

## Evaluación de la campaña de comunicación “Nuestra Felicidad es unir” desde criterios de RSE

### *Evaluation of the communication campaign “Our happiness is to unite” from the criteria of Corporate Social Responsibility*

Fecha de recepción: 2023-09-07 • Fecha de aceptación: 2024-01-05 • Fecha de publicación: 2024-02-10

**Lianelys Valdés León<sup>1</sup>**

Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, Cuba

lvleon@uclv.cu

<https://orcid.org/0009-0007-7449-0566>

**Kirk Díaz-Guzmán Corrales<sup>2</sup>**

Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, Cuba

kirk@uclv.cu

<https://orcid.org/0000-0001-7314-6252>

**Dianitsy Barreto Martínez<sup>3</sup>**

Empresa de Telecomunicaciones de Cuba. SA. (ETECSA), Cuba

diani.barreto@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0000-9529-8513>

### RESUMEN

La investigación se realizó en la División Territorial de Villa Clara (DTVC) de la Empresa de Telecomunicaciones de Cuba (ETECSA), a partir de una demanda de ella para determinar el impacto de las acciones de comunicación de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) desarrolladas durante el acompañamiento y apoyo a sus clientes en tiempos de pandemia. El objetivo fue evaluar

la campaña de comunicación “Nuestra felicidad es unir”, desde criterios de la Responsabilidad Social Empresarial en la DTVC. Se empleó un enfoque mixto con diseño anidado o incrustado concurrente de modelo dominante (DIAC), donde el método cuantitativo es el dominante. Se escogieron muestras probabilísticas y no probabilísticas. Los métodos y técnicas utilizados fueron el análisis documental, el análisis de contenido, la entrevista semiestructurada y el cuestionario. Los principales resultados arrojaron dificultades en el alcance de los mensajes emitidos y en el impacto esperado, por lo que se considera necesario continuar trabajando en temas de comunicación de responsabilidad social desde la empresa hacia sus clientes.

**PALABRAS CLAVE:** responsabilidad social, proceso de comunicación, participación social

## ABSTRACT

The research was carried out in the Villa Clara Territorial Division (DTVC) of the Telecommunications Company of Cuba (ETECSA), based on a request from the company to determine the impact of the Corporate Social Responsibility (CSR) communication actions developed during the accompaniment and support to its clients in times of pandemic. The objective was to evaluate the communication campaign “Our happiness is to unite”, based on Corporate Social Responsibility criteria in the DTVC. A mixed approach with nested or concurrent embedded design of dominant model (DIAC) was used, where the quantitative method is the dominant one. Probability and non-probability samples were chosen. The methods and techniques used were documentary analysis, content analysis, semi-structured interview and questionnaire. The main results showed difficulties in the scope of the messages issued and in the expected impact, so it is considered necessary to continue working on issues of social responsibility communication from the company to its customers.

**KEYWORDS:** social responsibility, communication process, social participation

## Introducción

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) o Responsabilidad Social Corporativa (RSC), como también se le denomina, es la vía encontrada por las organizaciones para definir su función social. El término se originó en los Estados Unidos a mediados del siglo XX (Méndez, 2011, como se citó en Orjuela, 2011) y se trata de una forma de gestión empresarial interesada en la trilogía de responsabilidades sociales, ambientales y económicas para potenciar el desarrollo sostenible (Montoya y Martínez, 2012). Se centra en la “responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente” (ISO 26000, 2010, p.11).

Esta temática ha sido abordada por autores e instituciones internacionales como Freeman (1984), Jáuregui (2009), Orjuela (2011), la norma ISO 26000 (2010), la Comisión de las Comunidades Europeas con el Libro Verde (2001). En el caso de Cuba es un tema muy poco estudiado y con escasa base teórica, aunque autores como Saladrigas (2005) y Rivero (2010) han abordado algún criterio. En este escenario, desde hace años se implementa un programa nacional de perfeccionamiento empresarial en el que la comunicación se presenta como eje central del proceso y la responsabilidad social una arista esencial. La razón de ser de la empresa estatal socialista implica la protección medioambiental, el crecimiento humano, los derechos laborales, la igualdad racial, la equidad de género y la exclusión de menores de la fuerza laboral, por lo que se evidencia el interés por hacer cumplir la RSE.

El contexto actual cubano exige a la organización una comunicación de RSE dinámica, flexible, abierta al diálogo con los interesados, en la que esta supere el mero hecho de ser la representación de la organización y se constituya como aquello que le provee su identidad y su personalidad. En este sentido, la norma ISO 26000 aboga por la comunicación sobre las actuaciones de responsabilidad social de las organizaciones y plantea que la institución: “debe revelar de forma clara, precisa y completa la información sobre las políticas, decisiones y actividades de las que son responsables e impactos conocidos y probables sobre la sociedad y el Medio Ambiente” (ISO 26000, 2010, p.27). “Comunicar la RSE es una acción que debe ir más allá de la transmisión unidireccional y mecánica de la información, es un actuar con otros, para otros y por los otros en la búsqueda de un desarrollo sostenible” (Niño-Benavides y Cortes, 2018, p.129).

La comunicación de RSE es un campo dinámico, donde lo estratégico se relaciona con las competencias del pensamiento; la capacidad relacional con el liderazgo; la autoridad, el poder, y la capacidad de anticipación y planeación (Niño-Benavides y Cortés, 2018). “Cuando una empresa comunica sus políticas, acciones e indicadores no debe hacerlo por la expectativa de cosechar un premio, sino porque forma parte intrínseca del ejercicio de la responsabilidad social” (Azüero, s.f, p.9).

Para Capriotti (2011, como se citó en Castillo y Villagra, 2019, p.1583) la comunicación de la RSE es estratégica y constituye “una herramienta para facilitar y promover la construcción colaborativa de la RSE”. Esto implica que deben establecerse canales de comunicación bidireccionales

entre la empresa y sus grupos de interés que permitan a la organización conocer cuáles son las necesidades e intereses de sus públicos y en función de ello responder a sus deseos.

Las campañas de comunicación constituyen una herramienta a través de las cuales las empresas logran emitir múltiples elementos visuales o recursos expresivos en función de sus propósitos (Wells, Burnett y Miortary, 1996, como se citó en Chévez y Martel, 2005). Su enfoque varía desde las que poseen contenidos comerciales o de bien público, hasta las dirigidas a comunicar la Responsabilidad Social Empresarial.

Tomando como referencia los criterios de Chévez y Martel (2005); Orozco (2010), De Souza (2019) y Díaz-Guzmán (2008) es posible plantear que las campañas de comunicación de RSE son un conjunto de mensajes emitidos por la empresa mediante diferentes medios de comunicación, durante un periodo de tiempo, con la finalidad de que sus públicos de interés conozcan la implicación económica, social y ambiental, así como el impacto de las operaciones comerciales de la entidad. Las campañas de comunicación juegan un papel esencial en el posicionamiento positivo de empresas ante sus públicos. Permiten a una marca ganar notoriedad, reconocimiento y alcanzar los objetivos organizacionales.

La elaboración y ejecución de un plan de comunicación tienen un valor extraordinario, pero la evaluación es vital para determinar cómo se hace efectivo. La evaluación de la comunicación es un componente esencial de la gestión de comunicación y debe estar presente durante todas las fases del proceso. Es uno de los puntos esenciales de la estrategia comunicativa de la organización.

A partir de los criterios de Álvarez (2011), Smolak-Lozano (2013) y Rivero (2010) es posible plantear que la evaluación de una campaña de comunicación es el proceso de medición y evaluación del impacto de los mensajes planificados y ejecutados estratégicamente (a través de acciones en diferentes medios y espacios de comunicación durante un periodo de tiempo) en los diferentes públicos de interés.

Esta fase final es una de las más importantes por el impacto y trascendencia que puede tener en cuanto al diseño y ejecución de futuras herramientas de comunicación. Ella se presenta como un proceso en el que se miden resultados, se valoran situaciones, se corrobora el cumplimiento de objetivos, se buscan efectos planificados desde etapas anteriores; además un elemento muy importante es el carácter sistemático y continuo de la evaluación. Por eso, tras la revisión de diferentes posturas teóricas: Dr. Díaz-Guzmán (2008), Dra. Rivero (2010), Álvarez (2011) y De Souza (2019) se decide emplear los análisis derivados de sus concepciones para concebir una guía de evaluación para la campaña de comunicación de responsabilidad social (ver *Tabla 1*).

**Tabla 1***Indicadores para la Evaluación de la Campaña desde Criterios de RSE*

Fases de la evaluación	Indicadores
Fase 1: Análisis del diseño y concepción de la campaña de comunicación de RSE	Objetivos de la campaña: vinculación con la RSE y su fortalecimiento, existencia de instrumentos para su control.
	Públicos o destinatarios: caracterización del segmento al que se dirige, conocimiento de estos sobre principios de RSE de la empresa.
	Estrategia creativa de mensajes: análisis del eje psicológico y su vinculación con las dimensiones de la RSE, relación entre el mensaje central y las líneas de mensajes, análisis del eslogan y productos comunicativos.
	Estrategia o plan de medios: diseño de acciones, objetivos y uso de medios
Fase 2: evaluación de la implementación de la campaña	Evaluación y retroalimentación: proceso de retroalimentación, uso de canales, principales barreras, planificación previa desde la concepción de la campaña
	Alcance de la campaña de comunicación: alcance entre los públicos, cumplimiento de objetivos propuestos.
	Efectividad de los medios de comunicación: pertinencia, frecuencia, alcance, cumplimiento de objetivos, combinación de medios tradicionales y digitales.
	Congruencia del cronograma de acciones: congruencia en cuanto a tiempo, lugar, presupuesto y objetivo de la acción.
	Visualidad de productos comunicativos: visualidad de la campaña, tipografía y colores corporativos, empleo de logos y eslogan, vinculación del mensaje con los principios de RSE
	Impacto de los mensajes: efectos producidos y contribución al reconocimiento por parte de los públicos de las políticas de RSE.

El escenario de investigación se presenta en la Empresa de Telecomunicaciones de Cuba S.A (ETECSA), inscrita bajo modalidad de empresa mixta, el 4 de julio de 1994 en el libro de Asociaciones Económicas del Registro de Asociaciones Económicas, hoy Registro Mercantil Central y específicamente en la División Territorial en Villa Clara (DTVC). La empresa se encarga de la prestación de servicios de telecomunicaciones, mediante la instalación, operación, explotación, mantenimiento y comercialización de las redes públicas en todo el territorio nacional.

Asimismo, enfocada en incrementar la calidad de vida de los cubanos, con una alta responsabilidad social en función de la informatización y el desarrollo del país impulsa proyectos de utilidad y conciencia social como el reciclaje del Directorio Telefónico, la emisión de la factura telefónica digital y la provisión de servicios digitales en sustitución del consumo de papel; participa activamente en proyectos de bien público, priorizando los sectores de alto impacto social como la salud y la educación; mantiene prácticas inclusivas con sus clientes, genera empleos como agentes de telecomunicaciones para personas de la tercera edad, promueve la inclusión laboral con enfoque de género, el empoderamiento de la mujer y consolidación de una cultura para niños y niñas sobre el uso de las Tecnologías de la Informática y las Comunicaciones (TIC). En torno a la familia promueve mensajes que potencian las buenas prácticas y el uso responsable

de las tecnologías por adultos, jóvenes y niños para un acceso a las TIC desde una perspectiva educativa, centrándose en el desarrollo de una cultura digital para el pleno disfrute de las tecnologías y su empleo para el trabajo, el aprendizaje, el entretenimiento o la vida diaria.

Todo esto evidencia la clara convicción que tiene la Empresa de Telecomunicaciones de Cuba S.A sobre la necesidad de la planeación estratégica de la Responsabilidad Social Empresarial y su comunicación de forma continua, coherente, oportuna, funcional, racional y estratégica, así como los primeros caminos en el logro de este propósito.

La etapa de pandemia y pospandemia de la COVID-19 le han exigido a la organización trabajar en condiciones complejas, manteniendo como objetivo garantizar las telecomunicaciones mientras se protege al ser humano. A finales del año 2021, la Dirección Nacional de Comunicación lanzó una campaña de comunicación bajo el lema: “Nuestra felicidad es unir”, con una marcada proyección hacia el fortalecimiento de la RSE desde la empresa para con sus públicos de interés.

Esta campaña, que caracterizó el paso del 2021-2022, apuesta por elevar culturalmente el mensaje de ETECSA, por compartir el significado de la unidad, de las relaciones y el rol social de la empresa con sus clientes y con Cuba, felicitando y deseando a todos un año nuevo próspero. Constituye un reconocimiento expreso de actitud hacia sus clientes; es también un modo de compartir con sinceridad el espíritu de la empresa, de unión segura y de compromiso hacia estos.

El estudio se cimienta en el interés creciente de la empresa por fortalecer las políticas de RSE y su comunicación, lo que implica directamente la evaluación del impacto de sus acciones de comunicación. Teniendo en cuenta la necesidad territorial de conocer el alcance y el impacto de los mensajes de la campaña en estos públicos, la División Territorial de Villa Clara cumple con la tarea. En el trabajo se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo contribuye la campaña de comunicación “Nuestra felicidad es unir” al fortalecimiento de la Responsabilidad Social Empresarial en la DTVC?

A partir de esta pregunta el objetivo de la investigación que se presenta consiste en evaluar la campaña de comunicación “Nuestra felicidad es unir” desde criterios de la RSE en la DTVC.

## Metodología

En la investigación se asumió como alternativa metodológica un enfoque mixto (Hernández-Sampieri, et al, 2014). Se decidió tomar esta porque implica la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta para obtener un entendimiento mayor del fenómeno en estudio. Siguiendo los criterios de Hernández-Sampieri y Mendoza Torres (2018) se determinó el empleo de un diseño anidado o incrustado concurrente del modelo dominante (DIAC), en el cual se accede tanto a datos cualitativos como cuantitativos de manera simultánea para aprovechar el tiempo de la investigación (que fue en un periodo breve debido a las condiciones epidemiológicas del país) y las oportunidades que ofreció el campo (poder aplicar diferentes instrumentos en un mismo momento de la investigación). El método

predominante fue el cuantitativo (CUAN), mientras el cualitativo (CUAL) se insertó de manera anidada en la investigación.

El uso de este enfoque permite tener una visión más amplia y profunda del fenómeno y objeto de estudio. Además, posibilita la obtención de datos más variados y certeros que confieren confiabilidad y permiten expandir el entendimiento del tema. La investigación precisó un enfoque holístico e integral para lograr un adecuado y profundo análisis del diseño e implementación de la campaña de comunicación “Nuestra felicidad es unir” por eso la elección. El empleo del método cuantitativo como predominante no está fundamentado en el uso de técnicas sino en el peso que se les da a las informaciones que ellas arrojan para obtener resultados. Por lo que el cuestionario como instrumento regente del método cuantitativo guía las interpretaciones que se realizan posteriormente.

El propósito de aprovechar esta relación CUAL-CUAN para el presente estudio se sustentó en la posibilidad de alcanzar resultados satisfactorios mediante la combinación del análisis numérico, gráfico e interpretativo.

De acuerdo con los criterios de Hernández-Sampieri et al. (2014) el alcance de la investigación no debe tomarse como una clasificación, sino como “un continuo de causalidades que puede tener un estudio” (p.90). Siguiendo estas ideas se define un alcance descriptivo porque se pretenden especificar las propiedades y características de la campaña diseñada y ejecutada, enfocándose en los datos que puedan emplearse en los procedimientos de su evaluación.

El uso de métodos y técnicas de recogida de información se complementan entre sí, al mismo tiempo que constituyen la columna vertebral de la investigación. Se utilizaron las técnicas que se muestran a continuación con sus correspondientes selecciones de muestras.

El análisis documental, que según Hernández-Sampieri y Mendoza Torres es “una fuente muy valiosa de datos cualitativos (...) que puede ayudar a entender el fenómeno central de estudio” (2018, p.496). Esta técnica se utilizó al inicio de la investigación para relacionarse con el contexto y objeto investigado permitiendo identificar características de la comunicación de responsabilidad y obtener una descripción de la campaña en cuestión en la DTVC. Los objetivos fueron: caracterizar la comunicación de RSE en la empresa, y describir la campaña de comunicación “Nuestra felicidad es unir”.

La muestra empleada quedó constituida por los documentos: Proyecto de Manual de Gestión de Comunicación (MGC), ETECSA 2022; Manifiesto de campaña de año nuevo I ETECSA 2022; Concepto de la campaña de comunicación “Nuevo Año ETECSA 2022”; Campaña de fin de año; Nuevas propuestas de lemas para campaña de año nuevo I ETECSA 2022; Unir: nuestro logro máspreciado.

El análisis de contenido consiste en el conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos, discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados (Piñuel, 2002). Este fue utilizado en los productos comunicativos que la campaña manejó en las redes sociales. Teniendo como objetivos: analizar

elementos de la identidad visual de los productos comunicativos empleados en la campaña “Nuestra felicidad es Unir”; verificar el cumplimiento del plan de acciones de la campaña “Nuestra felicidad es Unir” y describir las prácticas comunicativas en plataformas digitales durante la campaña de comunicación “Nuestra felicidad es unir”.

Para ello se empleó una muestra intencional. Esta no depende de probabilidades sino de condiciones necesarias para el curso de la investigación, por lo que es un muestreo de caso tipo. El análisis se le realizó a los productos que cumplieron con las siguientes condiciones: publicaciones pertenecientes a la campaña; emitirse por los perfiles institucionales de las diferentes redes sociales de manera coincidente; estar comprendidas entre el 13 de diciembre de 2021 y el 7 de enero de 2022. Así pues, quedaron definidas para el análisis de contenido 7 publicaciones.

La encuesta se utilizó para “recolectar información de personas respecto a características, opiniones, creencias, expectativas, conducta actual o conducta pasada” (Hernández, 2016, p.25). Ella se realizó con el objetivo de: evaluar el impacto de la campaña de comunicación “Nuestra felicidad es unir” en los públicos receptores de la DTVC. Se emplea un muestreo probabilístico (aleatorio simple) en cada uno de los segmentos de públicos, interno y externo (clientes naturales), de la institución utilizando el *software* estadístico Decisión Analyst STATS versión 2.0 como recomiendan Hernández-Sampieri et al. (2014, p.180) quedando conformada por 383 clientes naturales y 268 miembros del público interno como tamaño de la muestra.

La entrevista es una técnica con la cual el investigador se enfrenta directamente al individuo para obtener información verbal (Hernández-Sampieri et al., 2014). Para este trabajo se realizaron entrevistas a sujetos vinculados a la comunicación y participantes en el proceso de diseño y ejecución de la campaña. Con el objetivo de: describir la concepción de la campaña de comunicación “Nuestra felicidad es unir” y caracterizar la comunicación de RS de la empresa.

La selección de la muestra se apoya en un modelo no probabilístico, empleando informantes clave y aplicando como criterios de selección: tener al menos 5 años trabajando en el centro; haber participado en el diseño y ejecución de la campaña de comunicación; ser partícipe de la comunicación de RS que la empresa realiza y disponer de tiempo para colaborar con la investigación. Fueron elegidas como informantes la Especialista en Comunicación en la DTVC y a la Directora de Comunicación de la Empresa a nivel Nacional.

## Resultados

ETECSA, en función de cumplir con las tres dimensiones que la RSE abarca de acuerdo a la norma ISO 26000, se traza caminos esenciales que tributen al desarrollo del ámbito social, económico y ambiental de sus públicos de interés. Según el proyecto de Manual de Gestión de la Comunicación (MGC) de ETECSA (2022), la empresa debe centrarse en el trabajo junto con las personas para elevar la calidad de vida; la reducción de la brecha digital propiciando un acceso a las tecnologías de la información y la comunicación para todos y todas; la naturaleza a partir de la protección del medio ambiente, el uso de energías renovables y la promoción de una cultura medioambiental. Todo ello en función de alcanzar el modelo de empresa socialmente responsable

que desea, que contribuya a la informatización del país, al bien público y tenga un gran impacto social.

En este propósito la comunicación de la responsabilidad social (CRS) no se puede ver aislada de los demás procesos comunicativos, sino dentro de la cotidianidad de las acciones de la institución. Por eso la empresa se ha enfocado en el fortalecimiento de la comunicación, centrándose en las personas y sus necesidades, así como en los recursos que posee para satisfacerles.

Según las normativas establecidas en el proyecto de MGC, la comunicación de RS abarca las diferentes dimensiones de la RSE. Sin embargo, en las entrevistas se corrobora que la dimensión ambiental y la social son las más recurrentes a partir de mensajes que tratan temas relacionados a la informatización, las enseñanzas y uso responsable de las TIC, la contribución de la empresa a la protección y cuidado del medioambiente, entre otros.

La revisión sobre comunicación de RS en el proyecto de MGC aporta que las políticas de comunicación, específicamente la política central establece que la gestión comunicacional apoyará inexcusablemente las estrategias empresariales para contribuir al cumplimiento de sus objetivos, garantizando que cada mensaje llegue de manera eficaz a sus públicos, proyectando la identidad corporativa y una imagen integrada de la organización, con sus valores institucionales con énfasis en el de responsabilidad social, haciendo uso de las diferentes herramientas y canales de la comunicación, además de documentos rectores y pautas.

Las entrevistadas plantean que la comunicación de RS está en el día a día, en las comunicaciones cotidianas, por eso emplea los canales y espacios habituales, combinando medios tradicionales y perfiles en redes sociales, sitios web, canales electrónicos. Además, refiriéndose a los mensajes los entrevistados los caracterizan como sencillos, directos, claros para conseguir la interpretación de las partes interesadas. Lo cual es refrendado en el MGC al referirse a los canales empleados en la comunicación y las características de esta última. Sobre los procesos de retroalimentación se obtiene en entrevistas que la principal vía es el balance anual, quedando otras formas de comunicación más rezagadas.

Siguiendo esta línea de comunicación la Dirección Nacional de ETECSA, en el mes de diciembre de 2021 lanzó la campaña de comunicación que llevó por título “Nuestra felicidad es Unir”. Según los documentos revisados fue una campaña de tránsito de un año a otro, declarada como estacionaria y de bien público por el interés de sus mensajes.

En la entrevista con sujetos participantes en el diseño y ejecución se pudo corroborar que la idea surge a partir de la difícil situación que enfrentaba el país y como una manera de resaltar la misión social de la empresa en función del bienestar de sus públicos. Su propósito fundamental fue cultivar una buena imagen para la organización en su apoyo a buenas causas y buenas prácticas sobre temas de sensibilidad profesional y social. Además de destacar las acciones de beneficio social y la contribución de la empresa a otros sectores en tiempos de contingencia sanitaria, garantizando las telecomunicaciones. Estos criterios y la revisión documental permiten afirmar

que es una campaña orientada a las aristas de RSE, aun cuando la campaña no fue declarada explícitamente con esa categorización.

Los objetivos de comunicación que definió la campaña fueron los siguientes: lanzar un mensaje humano de amor, de amistad y de celebración por el advenimiento del nuevo año 2022 y acompañar la expansión, personalización y desarrollo tecnológico de ETECSA en la realidad. El hecho de celebrar el advenimiento de un año recordando la presencia en diferentes acciones sociales a lo largo del periodo precedente la inclina a la comunicación de RSE en la dimensión social. Por otra parte, acompañar la expansión y desarrollo de ETECSA es un motivo para comunicar, demostrar y agradecer la presencia y necesaria vinculación entre clientes y empresa para el buen desarrollo de ambas partes.

Los públicos receptores fueron los internos y externos que logró alcanzar la campaña, ejecutada principalmente por redes sociales, espacios digitales y el medio televisivo como se plantea en los documentos consultados. El análisis de contenido en las redes sociales demuestra que estos públicos fueron los seguidores de los perfiles nacionales de la empresa, pues los perfiles en redes sociales que se emplearon en la difusión de los contenidos fueron los de ETECSA\_CUBA. Se considera muy acertada la selección, pues presta atención sobre los públicos en redes digitales, que la empresa desea priorizar por estar en el tránsito de una empresa de voz hacia una empresa de datos.

Los elementos de la estrategia creativa evidencian que ETECSA diseña la campaña utilizando aquello que es importante en el diario de las personas (sus clientes), y las cosas que son necesarias tener a mano para construir la vida: la salud, la educación, el trabajo, las telecomunicaciones. Explora las ideas de acompañamiento y presencia continua a partir de un profundo sentido de pertenencia respecto a su quehacer. Declarando la felicidad como sentimiento extremo que producen las uniones que posibilita la empresa desde el amor, la alegría, la pasión y la entrega. “Nuestra felicidad es unir” constituye el eslogan, y es una declaración de la empresa hacia su audiencia, que expresa su deseo de conectar con toda seguridad y eficacia a sus clientes.

Los mensajes de la campaña se centraron en las diferentes contribuciones sociales de la empresa. De acuerdo al contenido, se relacionaron con la idea central y el objetivo específico de transmitir la felicitación a sus clientes por el acompañamiento ofrecido durante el año. Estos no se vinculan directamente a las dimensiones de la RSE, pero sí se acercan a la dimensión social como lo hace toda la campaña.

Las principales acciones se desarrollaron por los canales o espacios digitales fundamentalmente las redes sociales, con publicaciones de poca frecuencia debido a otras situaciones con las que convivió la campaña, que limitaron el cumplimiento del plan de acciones. Los mensajes de las publicaciones se caracterizaron por ser sencillos y directos, mostrando el sentido de acompañamiento y contribución con el desarrollo social del país.

Según la revisión documental la campaña pretende alcanzar a los públicos que sean seguidores de los perfiles de la empresa en redes sociales logrando llegar a un alto número; sin embargo,

los cuestionarios aplicados a trabajadores y clientes evidencian resultados en desacuerdo a ese propósito, pues el alcance fue muy limitado en los públicos de la DTVC.

En el ámbito interno de la empresa logra atrapar a mayor número, pero aun así se considera restringido, pues solo el 39,3% de los encuestados conoce sobre la campaña. En el ámbito externo fue insatisfactorio debido a que más de la mitad de la muestra analizada desconoce totalmente (63,3%). Por lo tanto, el alcance de la campaña se ve dificultado y se interpreta como una debilidad en la campaña que indiscutiblemente se traducirá en otros efectos.

Entre las causas que se asumen se encuentra que la campaña fue ejecutada desde la dirección nacional de comunicación; una vez realizadas las publicaciones de los contenidos en los perfiles de redes sociales se compartieron por las divisiones territoriales, entre ellas la del presente estudio, DT de Villa Clara, por lo que la inmediatez de la acción y su cumplimiento dependió de la dirección nacional. La campaña sobrevivió durante un periodo corto de tiempo (4 semanas), en las cuales se ejecutó la campaña, mientras se continuó realizando la comunicación institucional habitual en los perfiles oficiales, coincidiendo con una situación de crisis, que centró la atención y condicionó la omisión de algunas acciones o cambios en sus fechas. Por otra parte, se asume que el uso de medios digitales en casi la totalidad de la campaña fue una limitación para su visibilidad entre los públicos, pues aun cuando son clientes de ETECSA, no siempre siguen sus perfiles en redes sociales, plataformas de mayor uso para la ejecución de las acciones de comunicación.

La campaña de comunicación se diseñó para implementarse en los medios digitales y específicamente en los perfiles y canales de la empresa en las redes sociales, lo cual fue cumplido. Sin embargo, la efectividad de estos medios no fue la esperada, puesto que aunque un porcentaje alto de los clientes (88%) recuerda que se empleó fundamentalmente la red social Facebook, lo cierto es que ese es un porcentaje alto dentro de uno que es bajo (el que conoce la campaña). En el caso de los públicos internos el tratamiento que se le da a la comunicación de la responsabilidad social por espacios digitales se considera útil, aunque limitada y desconocida para muchos. Destacan como canales más importantes el portal del trabajador con el 92,1%, seguido de la red social Facebook con un 65%, Twitter con 27,6%, Instagram con 9,2% y Youtube con el 2,6%. En el caso de los clientes resulta Facebook (88% de las respuestas) la red social de mayor efectividad para la transmisión de los mensajes.

Esto evidencia que a lo interno resulta muy efectivo y útil el empleo de la intranet corporativa o portal del trabajador como un canal indirecto; sin embargo, se puede deducir que los trabajadores no participan activamente en la comunicación que se desarrolla desde los perfiles institucionales. Ello se traduce en la poca transcendencia e insuficiente empleo de los diferentes espacios y canales de comunicación de la empresa. Por lo que se necesita continuar potenciando el uso de redes sociales por los públicos que no siguen sus perfiles, no acceden a sus informaciones o no le son útiles. En futuras campañas la empresa debe tener en cuenta una adecuada planificación del plan de medios y redes sociales, en la que considere la variedad, accesibilidad y empleo por los públicos.

La ejecución del plan de acciones presentó dificultades en la última semana del año, uno de los motivos por los que se lanza la campaña y, además, la penúltima de la campaña. El cumplimiento

del cronograma y calendario de acciones mostró debilidades en su ejecución al omitir acciones o fechas de publicaciones. En entrevistas se obtiene que las acciones que se omitieron o se cambiaron de días estuvieron condicionadas por la cantidad de informaciones o sucesos que ocurrían en esa fecha, pues la campaña convivió con otras acciones de comunicación cotidianas de la empresa.

Desafortunadamente, coincidió con el incendio en Las Tunas, por lo que ante el impacto y la trascendencia de notas de prensa se modificó el curso de algunas acciones de la campaña. Esto se traduce en acortar el tiempo de la campaña, la presencia en redes y por lo tanto el reconocimiento y asimilación por parte de los usuarios de los mensajes, lo que repercute en el cumplimiento de lo propuesto.

La campaña emplea elementos de la identidad visual muy significativos, tales como el color, el uniforme corporativo y el logo, lo que proporciona una rápida identificación por parte de los públicos. Según los públicos internos, los elementos de la identidad visual empleados en los productos comunicativos que recordaron con mayor facilidad son los referentes a los trabajadores (84,9% de las respuestas), siguiendo las imágenes con atributos propios de la empresa (uniforme, color azul corporativo, artefactos) con un 76,7 % de respuestas. Mientras que el empleo del logotipo de la empresa y del eslogan de campaña ocupan los siguientes puestos con el 31,5% y 34,2 % de las respuestas obtenidas, respectivamente.

Para los clientes el uso de las imágenes con atributos propios de la empresa (uniforme, color azul corporativo, artefactos como carros, escaleras, redes, entre otros) resultan los de mayor impacto con un 75,9 % de respuestas, mientras que el empleo del logotipo de la empresa ocupa la siguiente colocación con el 62% de las respuestas obtenidas. Las imágenes de los trabajadores y el eslogan de la campaña quedaron más rezagados (43,5% y 40,7 %, respectivamente). Todo ello se traduce en que los elementos de la identidad visual están fuertemente arraigados en los clientes de la empresa.

Un análisis de las publicaciones en las redes sociales durante la campaña muestra que la empatía y el interés sobre los mensajes fueron prácticamente nulos y las expresiones de felicitación y gratitud ante los mensajes de la empresa muy escasos. A ello se suma la respuesta completamente ausente de la empresa hacia sus públicos de interés. Esto indiscutiblemente se traduce en las dificultades de comunicación recíproca, en el no cumplimiento por parte de la institución de su propósito de rendición de cuentas a los grupos interesados. Por lo que la empresa debe centrarse en responder las necesidades de sus públicos haciendo énfasis en una comunicación desde un paradigma que supere el mero hecho transmisivo. En futuras campañas de comunicación *on line* la empresa debe aprovechar las interacciones con sus clientes, conocerlos de cerca, buscar sus intereses y satisfacer sus necesidades, para cumplir con su responsabilidad social y contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de sus clientes.

El 100% de los sentimientos que despertó la campaña en sus públicos internos se consideran positivos. Ellos varían fundamentalmente en torno al acompañamiento, la cercanía, alegría, felicidad y otras sensaciones semejantes en el 54,09% de los casos; la unidad, el compañerismo, la responsabilidad, la preocupación, el trabajo en equipo y otros afines en el 24,59% y la

confianza, el optimismo, la fuerza y otros en el 13,11%. Las reacciones de los clientes ante la empresa de acuerdo a sus percepciones son variadas. Elementos como la inconformidad ante propuestas comerciales de la empresa, dificultades en los precios o calidad de algunos servicios que promuevan pueden ser motivaciones para que existan sensaciones negativas o simplemente indiferencia ante sus mensajes.

Pese al bajo alcance que tuvo la campaña, los públicos internos y el segmento externo –clientes de la DTVC– concordaron con que esta es una buena iniciativa para cerrar un año y comunicar los aportes e impactos sociales, ambientales y económicos de la empresa y sus operaciones, así como su acompañamiento y presencia en la vida de los cubanos. Por lo que se considera que el mensaje que se logra comprender (en aquellos públicos alcanzados) está en correspondencia con las ideas planificadas durante la campaña.

Los resultados obtenidos del proceso evaluativo de la campaña “Nuestra felicidad es unir” en la DTVC son esenciales para la planificación y ejecución de la comunicación de RSC en la empresa, tanto a nivel territorial como en la estrategia nacional, aun cuando no ha sido un propósito generalizar, sí se pretende que sea tenida en cuenta. La investigación constituye un motor para continuar fortaleciendo estos conceptos en la implementación de la estrategia empresarial. Además, presume el cumplimiento de una demanda de la empresa y el reconocimiento de la RSE como un activo intangible fundamental para el desarrollo social. En el contexto cubano puede ser tomada como un referente para la planeación estratégica de la comunicación de RSE, tan necesaria en estos tiempos.

## Conclusiones

La campaña “Nuestra felicidad es unir” transmitió un mensaje de amor y esperanza en tiempos difíciles por medio de los perfiles institucionales, fundamentalmente en las redes sociales, el sitio web y el medio televisivo. Se dirigió a los públicos de interés que logró alcanzar en las redes sociales con mensajes claros, precisos y directos; sin embargo, el proceso de retroalimentación presenta dificultades.

La propuesta creativa respecto a la esencia de la RSE es coherente y oportuna y la visualidad de sus productos es acorde a estos principios. Las principales ideas de los mensajes en los receptores se corresponden con los objetivos de comunicación.

El plan de acciones fue congruente en su diseño, pero incumplió el cronograma de ejecución, perdiendo visibilidad y repercusión las acciones. El impacto de la campaña en sus públicos fue limitado por lo que se considera necesario continuar potenciando la RSE.

## Referencias

- Álvarez, A. (2011). *Medición y evaluación en comunicación*. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Azuero, D. (s.f). *La comunicación de la RSE. Propuestas para un modelo de comunicación responsable*. Forética.
- Castillo, I., y Villagra, N. (2019). La comunicación de la RSE. Análisis del sector hotelero. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 1580 a 1609. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1400>
- Chávez, N., y Martel, R. (2010). *Definición de campañas y normas que rigen a una campaña* [Taller de Campañas de Comunicación, Universidad José Simeón Cañas].
- Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). *Libro Verde: fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa.
- De Souza, I. (29 de mayo de 2019). ¿Cómo comunicar tu campaña de RSE en el mundo digital? *Rockcontent*. <https://rockcontent.com/es/blog/campana-de-rse/>
- Díaz-Guzmán, K. (2008). *Estrategias de comunicación*. Crucet & Asociados.
- Freeman, R. (1984) *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman Publishing Inc.
- Hernández Rodríguez, O. (2016). *Estadística elemental para ciencias sociales* (4ª ed.). Editorial Universidad de Costa Rica.
- Hernández-Sampieri, R., Baptista Lucio, Mª del P., y Fernández Collado, C. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana.
- International Organization for Standardization (ISO: 26000). (2010). *Guía de Responsabilidad Social*.
- Jáuregui, R. (2014). La RSE en Europa y en España: la empresa del siglo XXI. En: J. I. Galán Sazo y A Sáenz de Miera (Coords.). *Reflexiones sobre la responsabilidad social corporativa en el siglo XXI* (pp. 19-46). Ediciones Universidad de Salamanca.
- Montoya, M., y Martínez, P. (Coords.) (2012). *Responsabilidad social empresarial: una respuesta ética ante los desafíos globales* (Primera edición). Konrad Adenauer.

- Niño-Benavides, T., y Cortés, M. (2018). Comunicación estratégica y responsabilidad social empresarial, escenarios y potencialidades en creación de capital social: una revisión de la literatura. *Revista Prisma Social*, (22), 127-158. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6562963>
- Orjuela, S. (2011). La Comunicación en la gestión de la responsabilidad social empresarial. *Correspondencias & Análisis*, (1), 137-156. <https://doi.org/10.24265/cian.2011.n1.09>
- Orozco, J. (2010). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. *Pensar la Publicidad*, IV(2), 169-190.
- Piñuel, J. (2002). Epistemología, metodología y técnicas de análisis de contenidos. *Estudios de Sociolingüística*, 3(1), 1-42.
- Rivero, M. (2010). *Bases teórico-metodológicas para la evaluación del sistema de comunicación en empresas cubanas y Órganos de la Administración Central del Estado* [Tesis de Doctorado, Universidad de La Habana].
- Saladrigas, H. (2005). *Coordenadas cubanas para un fenómeno complejo: Fundamentos para un enfoque teórico-epistemológico de la investigación de la Comunicación Organizacional* [Tesis de Doctorado, Universidad de La Habana].
- Smolak-Lozano, E. (2013). Conceptos teóricos de la evaluación de las estrategias de comunicación en social media, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19, 467-479. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2013.v19.42133](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42133)

Copyright (2024) © Lianelys Valdés León, Kirk Díaz-Guzmán Corrales y Dianitsy Barreto Martínez



Este texto está protegido bajo una licencia internacional [Creative Commons](#) 4.0.

Usted es libre para Compartir—copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato — y Adaptar el documento — remezclar, transformar y crear a partir del material—para cualquier propósito, incluso para fines comerciales, siempre que cumpla las condiciones de Atribución. Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.

[Resumen de licencia](#) – [Texto completo de la licencia](#)