

**UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
COMUNICACIONES PUBLICITARIAS**

**AUDITORIA DE IMAGEN A LA ELECTRICIDAD DE CARACAS EN  
MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL IMPRESOS**

**Trabajo de Investigación presentado por:**

**Andrehyna CARINGELLA**

**Y**

**Elizabeth SOUSA**

**a la Escuela de Comunicación Social  
Como requisito parcial para obtener el título de  
Licenciado en Comunicación Social**

**Profesor Guía:  
Ramón CHÁVEZ**

**Caracas, 2005**

Solo tu y yo nos entendemos como nadie. Eres lo que quiero ser y siempre te veré  
como el sol de mi vida. Nagy te amo.

Ocurrente y siempre pendiente de mi, sé que soy lo más importante en tu vida y en la  
mía lo eres también. Leo te amo.

Si alguien es ejemplo en mi vida de dedicación y decisión, eres tú mami. Por eso  
cada nuevo reto que emprenda en mi vida será para ti.

Para quien es ejemplo en mi vida de que todo se puede lograr., sin importar desde  
dónde se empiece. Gracias por darme las oportunidades que no tuviste papi.

Encerrada en un ascensor por horas, hablar sin decir nada y reírme al escuchar tu voz  
solo es posible contigo. Talento y cultura es éxito seguro amigo.

Solo en tu casa me siento como en la mía. Tu familia y tu son algo muy especial para  
mi. Actitud amiga!

Sobre todo para ti amiga, probablemente sin la dedicación , trabajo continuo y “eso  
está listo amiga”, sabes que no hubiese sido posible. Negrita te admito!

*Andrehyna Caringella Mata*

Consejos, ejemplos, lecturas, apoyos, preocupaciones, y distracciones...

A todos gracias.

A Tony, por siempre dar el consejo que nunca escucho y por servir de ejemplo para cada nuevo reto... ¡no te escucho pero te imito!

A mi mami, por la paciencia que nos tienes y por ser el verdadero centro de esta familia, sin ti no seríamos lo que somos. ¡Eres la mujer que más admiro!

A mi papi, por hacer todo lo que está a tu alcance para hacer feliz a tu familia. Eres realmente la base de todo esto y la razón por la que buscamos siempre ser mejores...

A las abuelas, por ser el ejemplo perfecto de la paciencia y la resistencia... ¡Minhas avós voces estao cheias de magia!

A mi tía Faty, por darnos la “doble” alegría que llenó nuestros días de cuentos infantiles...

Tía: es verdaderamente impresionante el amor que irradias a todos tus hijos (nosotros) a pesar de todas las cosas...

A mi tía Emy, por cada mensaje que me hace respirar profundo y darle gracias a Dios por la unión y el amor que crece día a día en nuestra familia.

A tía Oly, que risa cuando hablamos y estamos tan cerca.

A mi padrino, por permitirme ser tu princesa desde el día que nací.

A mi tío José, por ser simplemente el segundo Papá...

A Faby y Kary, por ser las hermanitas cómplices de juego: “la tempera endurece los dientes”... ¿cómo olvidar tantos años y vivencias compartidas?

A mis morochos, mucho tiempos esperándolos y llegaron para repetirnos una y otra vez: ¡te quiero hasta la luna! y ¡te quiero hasta cuantas casas hay en el mundo!... que ingenio...

Carlos y Miguel, gracias por, después de todo, nacer. Los adoro.

A Oscar y Xana, por ser la motivación para volver... “Prima: ¿tu me quieres?” “Papito: que fuerza que nos diste sin percartarte. Por esa promesa mil gracias.

A Joaquin y Daniela, por ser los más chiquitos por mucho tiempo...

A Juan y Aly... ¡Qué pedazo de tíos me dió la vida!

A Jany... prima decir que crecimos juntas se queda pequeño al lado de lo que nos ha pasado. Gracias por abrir siempre tus brazos y las puertas de tu casa...

A Espe, Giorgio y Gaby... mi madrinita ¡qué familia tan bella y admirable has creado”

A Carlos, por llegar y traer la tranquilidad que necesitaba para tropezar con el cielo y por acompañarme en este viaje para conocerlo... Amor: ¡y qué tipo de viaje! Te amo.

A Eneida, por tener desde los primeros días la palabra exacta, el momento para escuchar y las ganas de exigir... gracias por hacerme entender “que el tren me iba a dejar” y por las oportunidades que “hiciste” que surgieran... Jefa: aquí no hubo ni cachilapismos, ni caldo de “tuza”... subiendo market share.

A el cuarteto...

A Michelle, Hermana: gracias por darme una familia caraqueña...

A Juan Pablo, ¡vuelve... curame la herida y vuelveeee...! ¿y si nos hubiesemos ido por el barranco?

A Andrehyna, AMIGA: ¡qué complemento! ¡qué conversaciones! ¡qué apoyo! No imaginas lo que te quiero y lo que he aprendido de ti ¡mi negrita! Nada de comos ni madres... aquí está nuestro hijo.

Gracias Eli.

## **AGRADECIMIENTOS**

A nuestro tutor, Ramón, quien desde el comienzo nos apoyó aún cuando nos faltaba un año para emprender este último reto universitario.

A la profesora Eugenia Canorea quien con sus conocimientos metodológicos nos guiaron desde el comienzo de la investigación y al profesor Jorge Ezenarro quien nos ayudó a culminar este esfuerzo con sus tranquilizadoras palmadas en la espalda.

Especiales gracias a Adriana y Dianne quien en nuestras visitas a la EDC nos ayudaron a tener nuestros carritos a salvo, así como sobrevivir a la tecnología de la fotocopidora.

Finalmente a nuestra tutora empresarial, Ángela Baquero quien nunca se quejó de revisar nuestros adelantos a pesar de las citas no agendadas.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	10
<b>MARCO TEÓRICO</b>	12
<b>I. LAS COMUNICACIONES ORGANIZACIONALES</b>	12
<b>Imagen e identidad empresarial</b>	13
<i>Formación de imagen</i>	15
<i>Tipos de fuentes de formación de imagen</i>	15
<i>Públicos</i>	16
<b>II. RELACIONES CON LOS MEDIOS</b>	18
<b>La opinión pública</b>	18
<b>El papel de los medios</b>	20
<b>El papel de lo escrito</b>	20
<b>Relaciones públicas</b>	21
<b>III. AUDITORÍA DE IMAGEN</b>	23
<b>¿Qué es una auditoria?</b>	23
<b>MARCO REFERENCIAL</b>	26
<b>IV. LA ELECTRICIDAD DE CARACAS (EDC)</b>	26
<b>¿Qué es la Electricidad de Caracas?</b>	26
<b>¿Quién es la Corporación AES?</b>	26
<b>EDC una empresa como todas</b>	27
<i>Misión</i>	27
<i>Visión</i>	27
<i>Valores</i>	27
<b>Empresas filiales de la EDC</b>	28
<i>AES Network Communications</i>	28
<i>COMMOVIL</i>	28
<i>TIVENCA</i>	28
<i>GENEVAPCA</i>	28
<i>Administradora Serdeco C.A.</i>	29
<i>Smartpower</i>	29
<i>CALEY</i>	29
<i>ELEGGUA</i>	29

<i>CALEV</i>	29
<b>Empresas fusionadas con la EDC</b>	29
<b>La EDC y sus escenarios</b>	29
<i>Energía Social</i>	30
Dona tu vuelto	30
Una luz por la integración	30
Aporte voluntario por nómina	31
<i>Ambiente</i>	31
Arboleda	32
El Ávila	32
<i>Seguridad</i>	32
Laboratorio de seguridad	32
Jornada de seguridad, higiene y ambiente	33
Seguridad personal	33
Charlas de seguridad	33
<i>Con la comunidad</i>	33
La Electricidad	34
El Electrobus	34
La Cruz del Ávila	34
<i>Comunicaciones</i>	34
<b>MÉTODO</b>	36
<b>Planteamiento del problema</b>	36
<b>Objetivos de la investigación</b>	37
<b>Tipo y diseño de la investigación</b>	39
<b>Procedimiento</b>	39
<b>Fase I. Percepción de periodistas</b>	39
Objetivo de la fase	39
Instrumento de investigación	40
Variables estudiadas	40
Validación de instrumento	42
Población	43
Método de muestreo	43
Muestra	43

Análisis y procesamiento	44
<b>Fase II. Análisis de contenido</b>	45
Objetivo de la fase	45
Técnica e instrumento de investigación	45
Variables estudiadas	45
Validación de instrumento	47
Población	47
Método de muestreo	48
Muestra	48
Análisis y procesamiento	49
<b>DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS</b>	<b>50</b>
<b>DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b>	74
<b>CONCLUSIONES</b>	79
<b>LIMITACIONES, RECOMENDACIONES Y CONSIDERACIONES</b>	
<b>ÉTICAS</b>	81
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	82
<b>ANEXOS</b>	
<b>A. Historia de la EDC</b>	84
<b>B. Encuesta: Percepción periodistas</b>	91
<b>C. Instrumento de Análisis de contenido</b>	96
<b>D. Estadísticos descriptivos para Fase I</b>	
<b>E. Estadísticos descriptivos para Fase II</b>	
<b>F. ....</b>	
<b>G. ....</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.-</b> Adjetivos de valoración favorable	71
<b>Tabla 2.-</b> Adjetivos de valoración desfavorable	71
<b>Tabla 3.-</b> Frecuencia y porcentaje de los temas encontrados	71
<b>Tabla 4.-</b> Cruce de evaluación de notas y temas observados	73

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.-</b> La EDC apoya la comunidad (...)	51
Gráfico 2.- La EDC es una empresa comprometida (...)	51
Gráfico 3.- La EDC organiza actividades (...)	52
Gráfico 4.- La EDC es una empresa que garantiza (...)	52
Gráfico 5.- La EDC es responsable (...)	53
Gráfico 6.- El servicio que brinda la EDC (...)	53
Gráfico 7.- El servicio de la EDC cumple (...)	54
Gráfico 8.- Siempre que he necesitado alguna solución (...)	54
Gráfico 9.- La atención de la EDC (...)	55
Gráfico 10.- Siempre que he necesitado (...)	55
Gráfico 11.- Me he visto afectado (...)	56
Gráfica 12.- Considero estricto el sistema (...)	56
Gráfica 13.- Recibo con facilidad (...)	57
Gráfica 14.- El Estado venezolano tiene (...)	57
Gráfica 15.- La EDC es una empresa privada.	58
Gráfica 16.- Conozco todas las áreas servidas por la EDC.	58
Gráfica 17.- Conozco las empresas filiales ELEGGUA.	59
Gráfica 18.- Conozco la empresa filial CALEY	59
Gráfica 19.- Conozco la empresa filial CALEV	59
Gráfica 20.- ELEGGUA tiene identidad propia	60
Gráfica 21.- CALEV tiene identidad propia	60
Gráfica 22.- La información suministrada (...)	61
Gráfica 23.- Califico de apropiados (...)	61
Gráfica 24.- La información que me han enviado (...)	62
Gráfica 25.- La información suministrada espontáneamente (...)	62
Gráfica 26.- La cantidad de información que suministra (...)	63
Gráfica 27.- A veces requiero más información (...)	63
Gráfica 28.- Evalúo positivamente (...)	64
Gráfica 29.- Cuando he requerido (...)	64
Gráfica 30.- Evalúo negativamente (...)	65
Gráfica 31.- Evalúo positivamente (...)	65
Gráfica 32.- Considero que las comunicaciones (...)	66
Gráfica 33.- Evalúo negativamente (...)	66
Gráfica 34.- ¿Espera usted algún tratamiento (...)?	67
Gráfica 35.- ¿Cuál tratamiento específico?	67
Gráfica 36.- Me parecen cómodos los canales (...)	68
Gráfica 37. En algunas noticias daría (...)	68
Gráfica 38.- Enfoques propuestos	69
Gráfica 39.- Propondría otros canales (...)	69
Gráfica 40.- Canales propuestos	70
Gráfica 41.- Evaluación de la nota	70
Gráfica 42.- Cruce entre evaluación y naturaleza de la nota	72

## INTRODUCCIÓN

El reconocimiento de las comunicaciones como herramienta que permite el enlace perfecto entre clientes y empresa, ha despertado en las organizaciones un interés muy particular que se ha traducido en comunicar aspectos relevantes que ayuden al posicionamiento. Estos aspectos relevantes suelen asociarse con elementos como identidad e imagen, ya que su carácter de intangibilidad les permite perdurar en el tiempo y adquirir credibilidad y consistencia en la opinión pública. La Electricidad de Caracas es una empresa que ofrece un servicio sensible a los diferentes públicos que atiende. Por ello, se preocupa en tener conocimientos sólidos acerca de lo que dicen los medios de comunicación impresos de las zonas servidas y a su vez, conocer qué imagen perciben los periodistas de esos medios.

Las empresas tienen como misión y visión obtener beneficios económicos, potenciar el desarrollo humano y satisfacer a sus clientes. Cuando las organizaciones logran un equilibrio en estos tres factores cumplen con los requerimientos que se proponen y a partir de ese punto deben esforzarse por conservarlos y mantenerlos a la par de sus objetivos de negocios y de sus objetivos comunicacionales. Por esta razón todas las empresas definen metas, desarrollan estrategias para lograrlas y coordinan las actividades o tácticas que, jerarquizadas, se involucran en su planeación a fin de obtener los resultados esperados.

Desde la masificación, los medios se han convertido en el sustento informativo para la sociedad, de allí que vigilar la imagen que posicionen de la empresa sea tarea obligada para toda organización que se aprecie de valorar la imagen. Para enfrentar este reto, la presente investigación se plantea analizar la imagen posicionada y la percepción de los periodistas, a fin de medir los problemas de relacionamiento por posicionamiento e identificar las posibles mejoras en las estrategias de relaciones públicas.

De esta manera, se estaría aproximando a la imagen que dichos medios puedan posicionar de la organización y así se trabajaría en función de una estrategia corporativa, desarrollada para la creación de relaciones que beneficien la imagen de

---

la empresa. La EDC no posee un instrumento que permita medir la percepción de los líderes de opinión, ni de los vehículos en los que ellos trabajan, es por eso que se pretende desarrollar este estudio con la finalidad de aportar información relevante a partir de la cual la empresa desarrollará sus planes de comunicación.

Frecuentemente los esfuerzos que hace el departamento de comunicaciones de la EDC no disminuye estas percepciones, por lo que si se desarrolla un mecanismo que permita medir, examinar y adelantarse a los hechos, la compañía puede asegurarse de mantener una imagen consistente en los medios de comunicación y así cerciorarse de que sus consumidores estén satisfechos de los esfuerzos realizados por la empresa.

## **CAPÍTULO I**

### **LAS COMUNICACIONES ORGANIZACIONALES**

Las empresas hoy en día están inmersas en un ambiente de mercado que las obliga a hacer de las comunicaciones su aliado. Ellas han entendido que el eje fundamental para entablar puentes entre sus consumidores, quienes al final del día son su razón de ser, son las comunicaciones que emerjan desde el seno de sus organizaciones.

En este sentido, Collado Fernández (1999) afirma que las comunicaciones cumplen funciones y a su vez desarrolla tres acepciones principales. La primera acepción hace referencia a la comunicación como “fenómeno inherente” a toda organización, por tal razón define comunicación organizacional como “el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio” (p.30). La segunda acepción nos ubica en la comunicación como disciplina, “cuyo objeto de estudio es la forma en que se da el fenómeno dentro de la organización y su medio” (p.30). En este sentido resalta la importancia del entorno como “elemento fundamental para la sobrevivencia y desarrollo de la organización” (p.31). Como última acepción, entiende la comunicación organizacional:

“como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o ente la organización y su medio; o bien, a influir en la opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que este último cumpla mejor y más rápidamente sus objetivos”. (p.31).

Este tercer enfoque presume el uso de una estrategia claramente definida, con objetivos consistentes, que se ocupe de evocar la imagen que la organización quiere

que, de ella, tenga sus diferentes públicos a fin de ubicarla en la mente de los mismos con un posicionamiento claro y preciso que se verá influenciado con las comunicaciones posteriores de la institución.

### **Imagen e identidad empresarial**

La imagen que anteriormente mencionamos debe ser entendida con un concepto sólido que lleve consigo la identidad de la organización porque “la identidad no actúa sobre la imagen si no se procede a su proyección hacia los diferentes públicos (internos y externos) de la empresa; proyección que se produce a través de la comunicación” (De La Tajada, 1991).

Este proceso involucra un planeamiento comunicacional previo que mantiene ciertos estamentos y que posteriormente, cuando son comunicados y reconocidos por los diferentes públicos de la empresa, diseñan y perfilan una identidad definida sin la cual la organización no sería la misma y como consecuencia no sería percibida por sus consumidores, sean cuales sean, de una forma coherente.

La identidad de la empresa, como ya puede sospecharse, está íntimamente asociada a la cultura de la empresa, la misión, visión y filosofía de la organización.

Para su mejor entendimiento, De la Tajada asegura que la identidad se fundamenta en la filosofía de la empresa, filosofía contentiva de valores, normas, tradiciones y comportamientos empresariales que constituirán la cultura de la empresa, cultura que, según el mismo autor, debe “considerarse parte integral de la organización, como unidad social independiente y claramente definida” (p.30). A su vez, la cultura de la empresa se relaciona estrechamente con la misión, que no solo se asocia con la naturaleza del negocio de la empresa, sino que también se identifica con lo que es la organización y el aporte que esta le brinda a la sociedad en que se desenvuelve. (De la Tajada, 1991)

Para De la Tajada (1991), existen dos planos de análisis para la identidad: el plano ético y el plano cultural. En el plano ético están los valores propios de la organización y la concepción de responsabilidad social. El plano cultural “hace

referencia al conjunto de creencias y valores que rigen la conducta de la empresa” (p.31). Igualmente la empresa debe erigir una personalidad, que se construya a partir de rasgos físicos (elementos iconográficos que sean válidos para la identificación de la empresa) y rasgos culturales (esencia de creencias y valores de la empresa).

Es aquí cuando las organizaciones crean una imagen que suelen acompañarlas a lo largo del tiempo y, que si está bien definida, acorde a sus valores y holísticamente casada a la cultura empresarial, mantendrá un posicionamiento global y fuerte ante los públicos en que se desenvuelven las diferentes comunicaciones.

Para que exista congruencia entre la identidad y la imagen, la identidad debe ser única, sin embargo los atributos comunicados a los diferentes públicos varían. Entonces, como consecuencia la relación identidad-imagen debe ser de causa-efecto. “donde la causa es la identidad existente, que proyectar, y el efecto son las percepciones de dicha identidad que devienen en imagen institucional (...) el nexo que los une es la comunicación”. (De La Tajada, 1991, p.34).

Es en este apartado donde entendemos que las comunicaciones empresariales son esenciales para el conocimiento de la empresa en sus públicos y el relacionamiento de la misma en la realidad social; porque las organizaciones son protagonistas de las realidades y su papel será o no reconocido en cuanto las mismas se encarguen de comunicarlo.

Para el entendimiento más profundo de la imagen empresarial citamos al autor De la Tajada (1991), cuando define tres estructuras básicas de las cuales desprende la definición de imagen empresarial. Así, comienza definiendo imagen de empresa como:

“el conjunto de representaciones mentales que surgen en el espíritu del público ante la evocación de una empresa o de una institución, representaciones tanto afectivas como racionales, que a su vez se asocian a experiencias, creencias y actitudes, sentimiento e informaciones de dicho grupo de individuos

asociados a la empresa en cuestión, como reflejo de la cultura de la organización en la percepciones del entorno” (p. 34).

En adición a esta definición el autor desarrolla tres estructuras que perfilan la imagen empresarial como un proceso en el que intervienen diferentes acepciones y del cual se obtiene un concepto global que será el que delimita a la organización en la realidad social.

### *1. Formación de imagen*

Como una primera estructura, De la Tajada (1991) contempla que puede existir una imagen natural o controlada según sea el proceso de formación en el que haya estado involucrada la organización.

La imagen natural es aquella que nace espontáneamente en sus públicos y carece de un proceso estructurado de la comunicación, por lo que podríamos inferir que en esta imagen la empresa es reactiva a la realidad social.

Por el contrario, la imagen controlada es aquella que se gesta desde la voluntad de la empresa y está enmarcada en lo que el autor denomina Plan Estratégico, con objetivos definidos y continuidad en el tiempo, en este planeamiento comunicacional se crean las estrategias empresariales y es en este proceso en el que la organización actúa de forma proactiva a la realidad social en la que, posteriormente y de forma planificada, desarrollará sus comunicaciones.

### *2. Tipos de fuentes de formación de imagen*

Igualmente, este proceso involucra las fuentes de formación de la imagen, y es en esta segunda estructura en la que el autor identifica principalmente dos tipos de fuentes: las internas y las externas.

Para De La Tajada (1991), las fuentes internas son aquellas que emanan de la propia empresa, incluyendo tanto las comunicaciones asociadas a los productos o el servicio y a su distribución, como todas las comunicaciones formales e informales

de parte de los directivos, accionistas, inclusive instalaciones, patrocinio, mecenazgo, entre otras.

Las fuentes externas, son aquellas surgidas desde el exterior de la empresa, como por ejemplo los líderes de opinión, medios de comunicación, intermediarios, y hasta competidores del sector.

Las empresas deben tomar en cuenta que estas fuentes no son excluyentes, por lo que son manejadas al mismo tiempo y bajo circunstancias iguales o no. En un momento crucial, o en cualquier momento de la empresa, deben ser balanceadas y tomadas en cuenta como protagonistas de las comunicaciones de la organización, ya que pueden afectar o no la imagen empresarial, sean fuentes externas o no.

Sin embargo, no solo la formación de la imagen y las fuentes de la misma son las estructuras que debemos tomar en cuenta en el estudio de la imagen empresarial. También, a quien dirigimos nuestras comunicaciones y que al fin y al cabo son los que ubican la imagen que proyectamos, forman parte de la estructura necesaria para la creación de la imagen empresarial. Es así, cuando De la Tajada (1991) defiende el papel de los públicos como tercera estructura para lograr el perfil deseado de la imagen organizacional.

### 3. *Públicos*

A lo largo del capítulo se ha hecho una distinción que no ha sido definida hasta ahora, la distinción de públicos. Para que la comunicación sea eficiente, deben identificarse y diferenciarse los públicos a quienes los esfuerzos comunicativos están dirigidos. Asimismo, la imagen percibida varía según el público que la internalice.

La proyección responderá a una planificación empresarial, sin embargo, puede no ser captada de la misma forma por los que la reciben y esto debe ser estudiado a fondo, porque de ser así, el esfuerzo comunicacional no tendría ningún tipo de resultados beneficiosos para la organización.

Básicamente se distinguen dos tipos de públicos, internos y externos. Los públicos internos son aquellos que están compuestos por personas vinculadas directamente con la empresa, personal de trabajo en general. Los públicos externos, en contrapartida, son aquellos compuestos por personas no vinculadas directamente a la empresa, como lo son medios de comunicación, líderes de opinión, comunidad financiera, gobierno, proveedores, distribuidores, clientes, entre otros.

Esta distinción de públicos responde a la jerarquía que debe desarrollar la empresa para la creación de las comunicaciones. A esto De La Tajada lo denomina “jerarquía ponderada” (p.56), lo que conlleva que no todos los públicos tienen ni la misma urgencia de información, ni utilizan los mismos vehículos de información.

Tomando en cuenta de dónde parte la imagen, las fuentes que la proyectan y los públicos que la reciben, la empresa estará manejando la realidad a la cual se enfrenta con las comunicaciones y es el entorno en donde se circunscribe la empresa lo que le da la relevancia significativa a las comunicaciones, ya que de la realidad social y del mercado, se obtienen características específicas que pueden afectar y condicionar lo que la empresa desea comunicar.

## **CAPÍTULO II**

### **RELACIONES CON LOS MEDIOS**

#### **La opinión pública**

Mucho se habla de la opinión pública como aquella fundamentada en cierto liderazgo y que contiene una cantidad considerable de seguidores. En nuestra sociedad es muy común escuchar frases y comentarios que remiten a la opinión pública como si se hablase de algo tangible que se mantiene en el tiempo. Sin embargo, este llamado cotidiano define temas relacionados a problemas de carácter público y además refieren a cierta idea de consenso social.

Un concepto de opinión pública puede deducirse del conjunto de palabras que conforman este objeto de estudio. De esta manera, la palabra opinión refiere el intento de conceptualización o explicación de algo; a su vez lo público señala temas abordados por muchos (o por todos), implica notoriedad, es decir, lo conocido por un grupo de personas. Con esto se puede inferir que el concepto de opinión pública incorpora la conceptualización consensuada acerca de un tema de carácter público o manifiesto para un grupo de personas.

Rivadeneira (2000) define la opinión pública como el “fenómeno psicosocial y político que consiste en la discusión y expresión libres, de un grupo humano, en torno a un objeto de interés común” (p.63).

La importancia de la formación de la opinión pública radica en el mismo proceso de su formación. Una opinión no se crea sin el previo conocimiento de lo estudiado y al ser pública refiere un consenso grupal, un apoyo social, que presume ciertas discusiones y creencias compartidas por lo que el individuo adopta una convicción de la cual se siente que forma parte.

Según Young (1969) la opinión pública se forma a partir del cumplimiento de ciertas etapas:

1. Tema o problema existente que compromete a la sociedad. En esta etapa el problema se encuentra latente y es del conocimiento público, es lo que denomina Rivadeneira (2000) como “clima de opinión”, es decir, cuando en la sociedad encontramos una apertura a la discusión de ciertos temas, o lo mismo, temas que se encuentran en la palestra pública.
2. Consideraciones preliminares y exploratorias. Esta etapa refiere la disposición de escuchar, leer y discutir sobre el tema público. En este momento los individuos relacionan hechos e investigan sus posibles soluciones, es después de esta investigación cuando intentan participar en la discusión pública; es aquí donde el papel del líder de opinión suele surtir efecto en la sociedad.
3. Discusión pública estructurada. En esta etapa nacen las propuestas. Es en donde el individuo toma una posición definida ante el tema público. Estas posiciones pueden generar aceptación a las soluciones consideradas o rechazo y oposición a las alternativas que presenta el grupo social. Es en esta fase donde las decisiones están fuertemente arraigadas tanto a aspectos racionales como a aspectos emocionales, ambos difícilmente atacables y refutables.
4. Grado de consenso. De las discusiones, debates, escritos y discursos en el que el tema público fue abordado, los individuos contemplan cierto consenso en menos o mayor grado. El concepto consenso no es específicamente el acuerdo total y absoluto; en sociedades democráticas difícilmente se logra estas aceptaciones. Es en este período donde se crea la opinión pública, es la idea o creencia que tiene un grupo considerable (denominado por muchos la mayoría) acerca de un tema del debate público.

El conocimiento de este proceso es relevante para las instituciones, organizaciones, empresas y demás estructuras que conforman el sistema productivo de una sociedad, porque la opinión pública sugiere la presentación de efectos, tal y

como afirma Rivadeneira (2000) al explicar que la opinión pública es un mensaje o secuencia de mensajes comunicativos con un gran poder psicosocial que se manifiesta a través de sus efectos: “Si una opinión publicada es una opinión pública, lo revela sus efectos” (p. 24).

### **El papel de los medios**

Desde la masificación los medios se han convertido en el sustento informativo para la sociedad. Una noticia publicada o transmitida por los medios de comunicación es considerada real y pertenece a la realidad en la que vivimos, pues no solo tiene connotación de verdad sino de actual, que sucede en el presente o pasado reciente. Es por esto, que los medios en nuestra sociedad están jugando un papel primordial en el día a día de los individuos que la componen y en las instituciones que trabajan para ellos, porque los medios de comunicación social se han convertido en vigilantes y posibles jueces del desempeño de las organizaciones.

### **El papel de lo escrito**

Según Rivadeneira (1996) El periodismo impreso “es un sistema abierto de la comunicación humana tecnificada que procesa acontecimientos, ideas y sentimientos procedentes de una o varias fuentes, para transmitirlos a destino mediante un canal llamado periódico” (p. 34).

El periódico surge de la necesidad de informar y de perdurar en el tiempo, es así cuando se crea la noticia escrita y se incorpora (junta a otras) en un vehículo que hace que esta información llegue a los públicos e informe con temas novedosos. La novedad era, en un principio, noticia. Según Young (1969) las noticias “Son una forma especial de interacción verbal o simbólica” (p. 60). El elemento fundamental es llamar la atención, este concepto está alineado con el sentido de oportunidad de la noticia, decir lo novedoso, lo nuevo de manera oportuna, es decir, en el momento adecuado.

En 1969, Young, define más ampliamente el término noticia e indica que es “un acontecimiento, hecho, opinión o valor que es comunicado o difundido, y que

interesa a un cierto número de personas, las cuales pueden responder a él, intelectual, emocionalmente o mediante la acción manifiesta” (p.60).

Desde su nacimiento la noticia escrita ha tenido un alto carácter de credibilidad, perdura en el tiempo, es del conocimiento de muchos y requiere cierta atención, lo cual acompaña la internalización del conocimiento e influye en la toma de posición frente al tema. Por esta razón, se habla del concepto de control social como un término ligado a la función de los medios. Rivadeneira (1996) al hablar del periódico dice que encierra la idea de institución que sirve como instrumento de control social. Del mismo modo, Young (1969), junto a Rivadeneira, indican que a través de los medios de comunicación que poseen alta credibilidad y son valorados como generadores de lo que realmente sucede en la sociedad, puede existir la búsqueda de control, el consenso ante ciertos temas y el ocultamiento de muchos (como es el caso de los medios portavoces de regímenes no democráticos).

Control Social es para Rivadeneira (2000) el “acontecimiento y secuencia que sirven para corregir el comportamiento disconforme de una persona en el nivel de pequeños grupos socioculturales que forman la base de un sistema de clima de opinión” (p.22).

### **Relaciones públicas**

Las empresas y organizaciones que se desenvuelven en las sociedades han entendido la importancia que tiene la percepción del periodista como creador y transmisor del mensaje que será publicado posteriormente en el medio de comunicación, cualquiera que sea. Por ello, han planificado ciertos métodos que beneficien la relación organización-periodista de forma tal que este último pueda conocer los temas de carácter noticioso que rodea a la empresa y así lograr publicaciones. El objeto final es que estas publicaciones sean positivas para la organización.

Rivadeneira (2000) acepta que las relaciones públicas no son más que “una actividad que tiene como objetivo atraer la atención y conseguir la aceptación pública para contar con el favor de ella en determinada causa comercial, política,

religiosa, social, educativa, filantrópica, deportiva, etc.” (p. 146). Y culmina este concepto citando a Gnecco al explicar que este autor lo resume diciendo que el objeto de esta actividad es “crear y mantener una imagen de prestigio” (Gnecco, s/f; cp. Rivadeneira, 2000).

Si una empresa desarrollase un excelente plan de relaciones públicas podría inferirse que la misma tuviese a su favor el contacto con el emisor de la noticia y éste no desfavorecería la imagen de la misma. Pero estas aseveraciones no siempre son ciertas, un periodista es un individuo más que observa a la empresa como posible emisor de mensajes y como ciudadano común, por lo que podría decirse que los esfuerzos de las relaciones públicas no deben desligarse de los esfuerzos cotidianos de hacer de la empresa una mejor institución. Así, quizás, podría esperarse que la percepción en muchas notas serían positivas.

Es importante señalar que las notas publicadas tras esfuerzos de relaciones públicas son notas en las que la organización, o el personal especializado, proporciona la información a los periodistas, pero no tiene el control sobre la forma en que aparecerá dicha información, ya que cada emisor aporta a su artículo, de la manera más imparcial posible, una cierta línea que sigue sus percepciones individualizadas (Biagi, 1999, p.262)

Toda información publicada remite un efecto positivo o negativo para la institución de quien se habla, este efecto y el feedback que remita es lo que, en muchos puntos, hará la diferencia en la imagen de las organizaciones.

### **CAPÍTULO III**

#### **AUDITORIA DE IMAGEN**

Partiendo de la importancia que tiene para las organizaciones el conocimiento de la imagen que se está percibiendo de las mismas, para la realización de un plan que responda a los intereses públicos y las beneficie, las empresas desean obtener resultados creíbles y sustentados sobre la imagen que proyectan y la imagen que perciben sus diferentes públicos.

Es por esta razón, que suelen realizar investigaciones que determinen una situación en la que tendrán que tomar decisiones comunicacionales, sea el mantenimiento de las tácticas por medio de las cuales les llegan a sus públicos o el diseño de nuevos métodos comunicacionales. Así llegamos al término de auditoria de imagen como uno de los mecanismos usados para el conocimiento de la realidad de la empresa.

#### **¿Qué es una auditoria?**

Una auditoria para De la Tajada (1991), consiste en “la aplicación de una serie de métodos de investigación y análisis con el objeto de producir la revisión y evaluación profunda del contenido y desarrollo de una función; constituye, pues, un sistema de control (de carácter general o específico) de la gestión efectuada.” (p.62).

La identidad de la empresa no solo es lo que proyecta y defiende internamente que es, sino que también es lo que sus públicos perciben y dicen que es. Por tanto, conocer del público que realmente es de interés: la forma en que está posicionada la organización, daría luces de cómo la estrategia comunicacional está siendo ejecutada y si está surtiendo los efectos que se buscan. En este sentido, De la Tajada asegura que auditar la imagen determina “el grado de eficacia conseguido con la comunicación corporativa de la empresa” (p.63).

Partiendo de este concepto se entiende para las empresas la verdadera importancia que tiene auditar su imagen para obtener, en un cierto lapso de tiempo, resultados de sus comunicaciones.

De la Tajada desarrolla una metodología en su libro Auditoria de la Imagen de Empresa, 1996, que responde a la elaboración de una auditoria, esto funciona como pasos a seguir para su elaboración, así la empresa deberá:

- Determinar los objetivos
- Determinar el universo de estudio
- Identificar y determinar la muestra necesaria
- Construir un cuestionario *ad hoc*
- Asegurar la calidad y precisión del trabajo de campo
- Establecer un adecuado sistema de tratamiento y análisis de la información
- Aplicar un adecuado sistema de interpretación se resultados.

Una vez realizados todos estos pasos se podrá presentar a la empresa su ubicación real en la sociedad y el análisis de dicha situación, además de algunas recomendaciones para la elaboración de nuevas planificaciones comunicacionales o nuevos tratamientos de la comunicación. Estas recomendaciones pueden partir de insights que se obtienen del públicos o públicos estudiados.

Son muchas las opiniones de los autores sobre la realización de auditorias de imagen, para Garbett (1991), la empresa debe asumir un papel protagónico ante la auditoria de imagen aunque esta investigación deba recibirla de un outsourcing.

Para este autor, la empresa está en la obligación de elaborar un mapa perceptual en donde sitúe a las empresas competidoras de acuerdo a sus cualidades, siendo este el punto de partida del estudio para la posible ubicación de los investigadores.

---

Garbett (1991) define el término auditoria como un estudio de reconocimiento o familiaridad, por medio de encuestas cuantitativas, que ayudan a establecer el grado de reconocimiento de la organización por parte del grupo encuestado y su actitud frente a la compañía.

Es a partir de este punto que las mayorías de las empresas diseñan sus procesos para auditar la imagen. Así, determinan un tercero al cual le suministran toda la información pertinente que ellas mismas manejan y con este conocimiento previo el investigador diseñará un proceso por medio del cual obtendrá resultados que demuestren la situación actual de la empresa y diseñará un análisis que será entregado a la organización para el manejo de los resultados de la planificación estratégica de la comunicación.

## **CAPÍTULO IV. MARCO REFERENCIAL**

### **LA ELECTRICIDAD DE CARACAS**

En el presente capítulo pretendemos abordar a la empresa desde todos sus escenarios, que en conjunto, logran unificar su imagen y presentarla frente a la sociedad como un todo constituido. Su desarrollo espera la ubicación y el entendimiento previo de la organización antes de la aplicación de la investigación.

#### **¿Qué es la Electricidad de Caracas (EDC)?**

La Electricidad de Caracas (EDC) es una empresa de servicio privada que posee más de 100 años de experiencia en el ramo del servicio eléctrico. La EDC cuenta con más de un millón de clientes y más de cuatro millones de usuarios, distribuidos en las zonas que marcan la Gran Caracas (Estado Vargas, Guatire, Guarenas, Los Teques y Caracas) y en San Felipe del Estado Yaracuy, lo que representa una extensión de 5200 Km<sup>2</sup>. ([www.laedc.com.ve](http://www.laedc.com.ve)).

La EDC presta sus servicios a sus áreas servidas en la Generación, Transmisión, Distribución y Comercialización de energía eléctrica, con una capacidad de 2.289 Megavatios. Generando, de esta manera, el 100% del servicio gracias a las cinco plantas termoeléctricas que la componen.

#### **¿Quién es la Corporación AES?**

Es una compañía norteamericana de electricidad, líder a nivel mundial. Suministra electricidad a sus clientes en 27 países alrededor del mundo, mediante 113 plantas de generación y 17 empresas de distribución. Cuenta con más de 11 millones de clientes. Desde el año 2000 la EDC es filial de la corporación AES ([www.laedc.com.ve](http://www.laedc.com.ve)).

## **EDC una empresa como todas**

Ante todo la Electricidad de Caracas es una empresa como todas, esto la define como una corporación que tiene ciertos cánones creados o propuestos desde sus primeros años con los cuales se rige la cultura corporativa que la distingue y de los cuales se desarrolla la identidad e imagen de la empresa.

### □ Misión

“La Electricidad de Caracas es una empresa privada, filial de la Corporación AES, dedicada a proveer el mejor servicio eléctrico y comprometida a responder las expectativas de sus clientes, trabajadores y accionistas, contribuyendo así a elevar la calidad de vida de la sociedad venezolana” ([www.laedc.com.ve](http://www.laedc.com.ve)).

### □ Visión

“Ser una empresa reconocida nacional e internacionalmente como líder e innovadora, proveedora de un servicio eléctrico de alta calidad, con personal y tecnologías excelentes, financieramente sólida y factor fundamental del sector eléctrico venezolano” ([www.laedc.com.ve](http://www.laedc.com.ve)).

### □ Valores

- Integridad. Actuamos íntegramente, honramos nuestros compromisos. Nuestra meta es que las cosas que decimos y hacemos, en todas partes, sean siempre consistentes.
- Equidad. Tratamos a nuestra gente, clientes, socios, proveedores, accionistas, al gobierno y a las comunidades donde operamos, con equidad. (La EDC propone un trato igualitario y sin discriminación alguna a todos sus públicos tanto internos como externos.
- Responsabilidad Social. Actuamos desde la creencia de que tenemos la responsabilidad de estar involucrados en proyectos que proporcionen beneficios sociales. El primero de todos es proveer servicio eléctrico con un alto grado de seguridad y confiabilidad, creando fuentes de trabajo y un ambiente más limpio.
- Disfrute. Deseamos que todos nosotros y aquellas personas con quienes interactuamos disfrutemos nuestro trabajo, compartiendo nuestra pasión por

el logro de la excelencia en el desempeño, siendo confiables y responsables por nuestras decisiones ([www.laedc.com.ve](http://www.laedc.com.ve)).

### **Empresas filiales de la EDC**

La EDC trabaja con distintas empresas diferentes áreas a fin de maximizar la productividad entre estas empresas se encuentran ([www.laedc.com.ve](http://www.laedc.com.ve)):

- *AES Network Communications*

Es una empresa de transporte de señales por medio de una red de fibra óptica, en el área Metropolitana de Caracas y zonas foráneas, que ofrece facilidades para la conexión y transmisión de datos integrados.

- *COMMÓVIL*

Comunicaciones móviles EDC es una empresa de sistemas de radiocomunicaciones que trabaja con una de las redes más amplias del mercado y permite el desarrollo del más moderno sistema de comunicaciones móviles corporativas.

- *TIVENCA*

Títulos Venezolanos C.A. es una agente de traspasos cuyo objetivo es resguardar la integridad patrimonial de los clientes, proveyéndoles seguridad, oportunidad y confidencialidad en el manejo de títulos valores. Manejan la atención al cliente, consultas, emisión y envío de estados de cuenta, entre otras actividades.

- *GENEVAPCA (Generación de Energía y Vapor C.A.)*

Es la filial de la EDC que sule de electricidad y vapor al centro de Refinación más grande del mundo, ubicado en la península de Paraguaná, propiedad de PDVSA.

- *Administradoras Serdeco C.A.*

Es una compañía especializada en servicios de gestión comercial a entes gubernamentales, empresas de servicios públicos y privados, que posee amplia experiencia en Servicio de Gestión Comercial de Electricidad, aseo urbano y domiciliario, y servicio de gestión de impuestos inmobiliarios.

- *Smartpower*

Es un servicio de asesoría en gestión y ahorro de energía, diagnóstico y mantenimiento menor de los sistemas eléctricos.

- *CALEY (Empresa Eléctrica de Yaracuy)*

- *ELEGGUA (Empresa Eléctrica de Guarenas/Guatire)*

- *CALEV (Luz Eléctrica de Venezuela)*

### **Empresas fusionadas con la EDC**

A partir de Enero del 2005 ELEGGUA y CALEV, que actuaban como empresas filiales, se fusionaron con la EDC para formar una sola estructura operativa y administrativa que cumpliera con los requerimientos de la Ley Orgánica del Servicio Eléctrico, colocando todos los activos para la distribución del servicio eléctrico bajo una sola empresa.

### **La EDC y sus escenarios**

La Electricidad de Caracas, por ser una empresa generadora de uno de los servicios más importantes y sensibles para la sociedad, desarrolla diferentes proyectos que apoyan una diversidad de escenarios con los cuales asegura una buena proyección de su imagen e identidad corporativa a sus áreas servidas. Además, busca con la elaboración de estos proyectos y planes comunicacionales el apoyo de sus diferentes públicos y el afianzamiento de los mismos mediante el desarrollo de relaciones basadas en la confianza y que apuestan a la durabilidad y extensión de los lazos comerciales.

### *Energía Social*

Entre estos escenarios notamos la preocupación por el encuentro de una Energía Social, en la cual la EDC intenta cumplir una de sus principales, como es “ser medio de expresión de la solidaridad de los venezolanos”, así la empresa consciente de que son parte de una comunidad y que tienen una responsabilidad social que mantener, incorpora programas que desarrollan propósitos educativos, sociales y ambientales, buscando siempre el beneficio a los sectores menos favorecidos de la comunidad. Entre estas prácticas la EDC incorpora desde hace dos años actividades como Dona tu Vuelto, Una Luz por la Integración, el Aporte Voluntario por Nómina y el Comité de Energía Social, que unidos hacia un mismo esfuerzo ofrece a sus trabajadores, clientes y otras organizaciones e instituciones, alternativas confiables, efectivas y estratégicas que respondan a los retos de la Venezuela actual ([www.laedc.com.ve](http://www.laedc.com.ve)).

- Dona tu vuelto.

Es un programa auspiciado por la EDC y el Dividendo Voluntario para la Comunidad (DVC) que tiene como finalidad recaudar de forma voluntaria por nuestros clientes el excedente del pago de la factura de electricidad y otros servicios, o cualquier otro monto que desee donar. Los fondos recaudados son administrados por el DVC, el cual está encargado de destinarlo a proyectos de la Fundación Fe y Alegría (Revista El Cable, 56, 2004).

- Una Luz por la Integración.

En alianza con la institución pionera en el área de integración socio-laboral de personas con necesidades especiales, Asodeco, la EDC desarrolla un programa de empleo que consiste en la incorporación al campo laboral de aquellas personas con necesidades especiales, a fin de desempeñarlos como individuos productivos. La idea de este programa es brindar un mejoramiento constante a su calidad de vida, apoyando sus relaciones con la familia, la comunidad y los empleados de la EDC. Actualmente en las oficinas comerciales de la EDC, apoyando la atención al cliente, laboran dos personas con Síndrome de Down.

- Aporte Voluntario por Nómina (AVN).

Es un programa institucionalizado desde el año 2000, en el cual se busca que la gente EDC se involucre con el desarrollo social del país. Esta actividad busca motivar a los trabajadores a hacer una contribución voluntaria de dinero, descontada de su nómina mensual. Junto a esto, la empresa dona un monto igual al de cada trabajador. Con estos fondos la EDC ha cooperado con más de 70 organizaciones como: Fe y Alegría, Hogares Crea de Venezuela, Fundación amigos de niños con cáncer, Fundación Operación Sonrisa, Escuela Rural La Encantada (Edo. Vargas), Fundación Centro El Portal (Caracas), Unidad Educativa Parroquial San José de Carayaca ([www.laedc.com.ve](http://www.laedc.com.ve))

### *Ambiente*

Otro de los escenarios con el que la EDC se compromete es la conservación ambiental, que es más que una iniciativa para pasar a ser un compromiso corporativo de la organización. De esta manera, la EDC se orienta al “estudio y cumplimiento de los requerimientos legales, uso de estadísticas, manejo adecuado de los aspectos ambientales, realización de estudios de impacto, desarrollo de auditorias, promoción de la educación conservacionista y la participación comunitaria. Entre los esfuerzos específicos la EDC utiliza tecnología de combustible de gas natural que produce emisiones atmosféricas más limpias y minimiza los impactos negativos; también, en las áreas de transmisión y distribución intentan minimizar la producción de residuos mediante el uso racional de los recursos y el manejo adecuado de los desechos generados.

Otra actividad, es la desincorporación de los desechos tóxicos de aceites dieléctricos bifeniles policlorinados (PCB), por medio de un proyecto que constituyó la identificación, exportación y destrucción de toneladas de transformadores y condensadores y su restitución por mecanismos menos tóxicos ([www.laedc.com.ve](http://www.laedc.com.ve))

Del mismo modo, en este esfuerzo la EDC incorpora el mantenimiento de la vegetación adyacente a sus instalaciones, además de realizar actividades diseñadas

para la sociedad y su conservación ambiental, estos esfuerzos son el de la Arboleda y El Ávila ([www.laedc.com.ve](http://www.laedc.com.ve))

- Arboleda.

Es un proyecto desarrollado en la Península de Paraguaná, a través de la empresa filial Genevapca y en conjunto con otras instituciones gubernamentales regionales, que tiene como objetivo principal la creación de una conciencia ambientalista y propiciar el cambio de actitud hacia la naturaleza, en lo que se incluye el caso específico de la reforestación con especies forestales autóctonas.

- El Ávila.

Esta iniciativa en conjunto con el Instituto Nacional de Parques (INPARQUES) promete realizar jornadas de reforestación en el Parque Nacional El Ávila, por medio de la plantación de especies autóctonas, financiar la limpieza y el mantenimiento del mismo y colaborar con la señalización de algunos tramos.

### *Seguridad*

Uno de los objetivos de la Electricidad de Caracas (EDC) es desarrollar continuamente mecanismos y programas destinados a crear procesos que afiancen la seguridad de sus empleados y aún más allá del ámbito laboral, tal como empresas contratistas, las familias y las comunidades cercanas a la empresa. (Revista El Cable, 58, 2004). Para que esta iniciativa y la creación de una responsabilidad individual de cada empleado se cumpla la EDC lleva a cabo ciertas actividades:

- Laboratorio de seguridad.

Es un espacio de la EDC en el que se evalúan los equipos y los materiales de seguridad eléctrica a través de dispositivos de última tecnología. Todos los procesos son realizados de acuerdo a los estándares propios del servicio y junto a la competencia de otros organismos incluidos en SENCAMER.

- Jornada de Seguridad, Higiene y Ambiente.

Este evento reúne a las diferentes unidades de negocio de la empresa y cumple el objetivo de definir los lineamientos de seguridad básicos y así crear un espacio dedicado al aprendizaje de los empleados acerca de programas de seguridad e higiene, con la búsqueda de garantizar un lugar de trabajo seguro y confiable. Estas jornadas van de la mano con los valores empresariales, dichos valores juegan un papel primordial a la hora de la planificación en conjunto de planes de acción de prevención.

- Seguridad personal. “Programa de seguridad responsabilidad personal”

A través de este programa la EDC desarrolla y fortalece en el trabajador el valor de la responsabilidad de la protección personal, así como la importancia de asumir en el trabajo en equipo el manejo de la seguridad integral. Con estas actividades se incentiva a los participantes y se intenta promover actitudes competitivas que desarrolle un desempeño laboral eficiente.

- Charlas de seguridad.

Estas actividades se hacen para informar acerca de los riesgos eléctricos, dictar conocimientos generales de la energía y su uso adecuado, además de realizar talleres en las que se fomente la prevención de accidentes. Se busca cumplir con el objetivo principal de desarrollar las habilidades y destrezas necesarias para planificar e implantar el programa de seguridad en las diferentes áreas.

### *Con la Comunidad*

La EDC ha mantenido desde su establecimiento el desarrollo de programas sociales que aporten y ayuden a colaborar con el mejoramiento de la calidad de vida de los clientes. Estas actividades incluyen el trabajo junto a comunidades organizadas y son iniciativas que benefician social, educativa y económicamente e intentan contribuir a mejorar el crecimiento del entorno ([www.laedc.com.ve](http://www.laedc.com.ve))

- La Electricidad

La Energía eléctrica se obtiene a través de las centrales eléctricas, que utilizan energía del agua, viento y de combustibles fósiles y nucleares. En la EDC la energía se realiza en plantas termoeléctricas que utilizan derivados del petróleo y gas para obtener la electricidad. Luego de este proceso en El Ávila se encuentran las torres de transmisión donde se transforma la energía a una menor potencia y se logra distribuir a todo el país, brindándole a la comunidad un servicio de calidad y que es muestra de un mejoramiento de la calidad de vida.

- El Electrobus

Es una unidad móvil, dirigida a niños y adultos, que contiene herramientas educativas para la orientación y difusión de conocimientos básicos de la electricidad, como el uso eficiente de la energía en el hogar y los consejos de seguridad en las instalaciones eléctricas. Funciona como una casa rodante y realiza ciertas paradas en las que todas las personas pueden disfrutar de una experiencia interactiva que contiene experimentos con equipos, instrumentos demostrativos y material audiovisual.

- La Cruz del Ávila

La Cruz del Ávila es ya un símbolo caraqueño y que ha representado a lo largo de los años la llegada de la Navidad y el inicio de las festividades decembrinas. Fue encendida en el año 1963 y hasta hoy continúa encendiéndose el 1 de diciembre y es apagada el 6 de enero. Esta iniciativa es un ejemplo de las actividades de corte social y de entretenimiento que la electricidad continúa desarrollando para el disfrute de sus clientes.

### *Comunicaciones*

Un último escenario que maneja la EDC y al cual le ha asignado nuevos esfuerzos es el de Comunicaciones. A través de lo que comunica la empresa desea

generar contenidos de valor estratégico que propicien el posicionamiento de la empresa e incrementen la fidelidad de los clientes.

Con esta área la empresa intenta fortalecer y consolidar su imagen corporativa, así como también, satisfacer las necesidades de información de sus diferentes públicos. La EDC tiene entre sus objetivos la comunicación que demuestre la calidad y confiabilidad de los servicios que ofrece, a través de mensajes casados con los valores empresariales, es por ello que destacan todos los temas que tocan los diferentes escenarios trabajados anteriormente, con el fin de dar a conocer las iniciativas empresariales y lograr un posicionamiento congruente a lo largo del tiempo.

La EDC posee dos formas para informar a los futuros emisores de sus comunicaciones, los periodistas. La primera es por medio de la búsqueda de información donde son ellos mismos los que hacen llegar sus necesidades noticiosas y la segunda, por medio del envío de notas de prensa e información detallada de actividades puntuales.

La EDC comprende la importancia que juegan los medios en la sociedad actual y es por ello que su el tratamiento de la información suministrada no deja de ser un escenario que contempla los refuerzos y el trabajo diario a fin de lograr las mejores relaciones con los medios y sus periodistas. Ofrece el contacto directo con el departamento de comunicaciones y el desarrollo, en la página web, de las principales notas de prensa, las noticias y la explicación de los términos utilizados en el argot eléctrico que puede confundir al propagador de la información.

Conocer todos los escenarios de la EDC y el transcurso de su formación como una empresa constituida y posicionada en la mente de sus diferentes públicos, nos permite adentrarnos a su identidad corporativa, una identidad que refleja tradición, servicio y trabajo en equipo.

## **MÉTODO**

Para determinar la imagen proyectada por los medios de comunicación y la percepción de la misma por los periodistas responsables de la redacción de las noticias, es necesario plantearse un problema de investigación, que esté sustentado por el seguimiento de objetivos claros, que con su resolución determinaran la situación de la empresa en la percepción de los medios.

Después de conocer los diferentes escenarios que maneja la EDC para la elaboración y mantenimiento de su identidad e imagen corporativa a través de sus comunicaciones, se emprendió la tarea de elaborar un estudio que identifique la situación actual de la organización en la percepción de su imagen.

### **1. Planteamiento del problema**

- ¿Qué imagen de la Electricidad de Caracas posicionan los medios de comunicación impresos de circulación diaria: El Nacional, El Universal, Últimas Noticias, El Globo, El Diario de Caracas, The Daily Journal, La voz de Guarenas y Vargas, El Puerto, El Mundo, La Verdad, Avance, Reporte, Nuevo País, 2001 y revistas mensuales como Producto, Dinero, Gerente y P&M publicadas en las zonas servidas por la EDC?
- ¿Qué imagen de la Electricidad de Caracas perciben los periodistas de los periódicos El Nacional, El Universal, Últimas Noticias, El Globo, El Diario de Caracas, The Daily Journal, La voz de Guarenas y Vargas, El Puerto, El Mundo, La Verdad, Avance, Reporte, Nuevo País, 2001 y las revistas Producto, Dinero, Gerente y P&M?

## 2. Objetivos de la investigación

- **Objetivo general**

Analizar la imagen posicionada de la EDC por los medios de comunicación impresos El Nacional, El Universal, Últimas Noticias, El Globo, El Diario de Caracas, The Daily Journal, La voz de Guarenas y Vargas, El Puerto, El Mundo, La Verdad, Avance, Reporte, Nuevo País, 2001 y las revistas Producto, Dinero, Gerente y P&M, al igual que la percepción de los periodistas de estos medios, a fin de medir los problemas de relacionamiento por posicionamiento de la EDC hacia los medios de comunicación social impresos de las zonas servidas.

- **Objetivos específicos**

- i. Identificar elementos de identidad de la EDC posicionados por los medios impresos de circulación diaria: El Nacional, El Universal, Últimas Noticias, El Globo, El Diario de Caracas, The Daily Journal, La voz de Guarenas y Vargas, El Puerto, El Mundo, La Verdad, Avance, Reporte, Nuevo País, 2001 y las revistas de circulación mensual Producto, Dinero, Gerente y P&M.
- ii. Identificar temas relacionados con la EDC tratados por los medios impresos de circulación diaria: El Nacional, El Universal, Últimas Noticias, El Globo, El Diario de Caracas, The Daily Journal, La voz de Guarenas y Vargas, El Puerto, El Mundo, La Verdad, Avance, Reporte, Nuevo País, 2001 y las revistas de circulación mensual Producto, Dinero, Gerente y P&M.
- iii. Describir el tratamiento noticioso de las informaciones acerca de la EDC posicionados por los medios impresos de circulación diaria: El Nacional, El Universal, Últimas Noticias, El Globo, El Diario de Caracas, The Daily Journal,

---

La voz de Guarenas y Vargas, El Puerto, El Mundo, La Verdad, Avance, Reporte, Nuevo País, 2001 y las revistas de circulación mensual Producto, Dinero, Gerente y P&M.

- iv. Analizar el posicionamiento del código común utilizado por la EDC para transmitir y apoyar los objetivos de negocio de la empresa en los medios impresos de circulación diaria: El Nacional, El Universal, Últimas Noticias, El Globo, El Diario de Caracas, The Daily Journal, La voz de Guarenas y Vargas, El Puerto, El Mundo, La Verdad, Avance, Reporte, Nuevo País, 2001 y las revistas de circulación mensual Producto, Dinero, Gerente y P&M.
- v. Medir percepción de eficacia del servicio EDC por periodistas de los medios impresos de circulación diaria: El Nacional, El Universal, Últimas Noticias, El Globo, El Diario de Caracas, The Daily Journal, La voz de Guarenas y Vargas, El Puerto, El Mundo, La Verdad, Avance, Reporte, Nuevo País, 2001 y las revistas de circulación mensual Producto, Dinero, Gerente y P&M.
- vi. Identificar por medio del análisis de las notas publicadas y la percepción de los periodistas de los medios El Nacional, El Universal, Últimas Noticias, El Globo, El Diario de Caracas, The Daily Journal, La voz de Guarenas Y Vargas, El Puerto, El Mundo, La Verdad, Avance, Reporte, Nuevo País, 2001 y las revistas de circulación mensual Producto, Dinero, Gerente y P&M, las oportunidades de mejora en las estrategias de relaciones públicas de la EDC.

## **Tipo y diseño de la investigación**

El presente estudio se realizó a partir de una investigación descriptiva por medio de la cual se detalló cómo se están dando las diferentes características del fenómeno a estudiar en el campo de estudio. De igual manera, se realizó una investigación de campo, porque los hechos y las condiciones no pudieron ser controladas. Fue una investigación primaria y una investigación aplicada porque los resultados obtenidos se llevarán a la práctica.

El estudio se llevó a cabo por medio de una investigación de campo no experimental post-facto con la cual se buscó descubrir las relaciones e interacciones entre las variables propuestas, luego de sucedido los hechos. Fue no experimental, gracias a que en la investigación no se tuvo control directo sobre las variables independientes, por la simple razón de que ya han ocurrido o porque simplemente no pudieron ser manipuladas. (Kerlinger, 1988)

### **3. Procedimiento**

Con el fin de lograr elaborar un ordenamiento de la investigación, que permita encontrar dos vertientes que puedan cruzarse para obtener conclusiones que orienten a la EDC en el área comunicacional, se diseñaron dos fases para la recolección de datos. Esto contempló como primer paso, un acercamiento con los creadores de las noticias: los periodistas, y en una segunda instancia se hizo un análisis de las notas publicadas en los medios establecidos.

#### **3.1. Fase I de la investigación: Percepción de los periodistas**

- Objetivo de la fase I

Por medio de esta fase se busca identificar la percepción de los periodistas de los medios impresos y revistas de circulación mensual publicadas en las zonas servidas por la EDC, a fin de medir cuál es la imagen general de la organización para estos líderes de opinión e identificar la correspondencia de la misma con los

artículos, que involucran informaciones pertenecientes a la EDC, cubiertos por dichos periodistas. De esta manera, poder relacionar la percepción individualizada del comunicador y la imagen transmitida por él en los medios.

- Instrumento de investigación

En la fase I se aplicó como instrumento de investigación una encuesta a los periodistas de los medios de las áreas servidas por la EDC.

Las encuestas son herramientas en las que por medio de preguntas o afirmaciones se obtienen las respuestas de la población de la que se requieren. Para Kerlinger (1988) “las encuestas determinan la incidencia, distribución e interrelaciones entre variables sociológicas y psicológicas” de esta manera, se obtiene de la muestra encuestada sus creencias, actitudes, opiniones, conductas y motivaciones hacia las variables desarrolladas en el instrumento (pág. 428)

- Variables estudiadas

Las variables operacionalizadas para la elaboración y evaluación de la encuesta son colectivamente exhaustivas y mutuamente excluyentes.

Para la comprensión de los escenarios evaluados se definió cada variable con el fin de controlar el significado de cada una de ellas y determinar una percepción común para el análisis de la encuesta.

Para la determinación del conocimiento previo de la organización por parte del periodista, se evaluaron las siguientes variables, definidas según lo que éstas determinan en el estudio:

- Responsabilidad: como término unido al sentido de pertenencia a la sociedad y su preocupación por los problemas del entorno, incorporándose en la solución de los mismos.

- Innovación: entendida como la capacidad de demostrar nuevos procesos que aseguren un mejor servicio y que resuelvan aspectos que exigen sus públicos
- Servicio: es la capacidad de prestar la atención y el “producto final” que se espera de la empresa.
- Aliados Comerciales: son empresas que desarrollan el servicio junto a la EDC.

Para la determinación de la percepción previa de los comunicadores del trabajo comunicacional realizado por la EDC, se midieron las siguientes variables:

- Calidad: es la evaluación, según el público específico, del servicio dado por la organización. Esta evaluación responde a si el servicio es lo que se espera que sea.
- Cantidad: es el número adecuado de información y comunicaciones obtenidas por parte de la EDC.
- Tiempo: es el periodo en el cual la EDC hace llegar las informaciones a comunicar.
- Relación con la Gerencia de Comunicaciones: es el trato entre los comunicadores y la gerencia de la organización preparada para brindarle la información necesaria.
- Información: el contenido que la EDC brinda como comunicación relevante a dar a conocer a sus públicos.

Por medio del siguiente cuadro se determinó el código que se desarrolló en la encuesta para la medición de la percepción de los periodistas.

<b>OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES</b>			
<i>VARIABLE</i>	<i>DIMENSIÓN</i>	<i>INDICADORES</i>	<i>ITEMS</i>
<b>Imagen percibida por los periodistas acerca de la EDC</b>	Conocimiento previo de la EDC por parte del periodista	Responsabilidad	1,2,3
		Innovación	6,7,8
		Servicio	4,5,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18,21
		Aliados Comerciales	19, 20
	Percepción previa del periodista del Departamento de Comunicaciones de la EDC	Calidad	22,23, 24, 25
		Cantidad	26, 28
		Tiempo	27, 29, 31
		Relación con departamento	32, 33, 34, 37
		Información	30, 35, 36

- Validación del instrumento de investigación

Para la validación del instrumento diseñado para la investigación de la percepción previa de los periodistas de la EDC, se evaluó cada ítem con diferentes profesionales a fin de adaptarlos al entendimiento común y evaluar si el instrumento cumplía el objetivo para el cuál ha sido diseñado.

Así se contó con la validación por parte de la EDC del Director del departamento de Comunicaciones y tutor universitario del presente trabajo, Lic. Ramón Chávez; al igual que con la tutora empresarial, Lic. Ángela Baquero y con la aprobación de la Lic. Adriana Roccaro, quien se encarga del departamento de relaciones con los medios.

Igualmente se contó con la aprobación de la Lic. Eugenia Canorea, quien dicta la cátedra de seminario de tesis y vigila metodológicamente el buen término del trabajo de investigación.

- Población

La población estudiada por medio de este instrumento fueron los periodistas de los medios impresos y revistas que circulan en las zonas servidas de la EDC y que han tenido contacto continuo con el departamento de comunicaciones, de forma tal que conocen realmente el mecanismo de acción para la recolección de la información fuente.

- Método de muestreo

El método de muestreo es *intencional*, ya que la investigación se llevó a cabo con aquellos líderes de opinión (comunicadores) con los que realmente se ha desarrollado un contacto por parte de la EDC y conocen el código común y laboral del departamento de comunicaciones de la organización. Lo que se buscó con esta intencionalidad fue llegar directamente al público que puede ser fuente real para recolectar información que involucre la imagen de la empresa; pues son ellos quienes la perciben y la transmiten.

- Muestra

PRENSA

<b>Yelitza Linares</b>	<b>El Nacional</b>
<b>Ana Díaz</b>	<b>El Nacional</b>
<b>Mariela León</b>	<b>El Universal</b>
<b>Vanesa Gallego</b>	<b>El Universal</b>
<b>Desiree Lozano</b>	<b>Últimas Noticias</b>
<b>Hilda Carmona</b>	<b>Últimas Noticias</b>
<b>César Contreras</b>	<b>Últimas Noticias</b>
<b>Irama Delgado</b>	<b>Últimas Noticias</b>
<b>Doris Barrios</b>	<b>Últimas Noticias</b>
<b>Martha Salazar</b>	<b>Últimas Noticias</b>
<b>Deisy Buitrago</b>	<b>El Globo</b>
<b>Elizabeth Cohen</b>	<b>El Globo</b>
<b>Carlos Bautista</b>	<b>El Diario de Caracas</b>

<b>Nancy Rodríguez</b>	<b>The Daily Journal</b>
<b>Julio César</b>	<b>La voz de Guarenas y Vargas</b>
<b>Martín Lobaton</b>	<b>La voz de Guarenas y Vargas</b>
<b>Omaibel Boscan</b>	<b>El Puerto</b>
<b>Zarcel Domínguez</b>	<b>El Puerto</b>
<b>Ronna Rísquez</b>	<b>El Mundo</b>
<b>Odry Farnetano</b>	<b>El Mundo</b>
<b>Beatriz Rodríguez</b>	<b>La Verdad</b>
<b>Adriana Ádamo</b>	<b>Avance</b>
<b>Beatriz Hernández</b>	<b>Avance</b>
<b>Irama Fehr</b>	<b>Avance</b>
<b>Francisco Orta</b>	<b>El Nuevo País</b>
<b>Miguel Ángel López</b>	<b>Reporte</b>
<b>Ricardo Matheus</b>	<b>2001</b>
<b>Nívar Pardo</b>	<b>2001</b>

#### REVISTAS

<b>Roberto Rasquin</b>	<b>Producto</b>
<b>Belinda Calderón</b>	<b>Dinero</b>
<b>Armando Pernía</b>	<b>Gerente</b>
<b>Lorena Rodríguez</b>	<b>P&amp;M</b>
<b>Gabriella Delgado</b>	<b>P&amp;M</b>

- Análisis y procesamiento

Una vez obtenidos los resultados se les dio un código numérico a fin de vaciar dicha información en plantillas del programa SPSS y de esta manera poder establecer un cálculo de frecuencia y de tendencia central, además de obtener las graficaciones y tablas necesarias para la elaboración del posterior análisis de los resultados.

### 3.2. Fase II de la investigación: Análisis de contenido

- Objetivo de la fase II

En esta fase se busca contemplar los artículos de los medios y revistas que circulan en las zonas servidas por la EDC, escritos por los periodistas evaluados por la encuesta. De forma tal, que sean identificados los temas, el tratamiento noticioso y los elementos de identidad de cada artículo. El contenido evaluado en cada artículo analizado permitió acercarse al tipo de información que los medios cubren de la EDC y a la vez equilibrar esta información con la recibida por los periodistas en la elaboración de la encuesta.

- Técnica e instrumento de investigación:

La técnica de investigación para la fase II de investigación fue la realización de un análisis de contenido a las notas publicadas en las cuales se maneje información de la EDC. Según Kerlinger (1988) el análisis de contenido “es un método para estudiar y analizar las comunicaciones en una forma sistemática, objetiva y cuantitativa a fin de medir las variables” (Pág. 543).

De esta forma, se analizó la implementación de los códigos comunicacionales de la EDC y la forma en que los reseñan los diferentes medios de comunicación, por medio de un formato en el cual se trasladaron los datos encontrados en los artículos.

- Variables estudiadas

Las variables manejadas para la realización del análisis de contenido conservan el mismo tratamiento que para la encuesta, sin embargo se evalúan según la dimensión de Eficacia del mensaje, Adjetivos y Tema tratado. Por lo que se determinaron las siguientes variables con sus respectivas definiciones para la elaboración del análisis.

- Evaluación: este indicador resume la evaluación general de la nota; bien sea positiva (cuando refleje aspectos que favorecen a la EDC), negativa

(cuando refleje aspectos que desfavorecen a la EDC) y neutra (cuando los aspectos desarrollados en la nota no favorecen ni desfavorecen a la organización). Se debe mencionar que:

- A mayor cantidad de frases adjetivadas positivas, la nota será positiva.
  - A mayor cantidad de frases adjetivadas negativas, la nota será negativa.
  - A igual cantidad de frases adjetivadas positivas y negativas, o ausencia de las mismas, la nota será neutra.
- Valoración: responde al valor que transmite la publicación, éste podrá ser favorable para la organización o desfavorable para la misma.
- Naturaleza: corresponde al tipo de nota, por lo que pueden ser de opinión, de información general o una noticia relevante de la organización.
- Definición: esta variable responde al tema abordado en la publicación y maneja las variables evaluadas en la encuesta y que pueden ser medidas por medio del análisis de contenido de dichas publicaciones. Estas variables son:
- Responsabilidad
  - Innovación
  - Servicio
  - Aliados comerciales
  - Calidad
  - Relación con el departamento de comunicaciones
  - Información brindada

El siguiente cuadro muestra la operacionalización de las variables elaboradas para el posterior análisis de contenido.

<b>OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES</b>			
<i>VARIABLE</i>	<i>DIMENSIÓN</i>	<i>INDICADORES</i>	<i>SUB-INDICADORES</i>
<b>Imagen proyectada por los medios de comunicación</b>	Eficacia del mensaje	Evaluación	Positiva
			Negativa
			Neutra
	Adjetivos	Valoración	Favorables
			Desfavorables
		Naturaleza	Opinión
			Cartas al editor
			Noticia
			Información General
	Tema	Definición	Responsabilidad
			Innovación
			Servicio
			Aliados comerciales
			Calidad
Relación con departamento			
Información brindada			

- Validación del instrumento y confiabilidad

Para la validación del análisis de contenido se contó con la aceptación de los tutores tanto empresarial como universitario del trabajo de investigación, Gerente de comunicaciones Ángela Baquero y el Director de comunicación e imagen Ramón Chávez, respectivamente. Además de la supervisión y elaboración con y profesora de Seminario, la Lic. Eugenia Canorea.

En cuanto a la confiabilidad del análisis de contenido se contó con la supervisión y la lectura aleatoria de notas para su posterior valoración por parte del tutor Ramón Chávez. Además, se realizó comparaciones de las notas evaluadas con la empresa Marketing Plus que ofrece un servicio outsourcing a la EDC de monitoreo y análisis global de artículos publicados.

- Población

La población estudiada para la realización del análisis de contenido fueron los medios impresos y las revistas de publicación mensual publicadas en las zonas servidas por la organización.

- Método de muestreo

El método de muestreo es *intencional*. Los artículos escogidos corresponden al mes de Octubre y Noviembre del 2004, dado que a partir de este mes se empezó a demostrar los cambios en el manejo de la información y de servicio de la EDC con sus públicos objetivos.

Para cada medio impreso (periódicos y revistas) el criterio aplicado fue la escogencia aleatoria de 3 artículos de cada mes (para un total de 6 artículos por medio). De no haberse publicado la cantidad por mes requerida se analizaron el total de artículos encontrados en dicho mes.

En cuanto a los artículos provenientes de las revistas fueron analizados desde el mes de Octubre hasta el mes de Diciembre de 2004, aplicando el mismo criterio anterior,, dado que las notas publicadas en estos vehículos, por lo general poseen aproximadamente un mes de retraso en comparación con los periódicos, además dichas revistas poseen una publicación mensual.

- Muestra

### **PRENSA**

El Nacional

El Universal

Últimas Noticias

El Globo

El Diario de Caracas

The Daily Journal

La Voz de Guarenas y Vargas

El Puerto

El Mundo

La Verdad

Avance

Reporte

El Nuevo País

---

2001

### **REVISTAS**

Producto

Dinero

Gerente

P&M.

- Análisis y procesamiento de datos

Una vez obtenido el análisis se le asignó a cada variable un código numérico que permitirá vaciar los datos en el programa SPSS a fin de elaborar un análisis de tendencia central, de frecuencia y su graficación y tabulación.

## DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

### I. Percepción de los periodistas

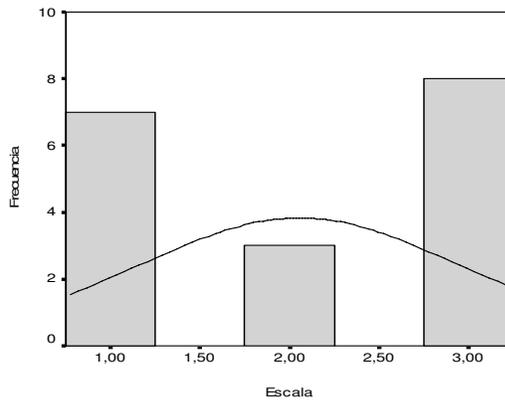
La fase I de la investigación tiene como objetivo medir la percepción del periodista por medio de la aplicación de una encuesta. Para ello se desarrolló con la EDC una muestra de 33 líderes de opinión correspondientes a los medios impresos de las zonas servidas. El total de la muestra fue contactado, 2 de los 33 ya no laboraban en los medios descritos, 11 no respondieron a la petición de colaborar en la investigación, 2 decidieron no contestar al cuestionario por consideraciones éticas a la fuente; de tal modo que la muestra final analizada se redujo a 18 líderes de opinión.

Al someter los resultados a un análisis descriptivo (media aritmética, mediana, desviación estándar, valores mínimos y máximos) y de frecuencias, los líderes de opinión respondieron ante las afirmaciones planteadas en cuanto a los temas desarrollados en el instrumento de la siguiente manera:

#### **Tema 1: Responsabilidad**

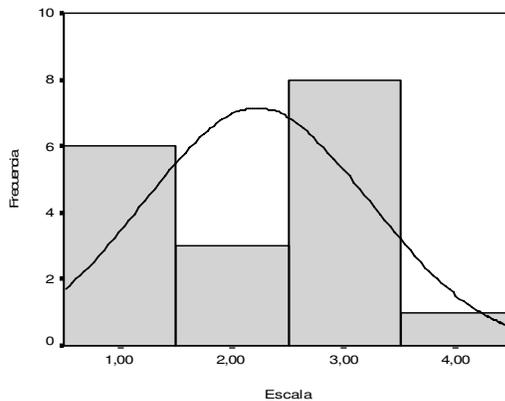
- *La EDC apoya a la comunidad de sus áreas servidas de manera responsable.* En esta afirmación los datos están concentrados entre los valores 1 (totalmente de acuerdo) al 3 (de acuerdo), así el 44% de la muestra respondió estar “de acuerdo”.

**Gráfica 1.- La EDC apoya la comunidad de las áreas servidas.**



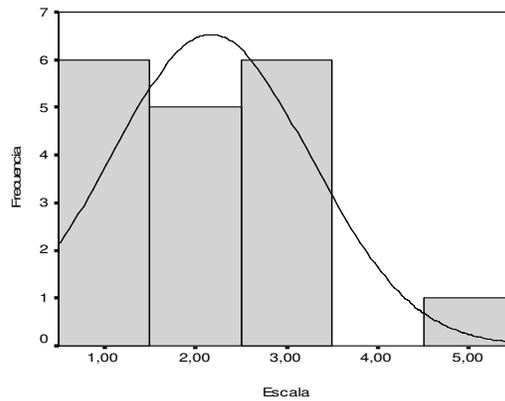
- *La EDC es una empresa comprometida con el desarrollo social de la comunidad.*  
En esta afirmación las respuestas de la muestra se concentran entre los valores 1 (totalmente de acuerdo) y 4 (en desacuerdo), el 44,4% de la muestra afirmó estar “de acuerdo”; sin embargo, el 5,6% de la muestra se mostró en “desacuerdo”.

**Gráfica 2.- La EDC es una empresa comprometida con el desarrollo social de la comunidad.**



- *La EDC organiza actividades que responden a necesidades comunitarias.* La muestra posee datos multimodales, ya que un 33,3% afirma estar “totalmente de acuerdo” y otro 33,3% responde estar “medianamente de acuerdo”. Sin embargo, es importante destacar que el 5,6% de la muestra afirma estar “medianamente en desacuerdo”.

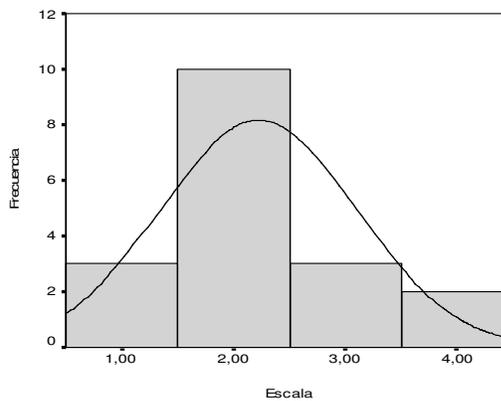
**Gráfica 3.- La EDC organiza actividades que responden a necesidades comunitarias.**



## Tema 2: Servicio

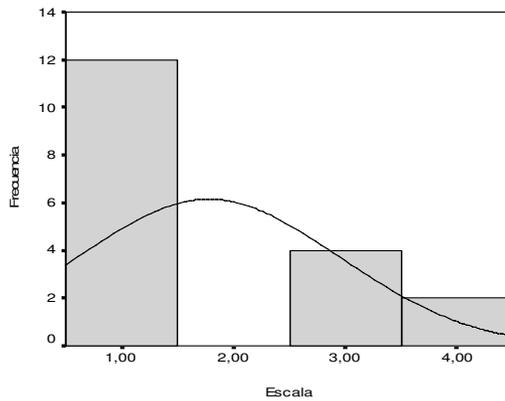
- *La EDC es una empresa que garantiza el buen funcionamiento del servicio que presta en sus áreas servidas.* La muestra se concentra en la opción 2, con un 56,6% afirmando estar “medianamente de acuerdo”.

**Gráfica 4.- La EDC es una empresa que garantiza el buen funcionamiento del servicio.**



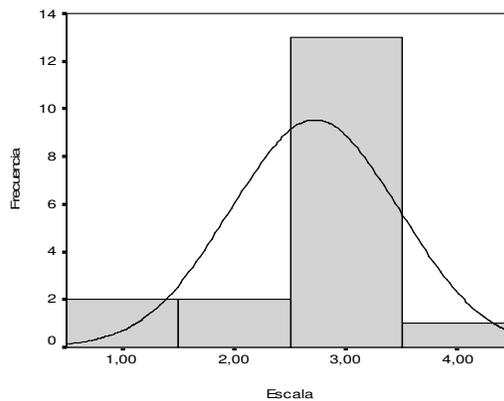
- *La EDC es responsable del alumbrado eléctrico público.* El 66,7% de la muestra responde estar “totalmente de acuerdo” y solo un 11,1% responde estar en “desacuerdo” con la afirmación.

**Gráfica 5.- La EDC es responsable del alumbrado eléctrico.**



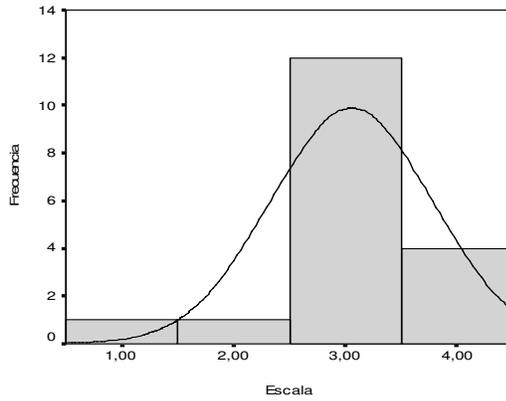
- *El servicio que brinda la EDC es lo que espero de la empresa.* El 72,2% de la muestra afirma estar “de acuerdo” y solo un 5,6% responde estar en “desacuerdo”.

**Gráfica 6.- El servicio que brinda la EDC es lo que espero de la empresa.**



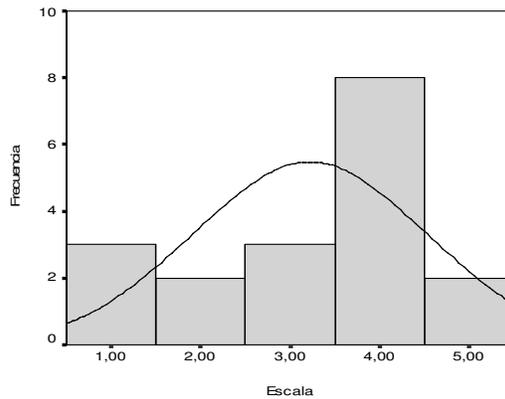
- *El servicio de la EDC cumple con mis requerimientos.* Ante esta afirmación, el 66,7% afirma estar “de acuerdo” y cabe destacar que un 22,2% indica estar en “desacuerdo”.

**Gráfica 7.- El servicio de la EDC cumple con mis requerimientos.**



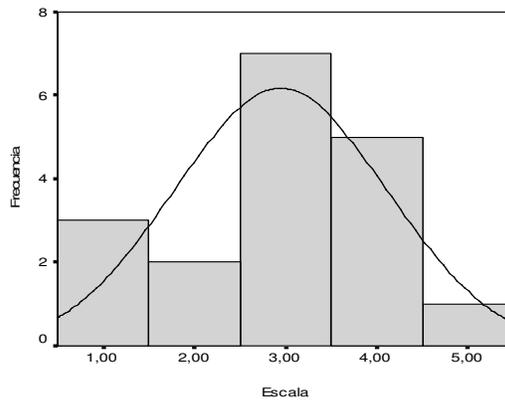
- *Siempre que he necesitado alguna solución por parte de la EDC la he conseguido.* En esta afirmación destaca que el 44,4% dice estar en “desacuerdo”

**Gráfica 8.- Siempre que he necesitado alguna solución por parte de la EDC la he conseguido.**



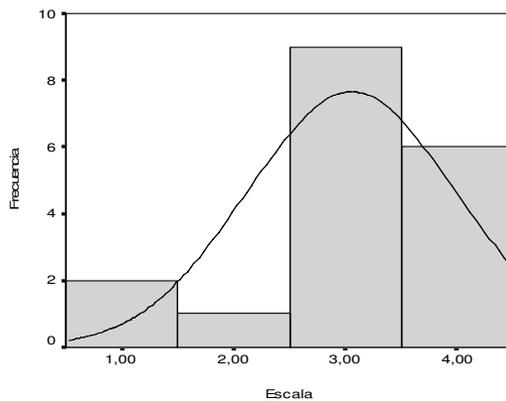
- *La atención de la EDC es la que espero de la empresa.* En la siguiente afirmación se encuentra un 38,9% “de acuerdo” mientras que un 27,8% dice estar en “desacuerdo”.

**Gráfica 9.- La atención de la EDC es la que espero de la empresa.**



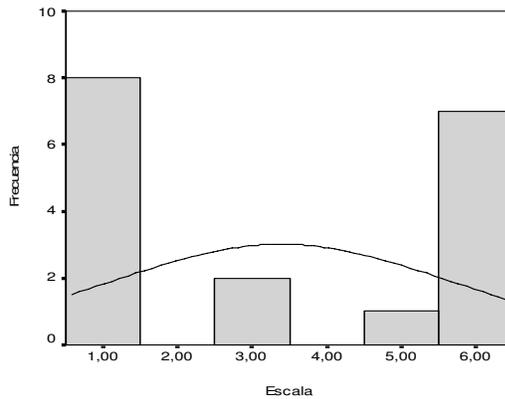
- *Siempre que he necesitado alguna solución técnica la he conseguido.* En este ítem el 50% está “de acuerdo” con esta afirmación y el 33,3% está en “desacuerdo”.

**Gráfica 10.- Siempre que he necesitado alguna solución técnica la he conseguido.**



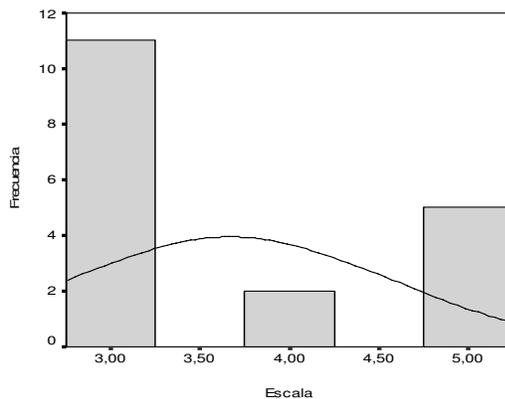
- *Me he visto afectado en alguna oportunidad con un corte de servicio por parte de la EDC.* La muestra responde en un 44,4% estar “totalmente de acuerdo” y un 38,9% responde estar en “totalmente en desacuerdo”.

**Gráfica 11.- Me he visto afectado en alguna oportunidad con un corte de servicio por parte de la EDC.**



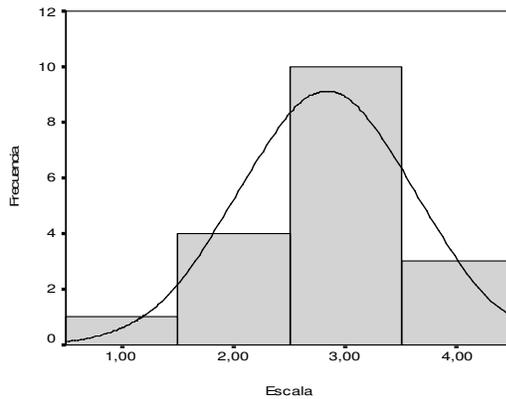
- *Considero estricto el sistema de corte de servicio por parte de la EDC.* El 61,1% de la muestra afirma estar “de acuerdo” con esta afirmación.

**Gráfica 12.- Considero estricto el sistema de corte de servicio por parte de la EDC**



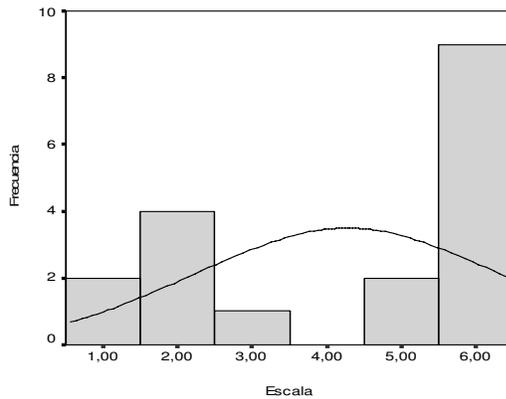
- *Recibo con facilidad por parte de la EDC la información necesaria del servicio.* Ante esta afirmación el 55,6% admite estar “de acuerdo” y el 16,7% indica estar en “desacuerdo”.

**Gráfica 13.- Recibo con facilidad por parte de la EDC la información necesaria del servicio.**



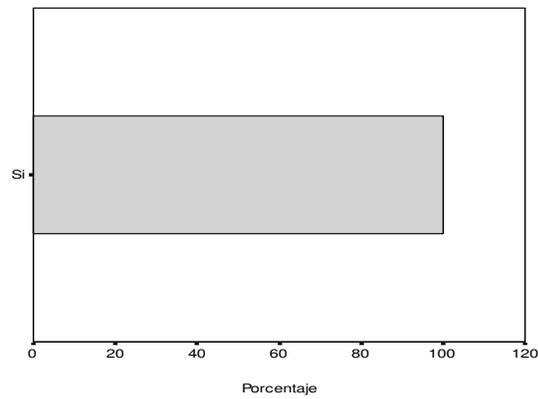
- *El Estado venezolano tiene injerencia en la EDC.* La muestra consultada respondió en una proporción del 50% con la opción “totalmente en desacuerdo”. Sin embargo, resalta que un 22% responde estar “medianamente de acuerdo”.

**Gráfica 14.- El Estado venezolano tiene injerencia en la EDC.**



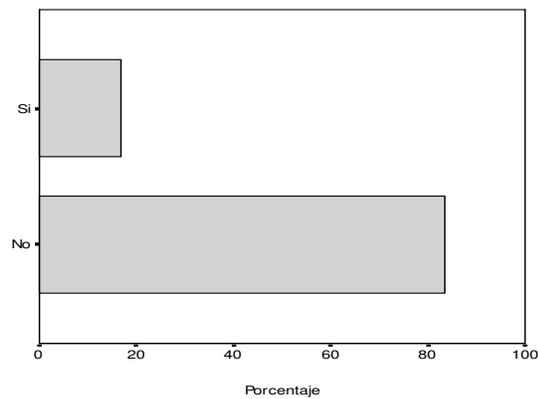
- *La EDC es una empresa privada.* En este ítem de la encuesta, la totalidad de la muestra consultada indicó la opción “Si”, lo que nos arroja un contundente 100%. Se puede observar en la siguiente gráfica.

**Gráfica 15.- La EDC es una empresa privada.**



- *Conozco todas las áreas servidas por la EDC.* El 83% de la muestra consultada asegura “No” conocerlas; solo un 16,7% afirma que “Sí” las conoce.

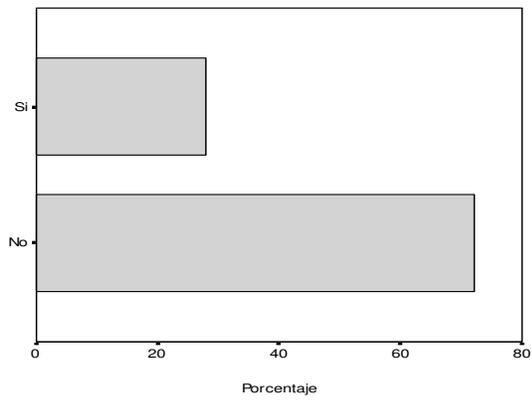
**Gráfica 16.- Conozco todas las áreas servidas por la EDC.**



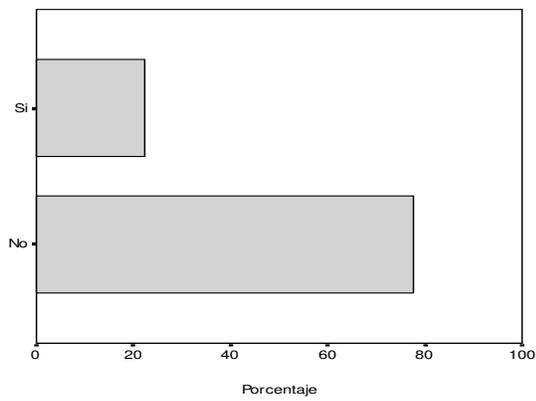
### **Tema 3: Aliados Comerciales**

- *Conozco las empresas filiales de la EDC.* 72,2% de la muestra asevera no conocer la filial ELEGGUA. Igualmente, el 77,8% expresa no conocer la filial CALEY, muy parecido al 77,8% que indica tampoco conocer la filial CALEV.

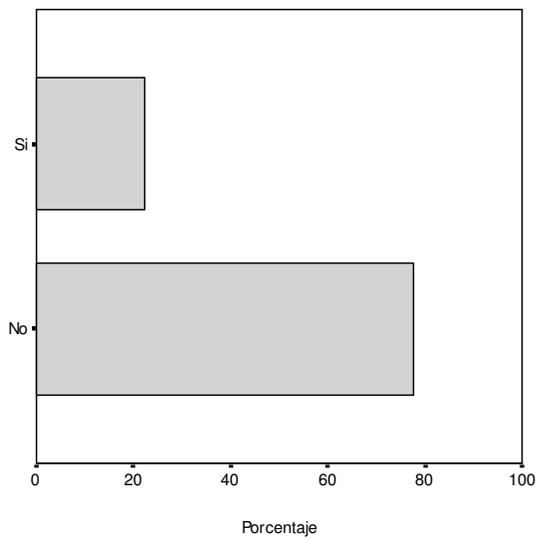
**Gráfica 17.- Conozco la empresa filial ELEGUA.**



**Gráfica 18.- Conozco la empresa filial CALEY.**

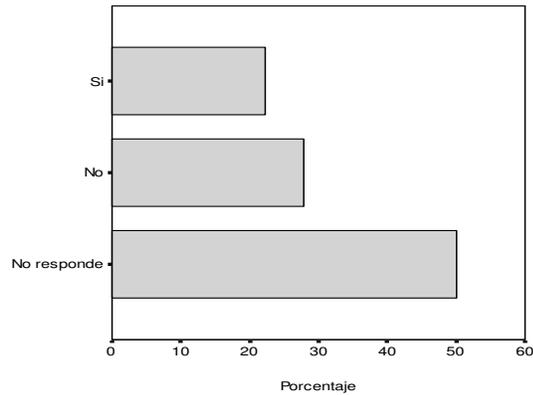


**Gráfica 19.- Conozco la empresa filial CALEV.**

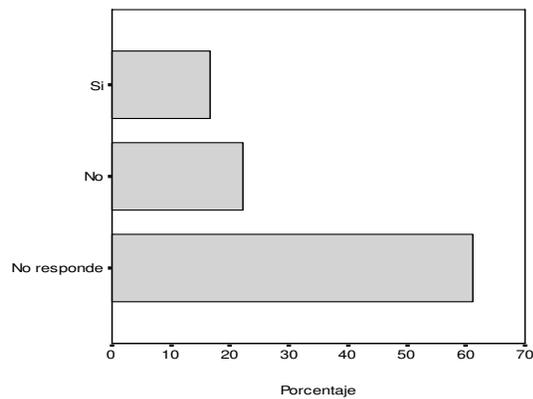


- *ELEGGUA y CALEV tienen identidad propia.* Cuando se pregunta a la muestra, se observa que el 50% no responde, el 27,8% escoge la opción afirmativa y el 22,2% elige la opción “No”.

**Gráfica 20.- ELEGGUA tiene identidad propia.**



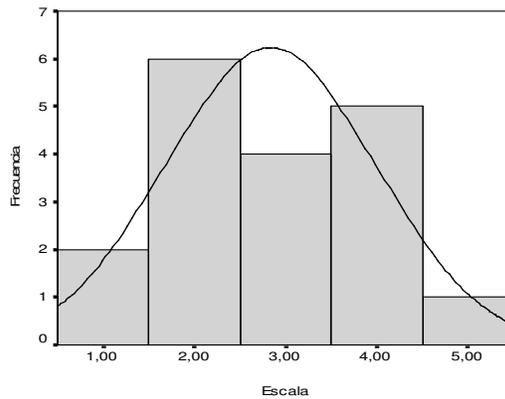
**Gráfica 21.- CALEV tiene identidad propia.**



#### **Tema 4: Calidad**

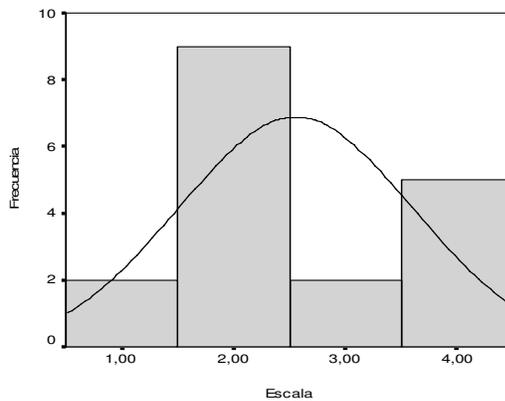
- *La información suministrada por el departamento de comunicaciones es la que espero.* De la muestra consultada, el 33,3% dice estar “medianamente de acuerdo” con el ítem, mientras que un 27,8% revela estar “en desacuerdo” con dicha afirmación y 22,2% se concentra en la opción “de acuerdo”.

**Gráfica 22.- La información suministrada por el departamento de comunicaciones es la que espero.**



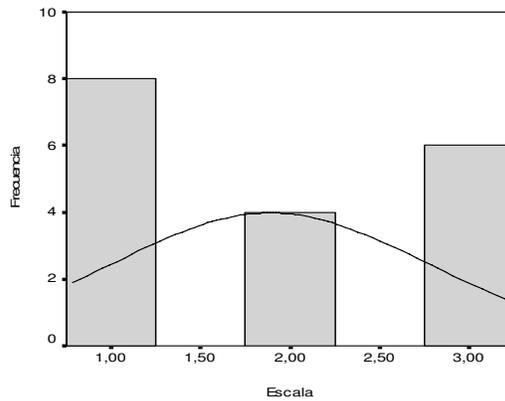
- *Califico de Apropriados los voceros que incorpora la EDC a sus comunicaciones.* 50% de la muestra se decanta por la opción “medianamente de acuerdo” y resalta que el 27.7% apunta estar “en desacuerdo”.

**Gráfica 23.- Califico de apropiados los voceros que incorpora la EDC a sus comunicaciones.**



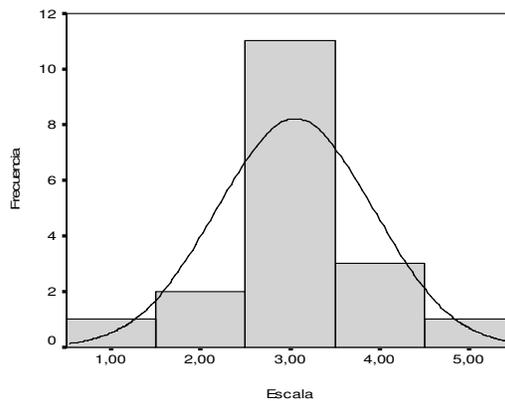
- *La información que me han enviado bajo mis requerimientos ha sido útil.* Casi la mitad de la muestra, el 44,4% expresa estar “totalmente de acuerdo” con tal afirmación. 33,3% señala estar solo “de acuerdo”, entretanto el 22,2% dice estar “medianamente de acuerdo”.

**Gráfica 24.- La información que me han enviado bajo mis requerimientos ha sido útil.**



- *La información suministrada espontáneamente por la EDC es relevante. Ante este cuestionamiento, sobresale el 61,1% que apunta estar “de acuerdo”. Luego el 16,7% señala su “desacuerdo” con dicho cuestionamiento.*

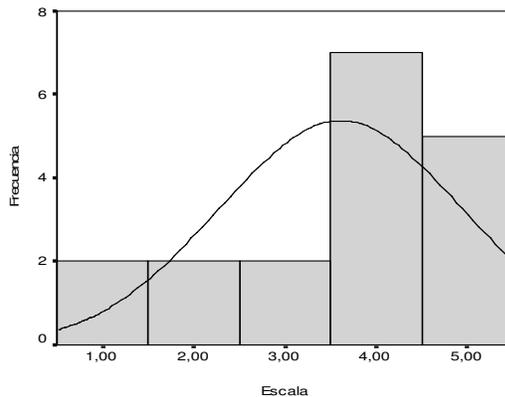
**Gráfica 25.- La información suministrada espontáneamente por la EDC es relevante.**



### Tema 5: Cantidad

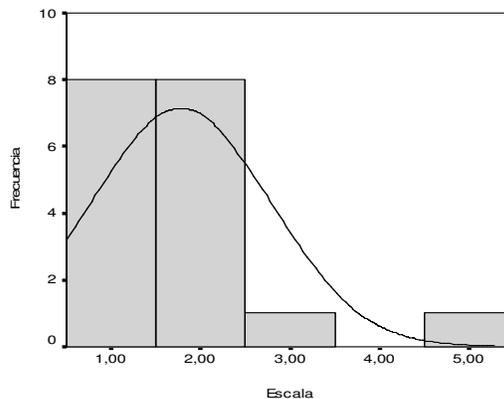
- *La cantidad de información que suministra la EDC a los periodistas es suficiente para la elaboración de notas periódicamente pertinentes. El 38,7% de los periodistas están en “desacuerdo” con esta afirmación. 27,8% considera estar “medianamente en desacuerdo”, mientras que las opciones “totalmente de acuerdo”, “medianamente de acuerdo” y “de acuerdo” obtuvieron cada una un proporcional de 11,1%.*

**Gráfica 26.- La cantidad de información que suministra la EDC a los periodistas es suficiente para la elaboración de notas periódicas pertinentes.**



- *A veces requiero más información por parte de la EDC.* Ante esta afirmación se distingue que la muestra se agrupa en cuatro opciones proporcionalmente. “totalmente de acuerdo” y “medianamente de acuerdo”, sendas con 44,4%. “de acuerdo” y “medianamente en desacuerdo” con 5,6% cada una.

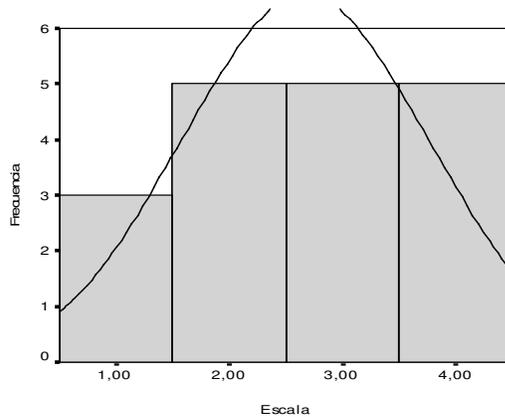
**Gráfica 27.- A veces requiero más información por parte de la EDC.**



## Tema 6: Tiempo

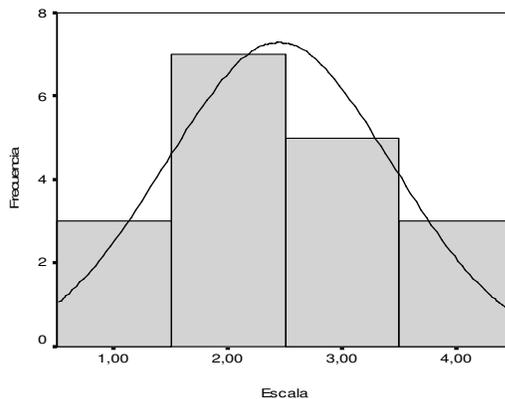
- *Evalúo positivamente los tiempos de respuesta de la EDC ante el requerimiento de información.* En este ítem, los datos se distribuyen proporcionalmente. Un 27,8% indica estar “medianamente de acuerdo”, otro 27,8% asevera estar “de acuerdo”, y un tercer 27,8% coincide en decir que está en “desacuerdo”. Solo resta el 16,7% de la muestra que se agrupa en la opción “totalmente de acuerdo”.

**Gráfica 28.-** Evalúo positivamente los tiempos de respuesta de la EDC ante el requerimiento de información.



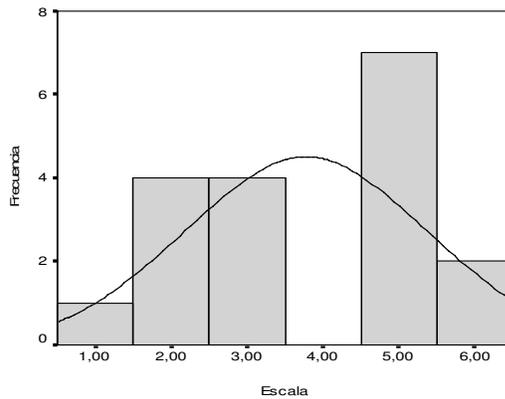
- Cuando he requerido alguna información la EDC la ha enviado oportunamente. Aquí sobresale el 38,9% que apunta la opción “medianamente de acuerdo”. 27,8% esta “de acuerdo”.

**Gráfica 29.-** Cuando he requerido alguna información la EDC la ha enviado oportunamente.



- Evalúo negativamente los tiempos de respuesta de la EDC ante el requerimiento de información. La muestra consultada indica que un 22,2% dice estar “medianamente de acuerdo” y otro 22,2% dice estar “de acuerdo”. La mayoría de los datos se agrupan en la opción “medianamente en desacuerdo” coincidiendo un 38,9%, restando solo un 5,6% que se agrupa en la opción “totalmente de acuerdo”.

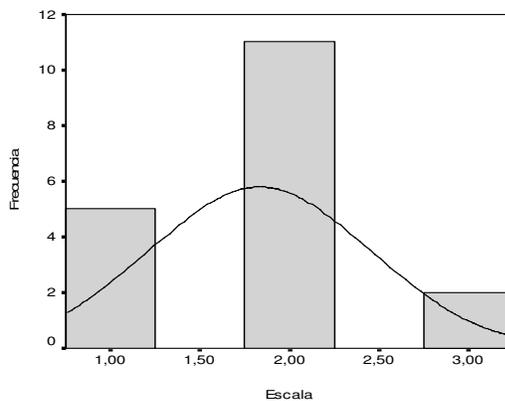
**Gráfica 30.-** Evalúo negativamente los tiempos de respuesta de la EDC ante el requerimiento de información.



### Tema 7: Relación con el departamento

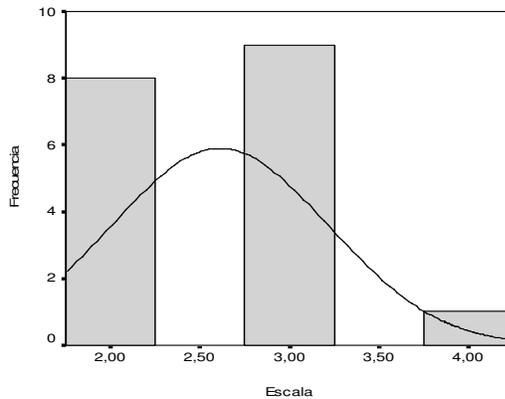
- *Evalúo positivamente la relación que he desarrollado con el departamento de comunicaciones de la EDC.* Para esta pregunta, sobresale el 61,1% que coincide estar “medianamente de acuerdo”. 27,8% asegura estar “totalmente de acuerdo” y 11,1% escoge la opción “de acuerdo”.

**Gráfica 31.-** Evalúo positivamente la relación que he desarrollado con el departamento de comunicaciones de la EDC.



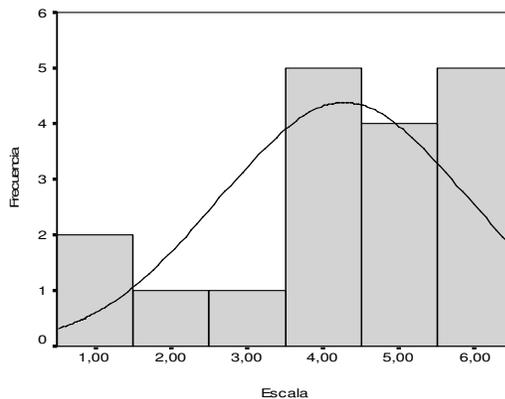
- *Considero que las comunicaciones están bien manejadas por la gerencia de comunicaciones.* La mitad de la muestra (50%) se decanta por la opción “de acuerdo”. 44,4% escoge “medianamente de acuerdo” y solo el 5,6% dice estar en “desacuerdo” con la opción planteada.

**Gráfica 32.- Considero que las comunicaciones están bien manejadas por la Gerencia de Comunicaciones de la EDC.**



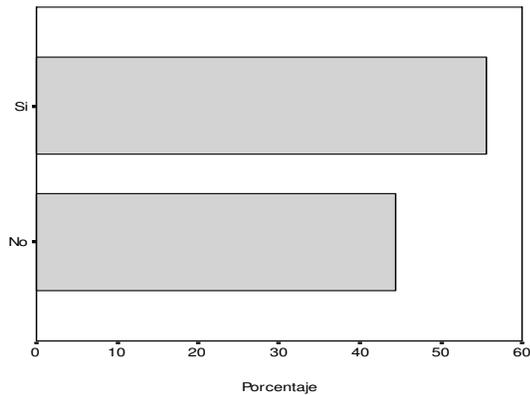
- *Evalúo negativamente la relación que he desarrollado con el departamento de comunicaciones de la EDC.* Los datos en este ítem se distribuyen heterogéneamente. 27,8% dice estar “totalmente en desacuerdo y otro 27,8% asegura estar en “desacuerdo”. Luego 22,2% señala que está “medianamente en desacuerdo”. Un 5,6% de la muestra advierte estar “medianamente de acuerdo”, similar al otro 5,6% que expresa estar “de acuerdo”. El 11,1% faltante se agrupa en la opción “totalmente de acuerdo”.

**Gráfica 33.- Evalúo negativamente la relación que he desarrollado con el departamento de comunicaciones de la EDC.**



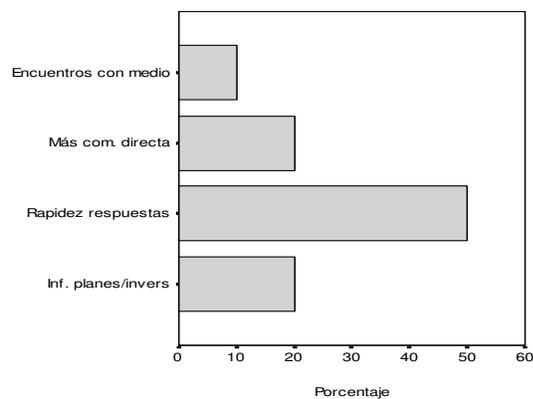
- *¿Espera usted algún tratamiento específico de la Gerencia de Comunicaciones de la EDC con el medio?* La mayoría de la muestra, un 55,6% aseguró que sí espera un tratamiento específico, mientras que el 44,4% señaló lo contrario.

**Gráfica 34.- ¿Espera usted algún tratamiento específico por parte de la Gerencia de Comunicaciones de la EDC?**



De los 55,6% que respondieron afirmativamente, expusieron cuáles serían esos tratamientos específicos, que se categorizaron y arrojaron los siguientes resultados, expuestos en la gráfica 35: 10% coincide en “realizar más encuentros con la prensa”. Luego un 20% de la muestra consultada opinó que debiese existir “mayor comunicación directa con el departamento y los periodistas”. 50% de los periodistas pidieron “más rapidez en las respuestas” y el 20% restante indicó “más información sobre planes e inversiones”.

**Gráfica 35.- ¿Cuál tratamiento específico?**

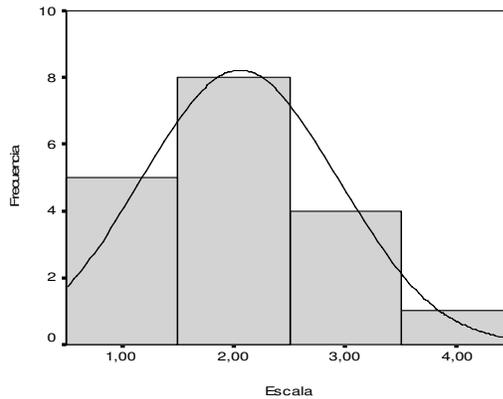


**Tema 8: Información**

- *Me parecen cómodos los canales usados por la EDC para el envío de información.* El 44,4% de la muestra consultada responde que está

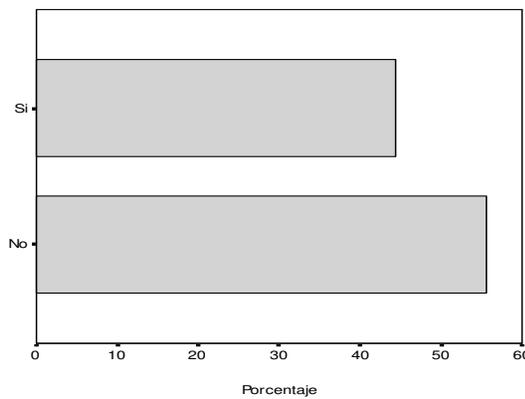
“medianamente de acuerdo” con tal afirmación. 27,8% afirma estar “totalmente de acuerdo”, 22,2% está “de acuerdo” y el 5,6% señala estar en “desacuerdo”.

**Gráfica 36.- Me parecen cómodos los canales usados por la EDC para el envío de información.**

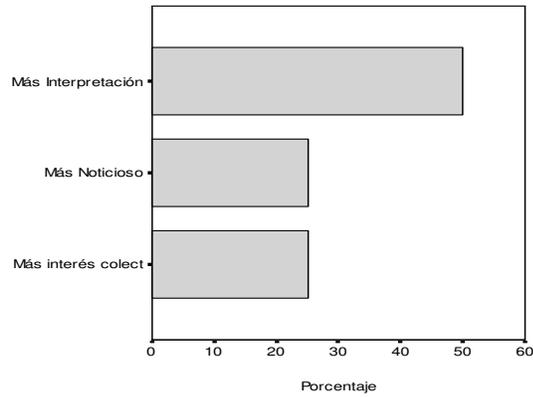


- *En algunas noticias daría un enfoque diferente al que aborda la EDC.* Ante este cuestionamiento, la muestra se distribuye de la siguiente manera: 55,6% expone que No, mientras que 44,4% asegura que Sí.

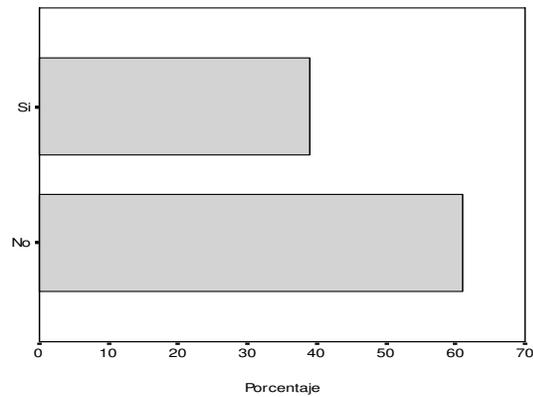
**Gráfica 37.- En algunas noticias daría un enfoque diferente al que aborda la EDC.**

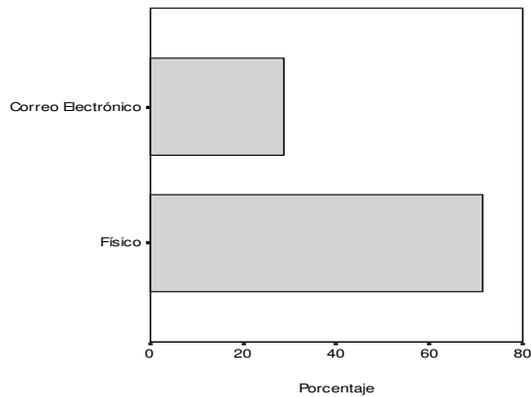


A los periodistas que respondieron afirmativamente en la pregunta anterior, se les pidió que propusieran un enfoque. De esos 44,4% que respondieron que sí, se categorizaron respuestas y los resultados fueron los siguientes: 50% de ellos aseguraron que les gustaría “más interpretación”, 25% “más noticioso” y otro 25% pidieron notas de “mayor interés colectivo”.

**Gráfica 38.- Enfoques propuestos.**

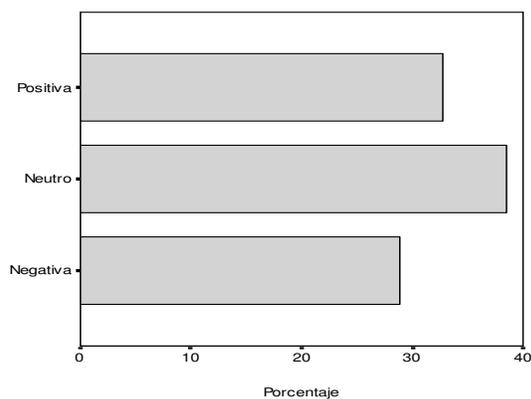
- *Propondría otros canales para enviar la información.* 38,9% indica que “si”; sin embargo, la mayoría de la muestra consultada (61,1%) afirma que “no”. De aquellos que respondieron afirmativamente, se les pidió propusiesen cuáles canales les gustaría, 28,7% propuso “correo electrónico”, aunque la mayoría (71,4%) pidió que fuese en “físico”, tal como muestra la gráfica 40.

**Gráfica 39.- Propondría otros canales para enviar información.**

**Gráfica 40.- Canales propuestos.****Análisis de contenido**

En la fase II de la investigación se realizó el análisis de contenido a las 52 notas encontradas en el tiempo designado. Por medio del instrumento diseñado se determinaron tres dimensiones que intentaron medir, a través de diferentes indicadores, la eficacia del mensaje, los adjetivos y el tema desarrollado.

De esta forma se encontró que el 32,7% de las notas analizadas fueron identificadas como positivas para la EDC. El 38,5% corresponden a notas neutras y el 28,8% restante se ubica en la categoría de artículos negativos para la empresa.

**Gráfica 41.- Evaluación de la nota**

La evaluación anterior se determinó a partir de la categorización de frases adjetivadas encontradas en los artículos, dichas frases fueron consideradas favorables o desfavorables y se exponen en las siguientes tablas (tabla 1 y tabla2):

**Tabla 1.- Adjetivos de valoración favorable**

<b>Frases adjetivadas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Empresa Privada fuerte	5	25,0
Operaciones Eficientes	4	20,0
Empresa Pública estable para la inversión	3	15,0
Disposición al diálogo y respuesta a solicitudes	4	20,0
Compromiso con desarrollo social	4	20,0
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100,0</b>
<b>Total artículos</b>	<b>52</b>	

**Tabla 2.- Adjetivos de valoración desfavorable**

<b>Frases adjetivadas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Pérdidas	8	44,4
Tarifas altas	3	16,7
Sin respuesta a la Comunidad	1	5,6
Fallas en el servicio	6	33,3
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100,0</b>
<b>Total artículos estudiados</b>	<b>52</b>	

En cuanto a la naturaleza de las notas analizadas se observó que el 5,8% de las mismas eran artículos de opinión, el 71,2% noticias y el 23,1% correspondían a información general. En estas notas se hace referencia a algunos temas que fueron definidos con anterioridad como pertinentes para la EDC en el diagnóstico de las mismas. Tales temas se exponen en la tabla 3.

**Tabla 3.- Frecuencia y porcentajes de los temas encontrados en el análisis**

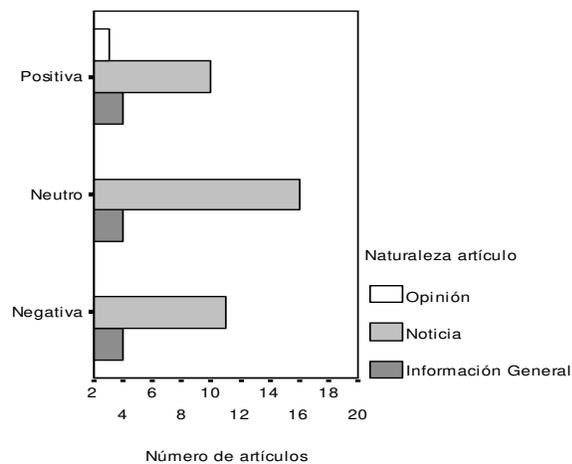
<b>Tema</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Responsabilidad	9	17,3%
Innovación	3	5,8%
Servicio	25	48,1%
Aliados Comerciales	5	9,6%
Calidad	3	5,8%
Relación con departamento	0	0
Información brindada	26	50%

Los temas encontrados en las notas no son excluyentes, es decir, un artículo puede hablar tanto de servicio como de responsabilidad o aliados comerciales; por esta razón los porcentajes y las frecuencias no representan el 100% de la muestra estudiada.

Para determinar las posibles relaciones entre las evaluaciones de las notas, su naturaleza y su definición (temas), se realizaron los cruces correspondientes. En los resultados obtenidos se pudo constatar que no existía una relación significativa entre las variables cruzadas. Sin embargo, estos cruces permitieron clasificar los artículos positivos, neutros o negativos, según su naturaleza y su definición.

Así se encontró que de las 17 notas positivas, 3 corresponden a artículos de opinión, 10 a noticias y 4 a información general; de las 20 notas neutras, 16 son noticias y 4 información general; y de las 15 negativas, 11 son noticia y 4 corresponden a información general.

**Gráfica 42.- Cruce entre evaluación y naturaleza de la nota.**



Del mismo modo, al cruzar la evaluación de las notas con los temas se observaron los siguientes resultados:

**Tabla 4.- Cruce de la evaluación de notas y los temas observados**

	<b>Responsabilidad</b>		<b>Total</b>
	<b>Si</b>	<b>No</b>	
<b>Positiva</b>	6	11	17
<b>Neutro</b>	2	18	20
<b>Negativa</b>	1	14	15
<b>Total</b>	9	43	52
	<b>Innovación</b>		<b>Total</b>
	<b>Si</b>	<b>No</b>	
<b>Positiva</b>	2	15	17
<b>Neutro</b>	1	19	20
<b>Negativa</b>	-	15	15
<b>Total</b>	3	49	52
	<b>Servicio</b>		<b>Total</b>
	<b>Si</b>	<b>No</b>	
<b>Positiva</b>	7	10	17
<b>Neutro</b>	10	10	20
<b>Negativa</b>	8	7	15
<b>Total</b>	25	27	52
	<b>Aliados Comerciales</b>		<b>Total</b>
	<b>Si</b>	<b>No</b>	
<b>Positiva</b>	1	16	17
<b>Neutro</b>	3	17	20
<b>Negativa</b>	1	14	15
<b>Total</b>	5	47	52
	<b>Calidad</b>		<b>Total</b>
	<b>Si</b>	<b>No</b>	
<b>Positiva</b>	2	15	17
<b>Neutro</b>	1	19	20
<b>Negativa</b>	-	15	15
<b>Total</b>	3	49	52
	<b>Información brindada</b>		<b>Total</b>
	<b>Si</b>	<b>No</b>	
<b>Positiva</b>	9	8	17
<b>Neutro</b>	10	10	20
<b>Negativa</b>	7	8	15
<b>Total</b>	26	26	52

Es importante resaltar que el tema de Relación con el departamento no fue desarrollado en ninguna de las notas estudiadas, por esta razón en la tabla anterior no se expone dicho resultado.

## **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

Los resultados de la presente investigación permiten afirmar que la imagen percibida por los medios de comunicación impresos, analizados durante los meses de octubre y noviembre, evidencian un fuerte posicionamiento de la EDC en cuanto a la proyección de su visión como empresa “innovadora, proveedora de servicio eléctrico de alta calidad (...) financieramente sólida y factor fundamental del sector eléctrico venezolano” aspectos que unidos forman la identidad de la empresa.

Del mismo modo, se destacan en las notas temas relacionados a los valores y código común de la EDC en los que se enfatizan aquellos relacionados con la responsabilidad social y la equidad.

Cuando se habla de empresas que prestan un servicio a la comunidad puede esperarse que la publicación de notas referentes a fallas, quejas e imprevistos técnicos, sea el común denominador de las reseñas periódicas, esto sucede porque los medios de comunicación dan sustento informativo a la comunidad y con los años se han convertido en vigilantes y posibles jueces del desempeño de las organizaciones. Al encontrarse con un 32,7% de notas positivas podría inferirse que existe un escenario muy positivo para la compañía; sin embargo, al encontrar en el presente análisis un 38,5% de noticias neutras representa para la EDC una muestra de la proyección consolidada de la compañía como una organización de negocios y avocada al servicio de las zonas atendidas.

En cuanto a las frases adjetivadas encontradas en las notas positivas para la EDC, las más frecuentes fueron: “empresa privada fuerte”, “con operaciones eficientes”, “empresa pública estable para la inversión”, “comprometida al desarrollo social” y “dispuesta al diálogo y a dar respuestas a soluciones”.

En contraste a estas frases se observó un 28,8% de notas negativas para la empresa, entre las que destacan los temas de: “pérdidas”, “tarifas altas”, “sin respuesta a la comunidad” y “fallas en el servicio”.

Al relacionar estas dos nociones se puede apreciar que entre ellas no se solapan, es decir, que las notas negativas expresan situaciones puntuales que se convierten en noticias, como son las fallas, las pérdidas financieras, etc.; sin embargo, las notas positivas utilizan adjetivos que definen a la empresa, enuncian categorizaciones que favorecen el posicionamiento de la misma.

Esto no quiere decir que aquellos artículos referentes a pérdidas financieras no afecten a la organización, pero la repetición de estas noticias permite inferir que son suministradas por la misma empresa, por medio de notas elaboradas para los medios.

Para describir el tratamiento noticioso de las informaciones, se cruzaron las variables evaluación y naturaleza de la nota, con lo que se obtuvo que todos los artículos de opinión fueron positivos, sin encontrarse opiniones negativas; a diferencia de las noticias y la información general que expresaron las tres valoraciones (positivas, neutras y negativas). Es importante destacar que en la muestra no se obtuvo ninguna nota publicada en la sección de correo del pueblo y cartas al editor.

Los artículos de opinión positivos en su totalidad correspondían a comentarios financieros y sugerencias para invertir en las acciones ofertadas en la bolsa de valores por la EDC.

En cuanto a los temas identificados afines a la EDC y desarrollados por la muestra se observó que el 50% corresponde a notas publicadas a partir de información brindada, el 48% está enfocado al tema de servicio, el 17,3% enfatiza la responsabilidad de la empresa, el 9,6% define temas relacionados a los aliados comerciales, el 5,8% reseña iniciativas enfocadas a la innovación y a la calidad en otro 5,8%.

Las actividades que la EDC desarrolla en sus diferentes escenarios como Energía Social, Ambiente, Seguridad, Con la comunidad y Comunicaciones no están representadas en el 50% de la información brindada por la organización, durante los meses estudiados. La información encontrada se limitó a temas puntuales como notificación de suspensión de servicio por mantenimiento e información de pérdidas financieras.

De todos los artículos analizados, el 48% de los artículos que abordaron el tema de servicio estaban enfocados en fallas eléctricas, mantenimiento en las zonas, cortes, y eventos imprevistos. No por esto las notas relacionadas a este tema indican una valoración negativa, solo responden a los acontecimientos ocurridos durante el período de evaluación.

En cuanto al 17,3% de la muestra estudiada que desarrolló la responsabilidad social de la EDC, no se enfocó en las iniciativas que la empresa ha institucionalizado en sus escenarios de energía social, ambiente y comunidad en los que se encuentran diferentes actividades como: Una luz por la integración, Dona tu vuelto, Arboleda, El Ávila, Electrobus, entre otros.

El 9,6% de la muestra consultada durante los meses de estudio señaló el papel de GENEVEPACA y ELEGGUA como aliados comerciales; sin embargo el grupo restante (AES Network Communications, COMMÓVIL, TIVENCA, Administradora Serdeco, C.A., Smartpower, CALEY y CALEV) no recibió mención.

Los temas de innovación y calidad fueron reflejados con notas que hacían referencia a la incorporación de nuevas formas de pago e iniciativas en pro al cliente.

El posicionamiento de la empresa en los medios de comunicación y en las notas publicadas no sólo se restringe al surgimiento de la noticia (dada por la organización o no) sino que se ve influenciada por la percepción que el periodista, autor del artículo, posea de ella.

De esta forma, al aplicar la encuesta a la población contactada se obtuvieron resultados que sustentan la noción de que “la identidad no actúa sobre la imagen si

no se procede a su proyección hacia los diferentes públicos (internos y externos) de la empresa, proyección que se produce a través de la comunicación” (De La Tajada, 1991).

La comunicación efectiva para la organización se da cuando no sólo se cumple el proceso de informar lo real, sino que además se incorpora a esta realidad lo que la empresa desea o busca se conozca de ella. Y es en este intento que las relaciones con los medios juega un papel fundamental en especial cuando se trata de la opinión pública.

El observar que los periodistas concentraron sus respuestas en las opciones que indicaban acuerdo a las afirmaciones del tema de responsabilidad, permite inferir que la EDC ha posicionado de manera consistente, sus códigos comunicacionales uno de los valores principales que apoya la identidad de la empresa.

En el tema de servicios se pudiese inferir que los autores de las publicaciones han tenido diversas experiencias que conllevan una percepción no muy consistente en sus respuestas:

- consideran que la EDC garantiza un buen servicio.
- señalan la responsabilidad de la EDC en el alumbrado público.
- acuerdan que el servicio es el que esperan.
- afirman recibir la información necesaria del servicio

Sin embargo:

- destaca estar en “desacuerdo” con las soluciones conseguidas.
- consideran estricto el sistema de corte de servicio.

De la muestra estudiada el 100% conoce que es una empresa privada y la mayoría asegura que el Estado venezolano no tiene injerencia en la empresa. Sin embargo, se evidencia un desconocimiento de las áreas servidas por la organización.

Igualmente, la población no reconoce los aliados comerciales de la EDC (ELEGGUA, CALEV y CALEY) este desconocimiento implica, también, el no saber si tienen o no, ELEGGUA y CALEV, identidad propia, esto se corrobora cuando no contestan a esta pregunta.

En cuanto a la calidad de los materiales suministrados por la EDC que responde a la información brindada, la muestra no concentra una respuesta homogénea, sus afirmaciones se agrupan en dos opciones “medianamente de acuerdo” y “medianamente en desacuerdo”. Sin embargo, aseguran que la información que la EDC facilita a los medios se considera relevante.

Por otro lado, el tema de calidad de los voceros destaca una aceptación por la mitad de la población estudiada. Con respecto a la cantidad de información, los autores revelan que le es insuficiente y que además requieren información más periódica.

Al diagnosticar los tiempos de respuesta de la empresa a los medios, la muestra consultada no demuestra estar de acuerdo con la capacidad de respuesta del departamento de comunicaciones.

Con la finalidad de contribuir con el mejoramiento de las relaciones con la EDC y la información requerida, los periodistas expresaron que en ocasiones desean un tratamiento particular y destacaron ciertas propuestas como rapidez en las respuestas, mayor comunicación directa y más información sobre planes e inversiones.

Del mismo modo, un pequeño grupo enfatiza la necesidad de utilizar nuevos canales de comunicación entre los que destaca la versión física en el envío de materiales. Asimismo, casi la mitad de la muestra propone nuevos enfoques a las noticias: más interpretación de las notas, más noticiosas y de mayor interés colectivo.

Lo característico de las relaciones con los medios es que mientras más se desarrollan a lo largo del tiempo, exigen ir más allá de la simple recepción y publicación de información. En la actualidad los procesos que se incorporan en el envío de noticias pueden recaer en la noticia misma y afectar la imagen de la organización. Es por ello que debe cuidarse el método, incorporando las demandas de los medios al mismo, de forma que se logren las relaciones favorables que permitirán el cumplimiento del objetivo final: la publicación.

## CONCLUSIONES

La siguiente investigación se planteó como problema fundamental resolver el desconocimiento de la Electricidad de Caracas acerca de la imagen que posicionan los medios y la que perciben los autores de las notas. Los resultados señalan que la EDC es una empresa sólida y estable; que a pesar de presentar fallas técnicas, no inciden en el cuestionamiento de su responsabilidad como organización.

Los medios de comunicación posicionan la EDC como una empresa fuerte económicamente, responsable con sus comunidades y que opera eficientemente, sin embargo, por tratarse de una empresa de servicio primario, no escapa de quejas relativas al funcionamiento operativo.

Gran parte de este posicionamiento se debe a que los periodistas perciben estas fortalezas de la organización, no obstante, en aquellos artículos en los que se destacan temas relacionados al posible mal funcionamiento, se advierte que la causa es el desconocimiento del autor en los límites de las responsabilidades de la EDC, como por ejemplo, en su mayoría el alumbrado público es percibido por las comunidades y por los periodistas como tarea directa de la organización.

Parte de lo que causa esta confusión se debe a que los periodistas desconocen el rango de acción de la empresa, por lo que se puede deducir que la EDC no se ha abocado a aclarar sus límites operativos. A pesar de esto, se identifican los elementos de identidad (misión, visión y valores), así como el código común (responsabilidad, servicio, innovación, calidad, entre otros) en el desarrollo de las notas, que además se infiere son informaciones brindadas, ya que se observa los mensajes clave (repetidos en todos los medios) desarrollados por la compañía.

Si el esfuerzo comunicacional para dar información relevante estuviese unido a la planificación de envío periódico a los periodistas, de información instructiva que

permita ahondar los conocimientos acerca de la EDC, entonces puede esperarse la repetición de estos mensajes en el desarrollo de la mayoría de las notas. Esta preocupación fue transmitida por la muestra consultada cuando se les preguntó sobre la relación que esperaban obtener con el departamento, a lo que ellos propusieron que en ocasiones desean un tratamiento particular que permita una mayor comunicación directa, que a su vez ayude al conocimiento de planes de inversiones y así minimizar los tiempos de respuestas.

Cuando se estudian los artículos consultados durante los meses establecidos, se observa que aquellos temas resaltados en ciertos vehículos de la EDC como la página web y algunas revistas internas (El Cable), no son desarrollados en los vehículos de información masiva como actividades relevantes de la organización. Esto puede deberse a que quizás, sean comunicados como esfuerzos divorciados, que no se concatenan con un objetivo de posicionamiento específico y delimitado, sino que se diluyen en actividades finitas sin perdurar en el tiempo.

Ante la intención de identificar las oportunidades de negocio en las estrategias de relaciones publicas que puede desarrollar la EDC, se encuentra que para la mayoría de los autores, el reconocimiento de sus necesidades como clientes externos es un pilar para la publicación de artículos de relevancia para el lector y el medio. Como toda empresa, la EDC desarrolla materiales que posteriormente enviará a los medios, en los que revela informaciones que para ella son importante destacar, sin embargo los periodistas señalan que al atender sus necesidades informativas podría establecerse un vínculo entre la empresa y el medio que con el tiempo se transforma en un flujo continuo, que traerá beneficios a ambas partes.

Es importante que como empresa, la EDC incorpore a los periodistas como punto de partida a su estrategia comunicacional y no como simple punto de llegada y recepción de información, esto permitirá saber qué decirle (información), cómo llegarle (nuevos vehículos), y cómo hacer para que en conjunto las comunicaciones organizacionales den como fruto un posicionamiento claro y continuo del código común establecido por la empresa.

## **LIMITACIONES, RECOMENDACIONES Y CONSIDERACIONES ÉTICAS**

Como principal limitante de esta investigación se encontró que manejar una población ajustada de periodistas tuvo como consecuencia culminar en una muestra muy reducida que conlleva a conclusiones que se circunscriben a una fuente muy limitada por lo que pueden ser consideradas pocas significativas. En la presente investigación ocurrió así porque se definió desde el comienzo que la muestra relevante eran los periodistas que habían desarrollado una relación laboral con el departamento, quizás en un estudio futuro sea conveniente ampliar la población.

La segunda limitante de tener una población ajustada de periodistas, es que la carga de trabajo de ellos, no permiten la rápida contestación en el momento que se solicita, perdiéndose la iniciativa en el tiempo de apoyar la investigación aunque se hagan contactos posteriores. Lo que conlleva a que se reduzca aún más la muestra.

La última limitante de la investigación nos obligó a tener una consideración ética para cubrir la confidencialidad de los periodistas. Un pequeño grupo se negó a responder el cuestionario alegando respeto a la fuente. El resto de la fuente que sí contestó la encuesta, exigió el anonimato de sus respuestas, petición que como investigadores fue respetada al dar conclusiones globales sin especificar ni medios ni autores.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Biagi, S. (1999). *Impacto de los medios*. México: Internacional Thomson Editores.
- De La Tajada, S. (1991). *Auditoria de la imagen de la empresa: métodos y técnicas de estudio de la imagen*. Madrid: editorial Síntesis, S.A.
- Electricidad de Caracas. ([www.laedc.com.ve](http://www.laedc.com.ve), visitado el 22-11-2004)
- Electricidad de Caracas, (1995). *Hacia los 100 años*.
- Electricidad de Caracas, (2004). *La inversión social nuestra mayor ganancia. El Cable, 56, 5.*
- Electricidad de Caracas, (2004). *Hay tanto que depende de nuestra seguridad. El Cable, 58, 5-6.*
- Fernández, C. (1999). *La comunicación en las organizaciones*. México: Editorial Trillas.
- Garbett, T. (1991). *Imagen corporativa: cómo crearla y proyectarla*. Colombia: Legis editores S.A.
- Kerlinger, F. (1988). *Investigación del comportamiento*. México: Mc Graw Hill.
- Rivadeneira, R. (1996). *Periodismo: la teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación*. México: Editorial Trillas.

- 
- Rivadeneira, R. (2000). La opinión pública: análisis, estructura y métodos para su estudio. México: Editorial Trillas.
  
  - Young, K. (1969). Psicología social de la opinión pública y de los medios de comunicación. Buenos Aires: Editorial Paidós.

**ANEXO A**  
**Historia de la EDC**

## **EDC: Una empresa con mucha historia**

Según el suplemento “Hacia los 100 años”, edición especial de la revista El Cable (1995) la EDC realizó su primera asamblea de accionistas como compañía anónima el 12 de noviembre de 1895, luego que Ricardo Zuloaga, fundador de la EDC, fijara sus ojos en el Río Guaire y emprendiera el camino para la creación de una empresa generadora de energía eléctrica. Desde un principio contaron con el apoyo de todos y aunque no habían concluido las obras ya tenían su premier cliente: la Cervecería Nacional.

La primera estación hidroeléctrica de la EDC se instaló en El Encantado y desde allí se transmitía electricidad a distancia, esta planta constituía la segunda central hidroeléctrica instalada en el continente americano y una de las primeras en el mundo. De esta manera, poco a poco fueron adquiriendo la maquinaria necesaria para proveer energía mecánica a Caracas.

Desde el momento en que se encendieron las turbinas de El Encantado, la vida de los caraqueños cambió, el proceso industrial, que se encontraba atrasado, adquirió nuevas perspectivas. Con este nuevo desarrollo empezaron a expandirse los sistemas de comunicación en la ciudad, empezaron a celebrarse los espectáculos nocturnos y los proyectos públicos pudieron agarrar forma y convertirse en realidad.

La primera población en tener electricidad fue Petare, poco a poco la demanda de energía eléctrica empezó a crecer y en solo cuatro años la capacidad de la primera planta fue insuficiente por lo que se tomó la decisión de instalar una nueva, esta vez ubicada en Los Naranjos.

Esta era la época del gobierno de Cipriano Castro en donde el país se encontraba ante ciertos desajustes financieros. Por lo que la EDC, previniendo cualquier efecto desfavorable, firmó un contrato con la empresa trasnacional Compañía del Gas y de la Luz en la que cada una de las partes se comprometía a no suplir electricidad a los suscriptores de la otra. La EDC suministraba, para esta época, electricidad solo en fuerza motriz y la otra compañía tenía el servicio de alumbrado público. Sin embargo, desde 1905, por una decisión del presidente

Cipriano Castro el alumbrado público dejó de ser suministrado por la Compañía del Gas y de la Luz.

Debido al continuo crecimiento de la demanda se crearon nuevas estructuras: la tercera planta ubicada en La Lira, en el curso del Río Guaire; se extendió la construcción hacia el área del Litoral logrando que en 1924 empezara a operar la planta Caoma y cinco años después la planta de Marapa. (Edición especial El Cable, 1995)

#### *Primera década*

Cuando el General Juan Vicente Gómez ascendió a la presidencia, en el año 1908, se fundaron dos compañías eléctricas: la Venezuela Electric Co (hoy C.A. Luz Eléctrica de Venezuela) y la Compañía Generadora de Fuerza y Luz Eléctrica, quienes se encargaban del alumbrado público de la ciudad.

#### *Segunda y tercera década*

Ricardo Zuloaga empezó en 1916 a buscar un sucesor a la gerencia de la empresa, fue en 1924 cuando anunció que Oscar Machado Hernández sería el indicado. Para este año en Venezuela se produjo una sequía prolongada que hizo estudiar la posibilidad de instalar una generación a base de combustible a fin de evitar la dependencia de la generación hidráulica. Así, en 1931 y después de una gran explotación petrolera, se comenzó a instalar en la Guaira la primera planta de generación térmica. A partir de este exitoso paso, poco a poco la empresa fue mejorando y modificando las líneas primitivas de transmisión.

#### *Cuarta década*

Luego de la muerte del general Gómez y con la apertura política de López Contreras se inició una violenta emigración del campo a la ciudad, esto con la consecuente multiplicación del consumo de electricidad. Igualmente, después de la culminación de la II Guerra mundial se produjo un gran crecimiento industrial, lo cual hizo que la empresa comprara la energía eléctrica que producía la Compañía

Anónima Unión Venezolana de Electricidad. Del mismo modo, en 1943 la EDC absorbió a la C.A. Unión Venezolana de Electricidad, que había crecido comprando algunas plantas de la Electricidad de la Costa.

### *Los años cincuenta*

La década de los 50 constituyó un crecimiento en dos direcciones: hacia los clientes y hacia su personal. En la medida en que incrementaba la demanda, se hacía necesario incrementar la calidad y la cantidad de instalaciones de generación, transmisión, subtransmisión y distribución. Los 50 fueron años de crecimiento: los jóvenes mostraban sus nuevos ideales, se crearon partidos políticos con una lucha en común: la democracia, se realizó la autopista de Caracas hasta El Litoral, se hicieron las Avenidas Andrés Bello, Roosevelt, Sucre, Francisco de Miranda entre muchas más, se realizaron obras de gran envergadura como el teleférico del Ávila y las obras de la Escuela y el Círculo Militar. Empezó la construcción de la ciudad de las estructuras de concreto y tras estos logros estuvo presente la EDC.

Para el año 1951 se inicia la atención de reclamos de clientes y enfocándose en el cliente se institucionalizó una publicación periódica de notas que informaban de suspensiones del servicio por mantenimiento. Luego de 5 años fue que la EDC instaló la primera oficina de atención al cliente, desde 1956 la preocupación de la organización por los consumidores empezó a ser fundamental.

Para los años 50 empezaron a construir las instalaciones de la EDC y crearon la revista “Líneas” vehículo de información interna que cumplía con la difusión de actividades al personal interno.

Después de la II Guerra mundial empezó la inmigración. Lo cual reflejó una alta densidad de población, y la búsqueda de mejores servicios públicos; como consecuencia de estos pasos agigantados empezó el “boom” eléctrico, apoyado por la llegada de un medio que cambió la vida de los venezolanos: la televisión.

En 1957 la gerencia fue ocupada por Oscar Machado Zuloaga. Nuevos clientes llegaban a la EDC como los Telares de Palo Grande, Coca-Cola, Galletas

Puig, Cervecería Unión y la fábrica de Vidrios Maiquetía. Se ampliaron las instalaciones termoeléctricas logrando el segundo complejo más importante del país que abastecía a Caracas y las zonas aledañas.

### *Los años sesenta*

Estos años fueron de grandes cambios geopolíticos, sociales y culturales, empezaba a observarse la promoción hacia el mejoramiento de la calidad de vida, el crecimiento de las grandes industrias de electrodomésticos. Nos encontramos ante la época de la Guerra Fría y para la EDC fue un período difícil, disminuyó la demanda con la creación de barrios, y desde este momento la EDC sumó los esfuerzos para surtir del servicio a las zonas apartadas de la ciudad, de forma tal que se frenara la construcción de zonas sin la utilización adecuada y legal del servicio eléctrico.

Es en esta década que se crea la Cámara Venezolana de la Industria Eléctrica (CAVEINEL), institución encargada de velar por los intereses de la industria.

El crecimiento vertiginoso de los medios hace que la EDC adquiriera un gran porcentaje de las acciones de CALEV (Luz Eléctrica de Venezuela).

Entre los logros internos la EDC encontramos el inicio de la dotación a sus empleados de un servicio médico y, también, la creación del Fondo de Previsión a través de la cual se fomenta el ahorro de los empleados. Otro logro al finalizar las década de los 60 fue la firma del contrato de interconexión entre Edelca, la EDC y Cadafe.

### *Los años setenta*

Venezuela era un país con abundancia económica, empezaba la época de la “Venezuela Saudita”, y con este crecimiento comenzaba a brillar la ciudad con avisos luminosos que anunciaban desde productos hasta firmas de cualquier tipo.

En 1973 se estrenó las instalaciones de la filial Eleggua (para los requerimientos de Guarenas/Guatire). Para esta misma fecha se iniciaron las obras para la construcción de la nueva sede de la EDC.

Aumentó para este momento no sólo la extensión del área urbana, sino también la población, la congestión de los servicios públicos y con ellos empezaron los problemas para la EDC. Como salida a este vertiginoso crecimiento y como medida de precaución la EDC firmó, entonces, el acuerdo para la expansión termoeléctrica.

En 1979 los trabajos con el proyecto del Metro de Caracas hicieron que EDC evaluara las instalaciones eléctricas, de forma tal que pudiese darle servicio a este transporte novedoso.

En cuanto al contacto con los suscriptores se diseñaron nuevos sistemas que mejoraron las comunicaciones y ayudaron a responder con mayor velocidad.

#### *Los años ochenta*

La década de los 80 fue muy oscura para la EDC. El incendio de la planta Tacao y el manejo de una situación financiera crítica fueron parte de la dificultosa actividad que le sobrevino a la empresa y junto a esto la llegada del viernes negro.

En 1985, el Dr. Francisco Aguerrevere asumió la presidencia ejecutiva de la empresa y empezó a desarrollar planes para solventar una deuda de 720 millones de dólares, que había sido adquirida por la compañía tras la ampliación de la estructura termoeléctrica. Sin embargo, la situación pudo mejorar tras el apoyo de los usuarios con el desempeño de la institución, con esta iniciativa se permitió el aumento de la tarifa eléctrica y esta salida ayudó a solventar la crisis financiera.

#### *Los años noventa*

Se cerró el capítulo de la deuda externa. Para esta década la EDC diseñó un nuevo modelo gerencial que apoyaba el Alto Desempeño en el desarrollo de

---

estrategias que intentaban satisfacer a los actores de la empresa. Con esta iniciativa se buscó fortalecer la cultura y los valores empresariales, de manera tal que se lograra incorporar una visión novedosa y real de la compañía.

En estos años la EDC abrió sus puertas a nuevos procesos de diversificación, como el acuerdo con su filial Serdeco C.A. encargada de la cobranza de servicios públicos; la unión con Turgenca cuyo fin era ofrecer servicios a turbinas y generadores; también se fundó la empresa Transcasa encargada de la creación de transformadores eléctricos; y por último el acuerdo con su nueva filial Medivensa, para la realización y supervisión de los medidores (Edición especial El Cable, 1995).

El crecimiento de la ciudad y sus zonas aledañas han hecho que la EDC se proponga una estrategia de negocio orientada a la excelencia técnica por lo que empezó a desarrollar y a repensar su cultura comercial que aún en la actualidad sigue modificando con la finalidad de ofrecer una mejor calidad del servicio público y la vida de los clientes.

**ANEXO B**

**Encuesta: Percepción de periodistas**

### **Encuesta**

La siguiente encuesta tiene como finalidad evaluar la percepción que tienen los periodistas de la EDC y el conocimiento previo de la empresa; a fin de obtener resultados concretos de las comunicaciones empresariales con los periodistas como clientes externos.

Responda los siguientes ítems según su criterio y percepción.

**A continuación encontrará una serie de afirmaciones que debe valorar en una escala del 1 al 6. Donde 1 es Totalmente de acuerdo, 2 Medianamente de acuerdo, 3 de acuerdo, 4 en desacuerdo, 5 medianamente en desacuerdo y 6 Totalmente en desacuerdo.**

**Señale con el cursor el cuadro que acompañe la escala que corresponde a su respuesta.**

**Ejemplo:**

**1.-Venezuela es un país con muchas reservas naturales.**

1       2       3       4       5       6

**Según el conocimiento previo que usted tiene de la EDC piensa que:**

1.- La EDC apoya a la comunidad de sus áreas servidas de manera responsable.

1       2       3       4       5       6

2.- La EDC es una empresa comprometida con el desarrollo “social” de la comunidad.

1       2       3       4       5       6

3.- La EDC organiza actividades que responden a necesidades comunitarias.

1       2       3       4       5       6

4.- La EDC es una empresa que garantiza el buen funcionamiento del servicio que presta en sus áreas servidas.

1       2       3       4       5       6

5.- La EDC es responsable del alumbrado eléctrico público.

1       2       3       4       5       6

6.- La EDC ha diseñado nuevas opciones para facilitar la atención al cliente y los pagos.

1       2       3       4       5       6

7.- La EDC ha demostrado una apertura comercial en los últimos meses.

1       2       3       4       5       6

8.- La EDC posee diferentes e innovadoras formas de pago.

1       2       3       4       5       6

9.- El servicio que brinda la EDC es lo que espero de la empresa.

1       2       3       4       5       6

10.- El servicio de la EDC cumple con mis requerimientos.

1       2       3       4       5       6

11.- Siempre que he necesitado alguna solución por parte de la EDC la he conseguido.  
 1       2       3       4       5       6

12.- La atención de la EDC es lo que espero de la empresa.  
 1       2       3       4       5       6

13.- Siempre que he necesitado alguna solución técnica la he conseguido.  
 1       2       3       4       5       6

14.- Me he visto afectado en alguna oportunidad con un corte de servicio por parte de la EDC.  
 1       2       3       4       5       6

15.- Considero estricto el sistema de corte de servicio por parte de la EDC.  
 1       2       3       4       5       6

16.- Recibo con facilidad por parte de la EDC toda la información necesaria del servicio.  
 1       2       3       4       5       6

17.- El Estado Venezolano tiene injerencia en la EDC.  
 1       2       3       4       5       6

18.- Conozco todas las áreas servidas por la EDC.  
 SI       NO

19.- Conozco las empresas filiales de la EDC.

ELEGGUA

SI       NO

CALEV

SI       NO

CALEY

SI       NO

20.- ELEGGUA Y CALEV tienen identidad propia

ELEGGUA

SI       NO

CALEV

SI       NO

21.- La EDC es una empresa privada

SI       NO

**Según su percepción como comunicador usted piensa que:**

22.- La información suministrada por el departamento de comunicaciones es la que espero.  
 1       2       3       4       5       6

23.- Califico apropiados los voceros que incorpora la EDC a sus comunicaciones.  
 1       2       3       4       5       6

24.- La información que me han enviado bajo mis requerimientos ha sido útil.  
 1       2       3       4       5       6

25.- La información suministrada espontáneamente por la EDC es relevante.  
 1       2       3       4       5       6

26.- La cantidad de información que suministra la EDC a los periodistas es suficiente para la elaboración de notas periódicamente pertinentes.  
 1       2       3       4       5       6

27.- Evalúo positivamente los tiempos de respuestas de la EDC ante el requerimiento de información.  
 1       2       3       4       5       6

28.- A veces requiero más información por parte de la EDC.  
 1       2       3       4       5       6

29.- Cuando he requerido alguna información la EDC la ha enviado oportunamente.  
 1       2       3       4       5       6

30.- Me parecen cómodos los canales usados por la EDC para el envío de información.  
 1       2       3       4       5       6

31.- Evalúo negativamente los tiempos de respuestas de la EDC ante el requerimiento de información.  
 1       2       3       4       5       6

32.- Evalúo positivamente la relación que he desarrollado con el departamento de comunicaciones de la EDC.  
 1       2       3       4       5       6

33.- Considero que las comunicaciones están bien manejadas por la gerencia de comunicaciones.  
 1       2       3       4       5       6

34.- Evalúo negativamente la relación que he desarrollado con el departamento de comunicaciones de la EDC.  
 1       2       3       4       5       6

35.- En algunas noticias daría un enfoque diferente al que aborda la EDC.  
 SI       NO

¿Cuál?

---

36.- Propondría otros canales para enviar la información.

SI       NO

¿Cuáles?

---

37.- ¿Espera usted algún tratamiento específico de la Gerencia de comunicaciones de la EDC con el medio?

---

---

**¡GRACIAS!**

**ANEXO C**  
**Instrumento de Análisis de Contenido**

## Instrumento de Análisis de Contenido

**Medio:**

---

**Fecha:**

---

**Título:**

---

**Autor/periodista:**

---

### 1. Eficacia del mensaje

#### a. Evaluación de la nota

POSITIVA

NEUTRA

NEGATIVA

### 2. Adjetivos

#### a. Valoración

FAVORABLE

DESFAVORABLE

---

---

---

---

---

---

---

---

#### b. Naturaleza

OPINIÓN

CARTAS AL EDITOR

NOTICIA

INFORMACIÓN GENERAL

### 3. Tema

#### a. Definición

RESPONSABILIDAD

INNOVACIÓN

SERVICIO

ALIADOS COMERCIALES

CALIDAD

RELACIÓN CON DEPARTAMENTO

INFORMACIÓN BRINDADA

**Comentarios:**

---

---

---

---

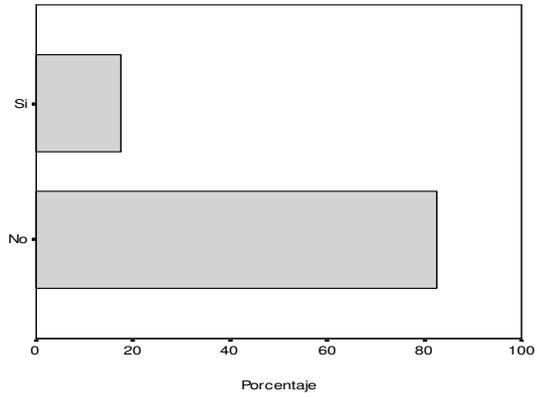
**ANEXO D**

**Gráficas con porcentajes de notas que desarrollan los temas**

---

**Tema: Responsabilidad**

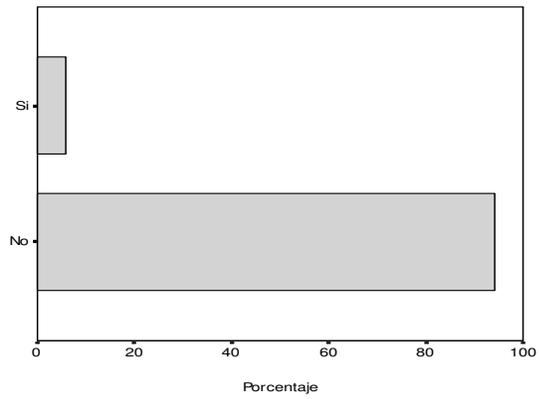
---



---

**Tema: Innovación**

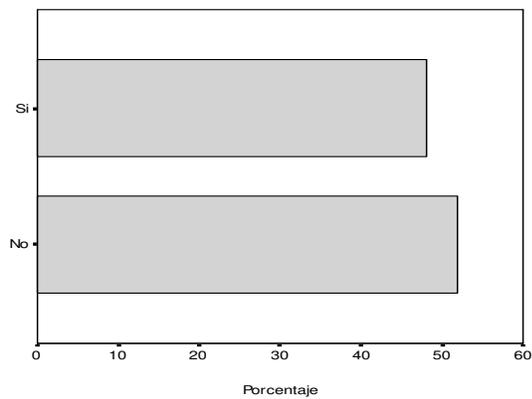
---



---

**Tema: Servicio**

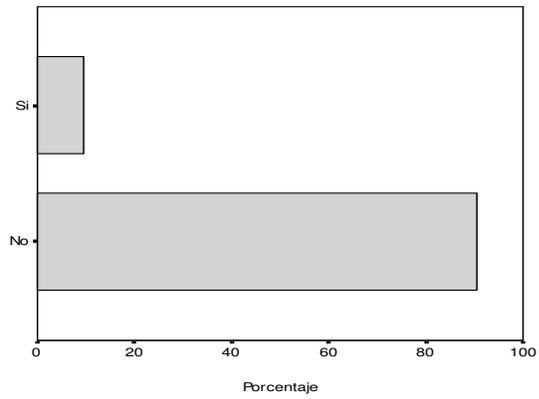
---



---

**Tema: Aliados Comerciales**

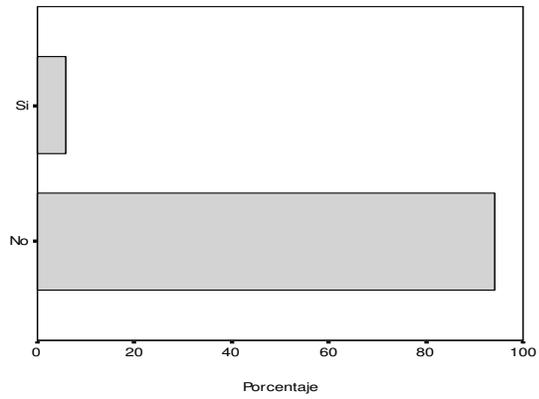
---



---

**Tema: Calidad**

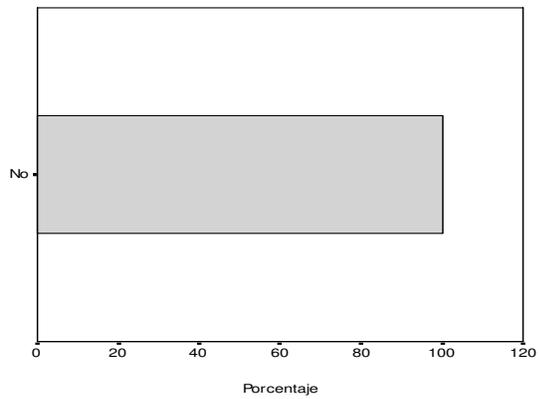
---



---

**Tema: Relación con el Departamento**

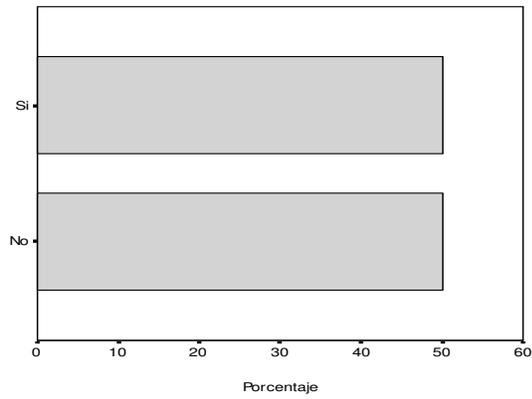
---



---

**Tema: Información brindada**

---



**ANEXO E****Tablas del cruce entre evaluación y valoración de la nota**

Tablas.- Cruce entre Evaluación con Naturaleza de la nota

		Naturaleza			Total
		Opinión	Noticia	Información General	
Evaluación de la nota	Positiva	3	10	4	17
	Neutro		16	4	20
	Negativa		11	4	15
Total		3	37	12	52

## Chi-Square Tests

	Valor	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,937	4	,139
Likelihood Ratio	7,483	4	,112
Linear-by-Linear Association	2,661	1	,103
<b>N of Valid Cases</b>	52		

a 6 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,87.

## Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	<i>Contingency Coefficient</i>	,343	,139
<b>N of Valid Cases</b>		52	

a Not assuming the null hypothesis.

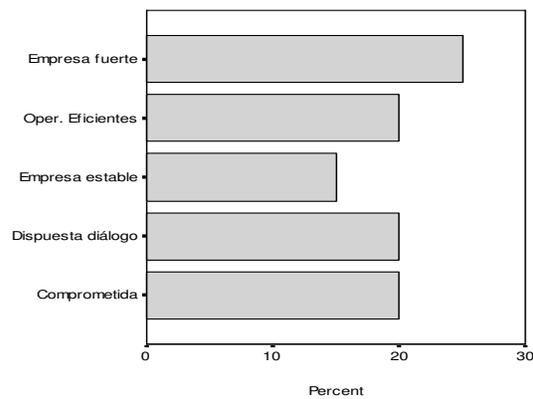
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis

**ANEXO F**

**Tabla y gráficas de evaluación y valoración de las notas**

**Tablas: Evaluación de la nota**

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Positiva	17	32,7	32,7	32,7
Neutro	20	38,5	38,5	71,2
Negativa	15	28,8	28,8	100,0
Total	52	100,0	100,0	

**Gráfica.- Frases adjetivadas favorables****Gráfica.- Frases adjetivadas desfavorables**