

ÍNDICE DE MEDIOS DEL SECTOR ENERGÉTICO NACIONAL

Autores: *Marcela Lorca, periodista, (mlorca@udd.cl)*
María Magdalena Walker, periodista, (mwalker@udd.cl)
Alex Ramos, ingeniero, (aramos@grupoetcheberry.com)

Resumen

Estudio de Periodismo de la Universidad del Desarrollo y Grupo Etcheberry reveló un bajo Índice de Reputación en Medios (IM) para las empresas del sector en comparación con otros actores del área. El indicador, que evalúa la coherencia entre el mensaje comunicacional y las publicaciones de prensa, durante el primer semestre del año 2014, refleja el bajo desempeño de las empresas eléctricas. Existen divergencias entre el discurso institucional y su representación en medios.

Palabras claves:

Energía/empresas/gobierno/reputación/cobertura periodística/índice de reputación en medios/medios de comunicación/comunicación estratégica/licencia social para operar

Introducción

Los proyectos energéticos suspendidos o paralizados en Chile – a raíz de la oposición de comunidades, autoridades y organizaciones no gubernamentales- son numerosos y diversos¹. Luego de la crisis de 2008 estamos entrando en “un nuevo ciclo económico al que podríamos denominar economía de los intangibles y la reputación corporativa” (Carreras et al 2014). Los proyectos detenidos y cuestionados durante los últimos dos años en Chile demuestran que ya no basta actuar de acuerdo a los reglamentos básicos del sector sino que además se requiere de la denominada licencia social o *social accountability* para operar. Es decir, el respaldo y aprobación de los ciudadanos vinculados y/o afectados por cada proyecto. Ya en 2003 el magnate minero Pierre Lassonde se refirió en el foro minero de Canadá a la necesidad de aportar algo más que dinero a las comunidades donde las empresas funcionan. Existe una presión creciente porque las empresas contribuyan al bien

¹ “Los 25 principales conflictos que enfrentan a proyectos de inversión y comunidades a lo largo del país”. Diario El Mercurio, pág. D 8-9. 5/4/2015.

común o bienestar colectivo yendo más allá de sus responsabilidades convencionales. “Con pagar sus impuestos y dar trabajo, las sociedades actuales no se dan por satisfechas. Tienen expectativas mucho más altas acerca de la contribución social de la empresa” (Tironi 2011).

Este contexto adverso ha afectado de manera importante la reputación del sector eléctrico, rubro altamente sensible, dada su relevancia como servicio público y su importancia en la economía nacional y calidad de vida individual.

En este sentido cobra particular importancia el fenómeno por el cual la opinión pública espera que en la medida en que las empresas participan en la vida social, respondan también a misiones que antiguamente sólo se esperaban del Estado. De la misma forma, los criterios técnicos y económicos que eran indiscutibles hace poco tiempo, hoy son solo la base con la que una organización puede acceder a la legitimidad que el entorno le adjudica debido a su impacto en el ambiente. Es así como requisitos higiénicos básicos: estabilidad, eficiencia, distribución de redes, salud financiera y su misión específica, son condiciones insustituibles, recién a partir de las cuales las organizaciones pueden definir los principios de valía o grandeza que invocarán para justificarse. (Tironi 2011).

Hoy se habla de una “economía de la reputación”, un entorno donde el público cada vez presta más atención a las empresas que están detrás de los productos y servicios que adquiere.

Una economía de la reputación implica un nuevo orden, donde la confianza en la organización es tan importante o más que los bienes o servicios que ofrece. Si la consigna durante el siglo XX fue la imagen de marca, hoy la Reputación Corporativa es el paso siguiente: “La RC es la percepción que cada grupo de interés tiene respecto a la forma en que una compañía o institución se comporta. En sentido positivo se concreta en admiración, respeto y confianza. Es una construcción que, aunque depende de cómo actúa la empresa y de cómo lo transmite, es patrimonio de los clientes y potenciales clientes, los empleados, los inversores, las entidades reguladoras, la competencia, los medios de comunicación, la opinión pública y todos aquellos colectivos que, directa o indirectamente, se vean afectados por las actividades de una compañía”. (Prado 2014).

Si bien existen múltiples monitores y rankings orientados a medir la Reputación Corporativa a nivel global, como el pionero The World’s Most Admired Companies, elaborado por Fortune desde 1987, el Reputation Quotient del Wall Street Journal, World’s Most Respected Companies del Financial Times, Merco de Cinco Días o el Global Rep Trak Pulse, existe la necesidad de contar con información que además del patrón comparativo, pueda aportar una métrica adecuada a cada organización. Esta añade un resultado complementario a los valores generales y permite contar con “una serie de indicadores de

las dimensiones o pilares, que bien gestionados, hacen crecer el indicador global de reputación” (Carreras et al 2013). En este contexto, los medios de comunicación como formadores de opinión pública, son escasamente abordados por este tipo de instrumentos. Sólo como ejemplo, de los principales treinta monitores que relacionan Reputación Corporativa con valorización de la empresa, sólo tres incluyen a los medios como objeto de análisis.

De ahí la importancia de indagar en la representación que los medios realizan del mensaje de los actores del sector. Tomando como referencia la teoría de la *agenda setting* “La gente tiende a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los medios incluyen o excluyen de su propio contenido. El público además tiende a asignar a lo que incluye, una importancia que refleja el énfasis atribuido en los medios de comunicación masivos a los acontecimientos, a los problemas, a las personas” (Mc Combs, 1972).

A través de la generación de un índice de reputación en medios (IM) se pretende medir cuán efectivamente es transmitido el discurso de las organizaciones estudiadas. Así no sólo es posible observar la coherencia entre los contenidos transmitidos y los representados, sino también detectar los atributos críticos que suman o restan reputación.

Metodología

El índice de reputación en medios (IM) es una metodología que está siendo aplicada por la Facultad de Comunicaciones UDD en conjunto con IM-Track –sus desarrolladores- desde el año 2013 en distintos análisis de prensa² y que para efectos del presente estudio contó con la colaboración del Grupo Etcheberry.

El estudio tomó como base el conjunto de noticias publicadas en el primer semestre 2014 (enero a agosto) considerando empresas generadoras, distribuidoras y transmisoras de energía. También se midió la cobertura en prensa de los ministerios del Medio Ambiente y Energía, además de las principales ONGs vinculadas al sector (Ver Tabla 1).

Para todos estos actores se calculó un índice de reputación en medios (IM) basado en atributos que construyen o destruyen reputación, verificando la coherencia de su comunicación y sus apariciones en prensa. Para esto se utilizó el software de IM-Track orientado a medir la eficacia de las estrategias de comunicación de las organizaciones.

² “Análisis de la cobertura de prensa chilena a los candidatos presidenciales a través de un índice de medios”. Estudio de Seminario de Investigación Periodismo UDD, presentado en IV Conferencia ICA AL, Brasilia, 2014.

Con el fin de homologar los resultados, se creó una escala de reputación desde -10 (índice mínimo) que equivale a estar en una profunda crisis de imagen y +10 (índice máximo) que significa que la empresa es coherente en los mensajes que considera más relevantes para su estrategia comunicacional.

Para tener un parámetro comparativo del sector, se analizó también la cobertura a los ministerios reguladores del sector: Medio Ambiente y Energía, así como a ONGs relacionadas con actividades en el área que hubieran tenido una actividad relevante en el tema (Ver tablas 2,3,4,5 y 6).

Ponderación de medios estudiados

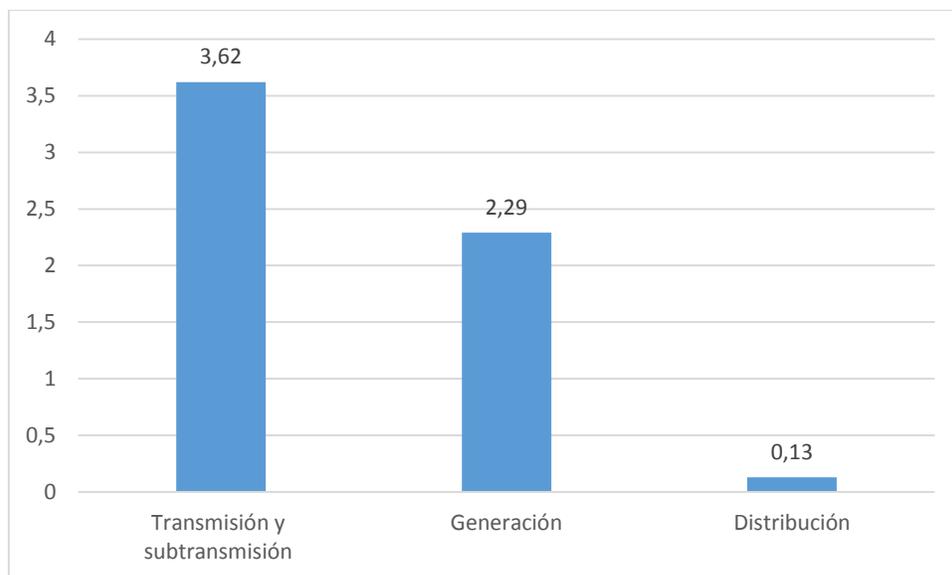
La investigación utilizó como fuente de información a los medios escritos nacionales y regionales, radio, televisión y portales web. Se analizaron todas las noticias publicadas entre el 1 de enero hasta el 31 de agosto de 2014. Se procesó un total de 3288 noticias, lo cual constituye una muestra estadísticamente representativa, con márgenes de error no superiores al 1%, en función de los parámetros usados por los autores del estudio. A éstos se les asignó una ponderación determinada por rating, lectoría o visitas, así como factores de influencia (Ver tablas 7 y 8).

Resultados

Los resultados evidenciaron un índice de medios (IM) de la industria de 1,55, donde la empresa con mejor desempeño exhibe un IM de 5,40. Al desagregar los resultados entre empresas de generación, transmisión y distribución los resultados son los siguientes:

Gráfico 1.

Índice de reputación en medios sector eléctrico (Enero/agosto 2014)



En el análisis de los atributos, se aprecian diferencias importantes entre las tres áreas de la industria. La cobertura en prensa de las generadoras corresponde, en su mayoría, a cualidades relacionadas con el desempeño ambiental y sustentabilidad, que suman el 32% de todas las publicaciones. Sin embargo, su IM es negativo: de -6,41 y -4,72 respectivamente. Cabe destacar que esta baja evaluación sería coherente con los argumentos referidos al impacto ambiental de los opositores a sus proyectos, lo que habla del desafío comunicacional de este sector de la industria.

Los sectores de transmisión y subtransmisión, aparecen mejor evaluados, debido probablemente a que no tienen una relación directa con los usuarios finales. Esto provoca que su quehacer sea menos conocido y por ende, exista menor cobertura en los medios. A esto se agrega que en este subsector predominan las noticias que suman reputación.

Al analizar separadamente los desempeños de las tres dimensiones de la industria, llaman la atención los bajos resultados obtenidos por las empresas de distribución, lo que se puede explicar por la importancia que los medios asignan a las interrupciones del suministro y la seguridad de sus instalaciones, aspectos claves y centrales de su gestión. Ambos atributos

suman el 26% de todas las apariciones en prensa. La interrupción del suministro por ejemplo, marca un IM de -7,39.

Sin embargo, el siguiente atributo relevado por la prensa en la industria de distribución, es el de responsabilidad social, con un 23%. Esto es coherente con los esfuerzos de las empresas por comunicar que ellas se preocupan por la comunidad y que se hacen cargo del impacto que sus gestiones pueden implicar. Es así como obtienen una buena evaluación en este ámbito con un IM 7,1, que contrasta con el bajo IM total de este sub sector. En síntesis, estas empresas logran comunicar sus esfuerzos por aparecer socialmente responsables, lo que es valorado por sus clientes finales, pero al mismo tiempo, son castigadas si no cumplen con las expectativas de suministro a las que están sometidas. El asunto más relevante dentro de esta área es el funcionamiento y operatividad del suministro.

Es interesante que para la industria de la distribución, el atributo ambiental no aparece con cobertura, por lo cual se desmarca de este tema bastante sensible para el sector en general. La prensa difunde las distintas instancias de ayuda y apoyo social, pero cuando el servicio es interrumpido o bien hay deficiencias en su tarea principal, también reacciona y destaca los errores y/o desperfectos de la industria.

Fortalezas y debilidades de las generadoras

Llama también la atención que uno de los atributos más representados de las generadoras esté asociado al desempeño financiero, tema que los medios especializados tienden a destacar más allá de la función primordial de la industria como proveedora de un servicio. Jonás Preller, editor del diario El Pulso indica que después de la cobertura a los nuevos proyectos, las fusiones y adquisiciones, siguen los estados y resultados financieros. “Nosotros los publicamos y le damos mucho espacio a eso. Los resultados para nosotros es más constatar algo, más que hacer un análisis....evidentemente para nosotros los nuevos proyectos son lo más interesante”³.

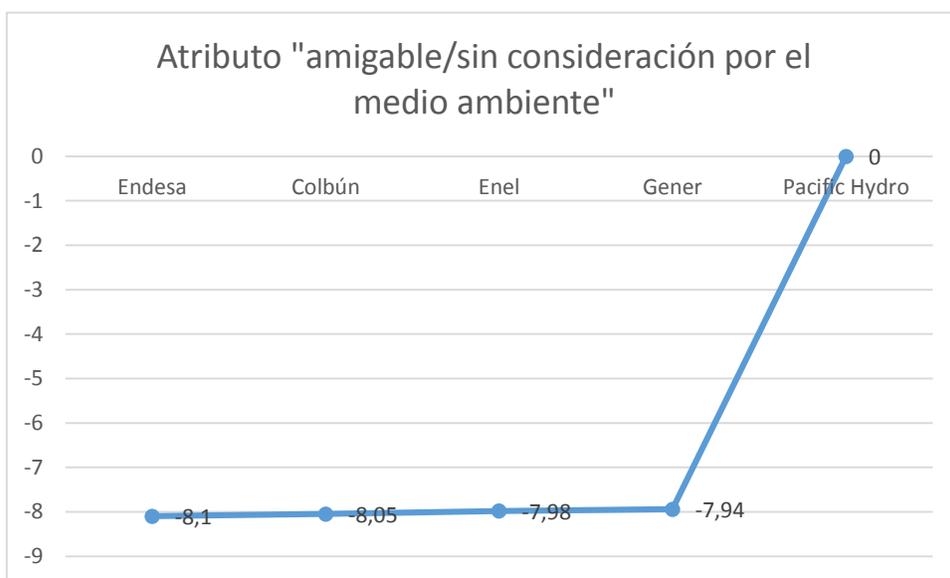
Los supuestos de las empresas así como de los medios respecto a qué informar podrían estar en la base del problema: “Así pues, la raíz para entender el actual malestar social no parte de la economía (como ocurriera en los 80 o entre 1997 y 2003), sino que se trata más de un asunto político y social, aunque los efectos del crecimiento económico hayan sido

³ Schiaraffia, L. (17 oct. 2014). Entrevista con Jonás Preller en “Análisis del Escenario Energético Chileno a partir de la cobertura periodística de las empresas de la zona norte (enero a agosto 2014)” Tesis de grado carrera de Periodismo UDD.

una variable muy importante para desencadenar este tipo de transformaciones” (Llorente y Cuenca, 2014).

Gráfico 2.

El factor medioambiental

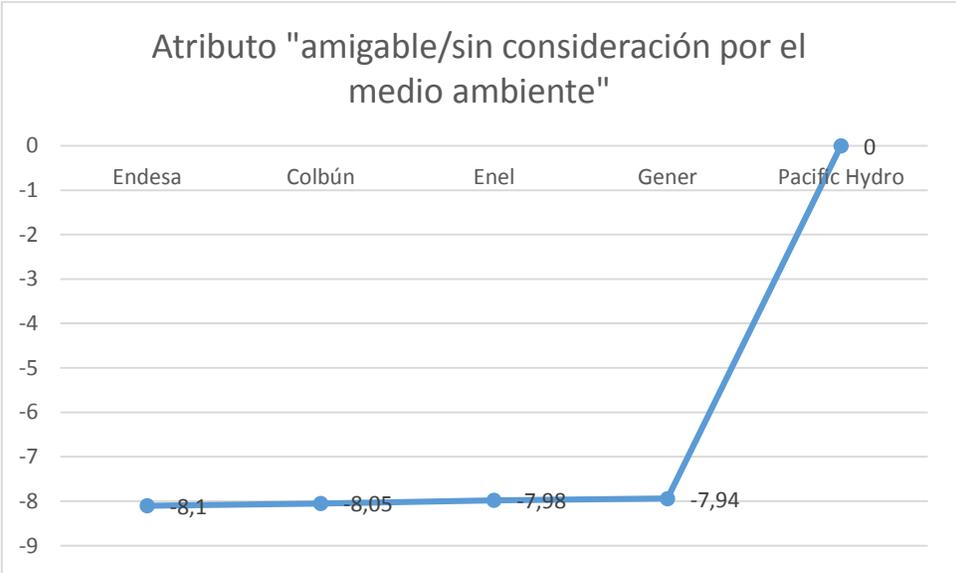


El tema medioambiental es un atributo recurrente de la industria de generación, marcando IM negativos en la mayoría de las empresas. En el caso de Pacific Hydro no se registraron noticias con este atributo durante el periodo de estudio.

Medioambiente y rentabilidad son elementos claves en el futuro de una empresa, pero conviene preguntarse acerca de cómo la licencia social para operar se puede ver amenazada por exhibir resultados económicos demasiado positivos que puedan interpretarse como un costo excesivo para los consumidores, ya sea monetario, ambiental o de otra índole.

El problema que presenta esta decisión es que muestra un contraste radical entre los resultados financieros y el impacto que las empresas tienen en la comunidad. Porque luego del atributo de rentabilidad, el de impacto en el medioambiente es también prioritario en términos de cobertura de medios. Las noticias asociadas a este atributo privilegian los conflictos sociales asociados a los proyectos, en particular en prensa escrita. En el caso de televisión éstos son abordados en la medida en que involucran a autoridades como ministros o bien a representantes de movimientos sociales. Fue el caso de Hidroaysén, que tuvo un gran efecto en la evaluación de Endesa, no así en Colbún que pese a ser el otro socio de la iniciativa, resultó menos afectado. La estrategia de cada empresa queda aquí en evidencia.

Gráfico 2.



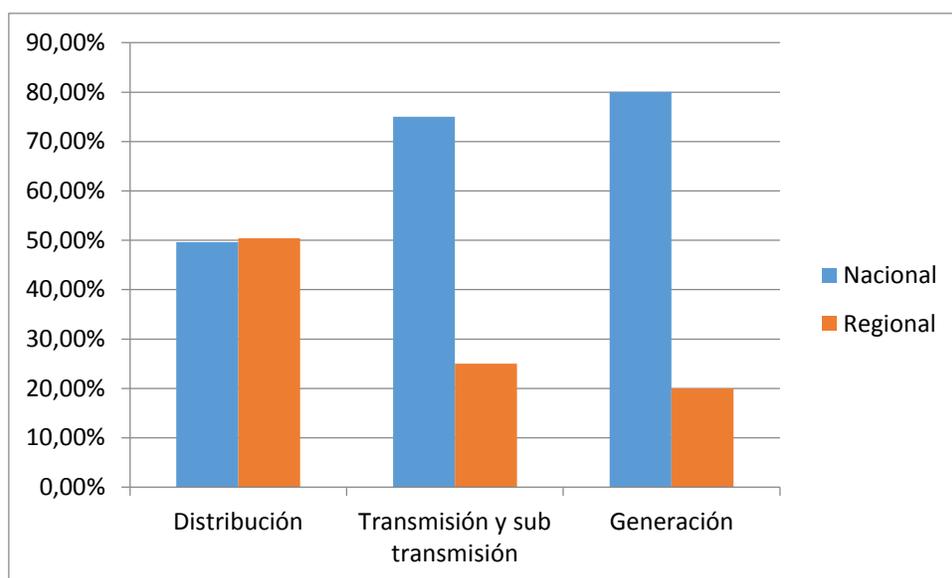
Rentabilidad y sustentabilidad son elementos claves en la viabilidad de una empresa, pero conviene preguntarse acerca de cómo la licencia social para operar se puede ver amenazada por exhibir exitosos resultados económicos que puedan interpretarse como un costo excesivo para los consumidores, ya sea monetario, ambiental o de otra índole.

El papel de los medios locales

Al observar la cobertura de los medios regionales para el sector eléctrico durante el periodo, ésta tiende a ser menor que la nacional. Las temáticas más importantes se asocian al factor noticioso de proximidad y a asuntos que afectan a la comunidad. Esto sucede por ejemplo, con las noticias referidas a AES Gener, en especial en los medios de la zona norte del país, que destacan las iniciativas deportivas auspiciadas por la empresa. Asimismo dichos medios fueron los que más noticias publicaron sobre la empresa ECL (de GDF Suez) destacando fundamentalmente su atributo de socialmente responsable. En el caso de las distribuidoras, el atributo de continuidad del suministro es especialmente sensible.

Gráfico 3

Comparación de cobertura medios nacionales y regionales



Los resultados obtenidos respecto a otros actores del sector como ministerios de Energía y Medio Ambiente son dispares, aunque positivos para todas las organizaciones estudiadas. Llama la atención la cobertura lograda por la cartera de Medio Ambiente, que supera en siete veces más las publicaciones de las de Energía, obteniendo un IM de 5,51. Destaca el rol desempeñado por el ministro Pablo Badenier como generador de pauta noticiosa. En el caso del Ministerio de Energía, pese a tener menor cobertura (y sólo dos noticias que le restan reputación) marca un IM de 7,07. En el caso de los atributos negativos de Medio Ambiente, destacan notas periodísticas que cuestionan la efectividad de su rol fiscalizador. Existiría por lo tanto una contradicción entre la misión de la entidad y las expectativas que se tienen en torno a ella. Los buenos resultados logrados por ambas instituciones

contrastan con el bajo desempeño del sector en general, lo que confirma una estrategia coherente y en línea con las expectativas de la ciudadanía, representadas a través de la prensa.

En cuanto a las ONG analizadas –Greenpeace, Oceana y Patagonia sin Represas- aparecen básicamente como fuentes periodísticas secundarias. En la mayoría de los casos, sólo se las consulta respecto a su reacción a otros hechos, pero no son generadoras propias de contenidos. Son más bien fuentes de contraparte o reacción, a quienes se pide su opinión frente a hechos concretos de la agenda noticiosa. Asimismo se identifican atributos negativos, asociados a desorganización y algunos incidentes surgidos por el mal uso de recursos financieros.

Conclusiones

Existiendo el consenso en que la energía es clave para el desarrollo del país y para la calidad de vida de la población, este estudio elabora un diagnóstico inicial acerca de la disociación existente entre el discurso de las empresas del sector y el mensaje que recibe la opinión pública a través de los medios de comunicación. Esto lleva a sugerir la necesidad de que las empresas efectúen una revisión acerca de su estrategia, alineada con las expectativas de sus *stakeholders* y utilizando las técnicas más adecuadas para comunicarla.

En este sentido, es relevante considerar que “El prerrequisito es diseñar una política de comunicación o de relacionamiento claro, por escrito, consistente con un código de conducta, una declaración de principios, un conjunto de reglas éticas y/o principios de negocios. Esta información, que puede estar contenida de manera explícita o implícita en discursos de ejecutivos, planes estratégicos, misiones/visiones corporativas, campañas publicitarias y similares, permite encauzar las relaciones con los medios de manera consistente”. (Godoy et al, 2015).

Si bien para los accionistas y otros públicos, la rentabilidad es un objetivo esencial, es importante que la empresa procure un equilibrio con las necesidades de las comunidades y el medio ambiente. De hecho, una cobertura periodística que se centra solo en los aspectos financieros aparece como insuficiente o incluso negativa para la licencia social para operar de las empresas, por cuanto las representa alejadas de su condición esencial, como proveedoras clave de un servicio vital para la calidad de vida de los ciudadanos y el desarrollo del país. Cabe preguntarse si esta asimetría podría ser la que hoy está generando la desconfianza del público y los conflictos sociales.

Sostiene Tironi la importancia de respetar los requisitos higiénicos básicos: “Es a partir de tales condiciones y no en sustitución de las mismas, que las organizaciones pueden definir los principios de valía o grandeza que invocarán para justificarse (...)”.

En el caso de las distribuidoras, se observa un importante trabajo social orientado a sus clientes finales, pero no se debe olvidar el objetivo fundamental de su gestión: proveer el servicio a tiempo y en buenas condiciones. La evolución del concepto de RSE ha llevado a transformar la pirámide de responsabilidad de empresa, desde ser un buen ciudadano a ser responsable con sus *stakeholders*, lo que implica un comportamiento corporativo comprometido, calidad y seguridad con el cliente, contrato psicológico con los empleados y sostenibilidad (Villafañe, 2004).

Los medios y la opinión pública no parecen olvidarlo. En una época en que el Estado no consigue hacerse cargo ni fiscalizar adecuadamente el cumplimiento de los servicios prometidos, los ciudadanos se han transformado en una suerte de vigilantes de que esto suceda, optando incluso por ir a la calle a manifestar su descontento. “En realidad, a lo que se enfrentan estos gobiernos es a una revolución de expectativas que hasta ahora no han sabido canalizar ni articular: los sectores emergentes han pasado a una nueva etapa y quieren y demandan sobre todo más y mejores servicios públicos” (Llorente y Cuenca, 2014).

Aquí es importante tener en cuenta el rol de la ciudadanía como actor relevante y activo dentro del ámbito. Según da cuenta la prensa, pareciera que los ciudadanos serían los fiscalizadores más eficaces dentro de la industria, atentos a lo que sucede y dispuestos a desbaratar y anular aquellos proyectos que ellos creen que atentan contra el medio ambiente y la conservación energética nacional. En este aspecto, se aprecia una ciudadanía bastante alerta a lo que ocurre en este ámbito noticioso, al punto de liderar acciones que puedan significar la paralización de iniciativas que no les parecen adecuadas.

Por último, existe una deuda de los medios de comunicación con el público respecto a transmitir los aspectos más relevantes de un sector que hoy está en una situación vulnerable. La opción de enfatizar sólo los aspectos que revisten conflicto, está evidentemente afectando la licencia social para operar de un sector que es vital para la sociedad y el desarrollo del país. Para esto es clave incluir el tema en la pauta periodística, considerando nuevos atributos noticiosos que contribuyan a tener una opinión más informada acerca de lo que sucede en este ámbito y cómo influye en el país y cada uno de sus habitantes. Si se tiene en cuenta el rol educativo de la prensa, se hace evidente que los medios chilenos tienen una tarea pendiente ante un asunto que es de relevancia nacional y que ha sido objeto de preocupación de los últimos gobiernos. Falta entonces insistir en el rol educativo del periodismo para enfatizar y traducir asuntos que suelen ser complejos, pero que la ciudadanía requiere entender a cabalidad.

Tablas

Tabla 1. Organizaciones estudiadas

Entidades estudiadas	
Ministerios y ONGs	Ministerio del Medio Ambiente
	Ministerio de Energía
	Oceana
	Green Peace
	Patagonia sin Represas
Generadoras	Endesa
	Enel Green Power (Elecda y Eliqsa)
	Colbún
	AS Gener
	GDF Suez
	Pacific Hydro
Transmisión	Transelect
	Transnet
	Saesa
Distribución	Chilectra
	CGE Distribución
	Frontel
	Emel
Mixta	Edelmag

Tabla 2. Atributos Generadoras

Atributos positivos (+)	Atributos negativos (-)
10 Desarrollo sustentable	10 No sustentable
10 Socialmente responsable	10 Sin responsabilidad social
10 Amigable con el medio ambiente	10 Sin consideración con el medio ambiente
10 Respetuoso con la comunidad local	10 Sin consideración por la comunidad
9 Cumple normativa ambiental	10 No cumple normativa ambiental
8 Energía limpia	8 Genera residuos
7 Transparente	7 No entrega información
7 Éticos	7 Corruptos
7 Buen desempeño financiero	7 Resultados financieros deficientes
6 Compromiso con el cambio climático	6 No tiene medidas de mitigación
6 Uso eficiente del agua	6 Poco cuidadoso de los recursos naturales
6 Continuidad operacional	6 Suministro con interrupciones (Black out)
5 Gobierno corporativo / Liderazgo	5 Debilidad organizacional
5 Comprometida con el desarrollo país	5 Poco compromiso con el país
5 Capitales nacionales	5 Capitales extranjeros
4 Costos bajos de generación (no tarifa)	4 Costos altos de generación
3 Innovadores y modernos	3 No se preocupan por modernizarse
3 Competitividad	3 Monopolio
3 Buen lugar para trabajar	3 Malas condiciones laborales
2 Diversificación de la matriz energética	2 Única fuente de energía

Tabla 3. Atributos Transmisoras

Atributos positivos (+)	Atributos negativos (-)
10 Amigable con el medio ambiente	10 Sin consideración por el medioambiente
10 Continuidad Operacional	10 Suministro con interrupciones (Black out)

9 Cumplimiento de regulación	9 No cumple regulación
9 Desarrollo Sustentable	9 No Sustentable
8 Socialmente Responsable	8 Sin responsabilidad social
8 Inversión en Infraestructura	8 No invierte en infraestructura
7 Ético	7 Corrupto
7 Desempeño Financiero	7 Mal desempeño financiero
6 Seguridad del suministro	6 Suministro inseguro
5 Compromiso con el cambio climático	5 No tiene medidas de mitigación
4 Eficiencia financiera / Rentabilidad	4 Resultados financieros deficientes
4 Gobierno Corporativo / Liderazgo	4 Debilidad organizacional
3 Innovadores y modernos	3 No se preocupan por modernizarse
3 Competitividad	3 Monopolio
3 Buen lugar para trabajar	3 Malas condiciones laborales
2 Costos bajos	2 Costos altos
2 Transparente	2 No entrega información
2 Capitales nacionales	2 Capitales extranjeros
2 Diversificación	2 Única fuente de energía

Tabla 4. Atributos Distribuidoras

Atributos positivos (+)	Atributos negativos (-)
10 Precios justos	10 Cobros abusivos
10 Continuidad del suministro	10 Suministro poco continuo
10 Seguridad de instalaciones	10 Inseguridad de instalaciones
9 Socialmente responsable	9 Sin responsabilidad social
9 Disponibilidad del servicio	9 Baja cobertura del servicio
9 Cumplimiento de regulación	9 No cumple regulación
8 Transparencia en los cobros	8 Cuentas confusas
8 Servicio al cliente	8 Mal servicio al cliente
7 Accesible	7 Poco accesible
7 Preocupación cadena de suministro	7 Poca preocupación por cadena suministro
7 Ética	7 Corruptos
6 Presencia, cercanía	6 Poca presencia
5 Eficiencia financiera /Rentabilidad	5 Resultados financieros deficientes
5 Innovadores	7 No se preocupan por innovar
5 Gobiernos corporativo / Liderazgo	5 Debilidad organizacional
4 Buen lugar para trabajar	4 Mal ambiente laboral

Tabla 5. Atributos ONG

ONG	
Atributos positivos (+)	Atributos negativos (-)
10 Influyente	10 Poco influyentes
10 Poder de convocatoria	10 No tiene poder de convocatoria
10 Comprometidos	10 Poco comprometidos
10 Consecuentes	10 Contradictorio
10 Transparentes	10 No entrega información
9 Proactivos	9 Pasivos
9 Protectores del medioambiente	9 No se preocupa por el medioambiente
8 Respetuosos	8 Imprudentes
8 Credibilidad	8 Poco creíbles
8 Consecuentes	8 Inconsecuente
8 Buenas prácticas	8 Corruptos
7 Cumplidores	7 No cumple compromisos
7 Organizados	7 Desorganizados

6 Mediáticos	6 No aparecen en medios
6 Expertos	6 Sin expertise
5 Accesibles y capacidad de respuesta	5 Poco accesibles
4 Formadores de opinión	4 No contribuyen a la formación de opinión
5 Presencia internacional	
2 Innovación	5 Retrógrados

Tabla 6. Atributos Ministerios

Atributos positivos (+)	Atributos negativos (-)
10 Cumple rol ministerial	10 No cumple rol ministerial
10 Fiscalizador	10 No fiscaliza
10 Desarrollo Sustentable	10 No sustentable
10 Comprometidos con el futuro del país	
10 Consecuentes	10 Contradictorio
10 Rol técnico	10 No tiene rol técnico
9 Competente	9 Poco competentes
9 Visión de largo plazo	9 Visión cortoplacista
8 Validación en el rubro	8 Sin peso en el rubro
8 Pragmático	8 Especulativo
7 Promotor de energías limpias y renovables	7 No se preocupa por energías limpias
7 Liderazgo	7 Sin liderazgo
7 Propositivo	7 Pasivo
7 Confiable	7 Poco confiable
6 Cartera influyente	6 No tiene influencia dentro del Gobierno
5 Buena reputación	5 Mala reputación
4 Promotor de energías limpias y renovables	4 No se preocupa por energías limpias
4 Consecuente	4 Poco coherente
3 Buenas prácticas	3 Malas prácticas
2 Transparente	2 Difuso

Tabla 7. Ponderación de medios estudiados

	Medios	
	Prensa Escrita Nacional	Ponderación
1	Diario Financiero	8
2	El Mercurio	10
3	Hoy x Hoy	2
4	La Cuarta	4
5	La Hora	3
6	La Segunda	7
7	La Tercera	10
8	Las Ultimas Noticias	4
9	Pulso	8
	Radio/Portal	
10	Radio Bio-Bio	10
11	Radio Cooperativa	8

	Portales Web	
12	Emol	10
13	El Mostrador	7
14	Ciper	8
15	La Tercera On Line	8
16	Terra	4
17	Soy Chile	6
	Medio Regionales	
18	La Estrella de Arica	9
19	Diario 21 de Iquique	9
20	El Mercurio de Antofagasta	9
21	La Prensa de Tocopilla	9
22	Diario Atacama	9
23	El Día de la Serena	9
24	El Mercurio de Valparaíso	9
25	El Líder de San Antonio	9
26	Diario la Prensa	9
27	Diario el Centro	9
28	Diario Concepción	9
29	El Sur	9
30	Diario Austral de Temuco	9
31	Diario Austral de Valdivia	9
32	Diario Austral de Osorno	9
33	El Llanquihue de Puerto Montt	9
34	El Diario Aysén	9
35	El Pingüino	9
	Televisión	
36	Canal 13	10
37	TVN	10
38	Mega	7
39	Chilevisión	5

Tabla 8. Ponderación por tipo de medio

Tipo de Medio	Ponderación
TV	10
Medio Escrito	9
Radio/Portal	5
On Line	6

Marco Conceptual

- Desarrollo Sustentable: "El desarrollo sustentable es un desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de futuras generaciones de satisfacer sus propias necesidades", esto abarca los ámbitos social, económico y medioambiental.
- Socialmente responsable: Implica tener consideración con la comunidad local, los habitantes de la región en donde operan y hacerse cargo del impacto que generan.
- Amigable con el medio ambiente: Implica mitigar el impacto ambiental.
- Respetuoso con la comunidad local: Tiene relación con que la empresa tenga consideración con la población local, que respete tradiciones, tierra, patrimonio etc. También implica respetar el Convenio 169 (OIT).
- Cumple normativa ambiental: Se ajusta a la legislación vigente del país en donde opera.
- Energía Limpia: Tiene relación con la adopción de un sistema de producción de energía que no genera residuos (o muy bajo).
- Transparente: Implica transparentar la gestión en todo ámbito, dar cuenta de los números, emisiones, etc. En gran parte está relacionado con tener Informe de Sustentabilidad y darle un lugar prioritario a este tipo de iniciativas.
- Diversificación: Tiene que ver con la variedad de fuentes energéticas utilizadas por la organización, lo que la hace más competitiva y segura.
- Éticos: Implica tener buenas prácticas y no caer en actos corruptos.
- Buen desempeño financiero: Rentabilidad positiva.
- Compromiso con el cambio climático: Implica preocuparse por minimizar la huella de carbono y estar dispuestos a sacrificar margen/ganancias por este aspecto.
- Uso eficiente del agua: optimización del recurso hídrico.
- Continuidad operacional: Suministro permanente en el tiempo, con capacidad de adaptarse a nuevos requerimientos y ser capaces de responder frente a contingencias del sector.
- Gobierno Corporativo / Liderazgo: Implica contar con un vocero definido (cara visible de la empresa) que sepa comunicar acertadamente las políticas y prácticas de la empresa y esté validado como referente del sector.
- Comprometida con el desarrollo/futuro del país: Implica desarrollar iniciativas que aporten al crecimiento del país, como conciencia por recursos naturales, privilegiar mano de obra nacional etc.
- Capitales Nacionales: Se refiere a darle prioridad a la inversión nacional por encima de capitales extranjeros.
- Costos bajos de generación: Disminución de costos operacionales.

- Innovadores y modernos/innovación: Está relacionado con estar a la vanguardia en sistemas de generación (distribución o transmisión, según sea el caso) adoptando lo último en tecnología y siguiendo las tendencias de países desarrollados.
- Competitividad: Tiene relación con la cantidad de oferentes de la industria y por tanto implica esfuerzos de parte de la organización por mejorar sus condiciones y ofrecer un mejor servicio/productos a sus clientes.
- Buen lugar para trabajar: Implica tener condiciones laborales óptimas para el buen desempeño de quienes componen la empresa, es decir remuneraciones justas, medidas de seguridad adecuadas y beneficios varios.
- Seguridad del suministro: Que sea un sistema de transmisión con una infraestructura segura, que no genere accidentes.
- Cumplimiento de regulación: Cumplir los dictámenes de la ley.
- Inversión en infraestructura: Tiene que ver con el mantenimiento y el desarrollo de obras que permitan transmitir de manera más eficiente la energía.
- Precios justos: Relación consumo / precio sea el que corresponde.
- Transparencia en los cobros: Tiene relación con la claridad en el cobro, que sea fácil leer la información.
- Seguridad de instalaciones: Medidores en buen estado, postes en buenas condiciones, etc.
- Disponibilidad del servicio: Está relacionado con el alcance o cobertura de la empresa en un área determinada.
- Servicio al cliente: Tiene relación con una buena atención; tener call center, asistencia técnica, entre otros.
- Accesible: Cercana, que genere empatía (ej. chispita de Chilectra),
- Preocupación Cadena de suministro: Abarca relación con proveedores, contratistas; desde persona del medidor hasta empresas transmisoras.
- Presencia: Tiene relación con el número de sucursales de pago, de reclamos, presencia en las redes sociales, etc.
- Influyente: Está relacionado con el peso al interior de la sociedad.
- Poder de convocatoria: Implica que sean capaces de reunir a varias personas en torno a una causa.
- Comprometidos: Implica estar realmente ligados con alguna causa o tema, ser persistentes al respecto.
- Proactivos: Implica generar interés por medio de impulsar y promover iniciativas.
- Consecuentes: Actuar coherentemente con lo que se dice o piensa.
- Organizados: Poseer una estructura tanto operacional como de RRHH que de soporte a la gestión del organismo. También hace referencia a que haya una visión, misión aprendida por todos los miembros.

- Mediáticos: Tiene que ver con la presencia en medios y la visibilidad en prensa.
- Expertos: Alto nivel de conocimiento del tema central de la organización.
- Buena reputación: Tener una trayectoria intachable, nada que impugnarles.
- Capitales nacionales: La empresa pertenece al Estado de Chile o a privados originarios del país.
- Protectores del medioambiente: Hace alusión a la defensa de causas medioambientales.
- Credibilidad: Dice relación con la reputación, es decir si es considerada una compañía seria y creíble.
- Buenas Prácticas: Este atributo tiene relación con una serie de metodologías, sistemas, herramientas, y técnicas aplicadas y probadas con el fin de conformar una mejor empresa y tener buena imagen tanto entre sus ejecutivos como para el exterior.
- Cumplidores: Implica llevar a la práctica las promesas suscritas con alguno de sus *stakeholders*.
- Accesibilidad y capacidad de respuesta: Implica la existencia de un canal de comunicación entre cliente/empresa, así como la capacidad de ésta de responder a las inquietudes manifestadas por esta vía.
- Formadores de Opinión: Tiene relación con ser referentes en algún tema determinado, ser una fuente creíble e influyente para la opinión pública.
- Respetuoso: Defender la causa a la que adhieren de manera pacífica, sin causar daños a terceros.
- Cumple rol ministerial: Implica desempeñar de buena forma los roles específicos de su cartera.
- Fiscalizador: Tal como dice la palabra, implica resguardar el cumplimiento de leyes y regulación.
- Rol Técnico: Implica trabajar desde el conocimiento técnico y no puramente político.
- Competentes: Tener las capacidades y conocimientos necesarios para desempeñar de buena forma la gestión y llegar a las metas propuestas
- Visión de largo plazo: Implica proyectar a futuro todas las políticas que se pretenda implementar y para asegurarse de que no tenga un impacto negativo en el tiempo.
- Validación en el rubro: Tiene relación con ser creíbles al interior del rubro, en este caso, energético.
- Pragmático: Implica dar soluciones y hacer propuestas reales, aterrizadas y hablar desde lo práctico más que de la teoría.
- Promotor de energías limpias y renovables: Ser partidario de utilizar energías no contaminantes.

- Liderazgo: Implica tener peso al interior de una organización o entidad, ser una figura potente capaz de conducir de manera hábil, así como comunicar asertivamente.
- Propositivo: Tiene relación con proponer, ser activo y no esperar a que ocurran crisis para reaccionar.
- Cartera influyente: Implica ser un Ministerio con peso al interior del Gobierno, que sea considerado como prioritario por la Presidencia.
- Buena reputación: Tiene relación con la percepción que la opinión pública tiene de cierto organismo o empresa.

Bibliografía

Carreras, Alloza y Carreras (2013) *Reputación Corporativa*. LID Editorial Empresarial, España. (pág 27,37).

Cid Botteselle, Verónica; Marileo Mirán, Genaro; Moya Díaz, Emilio (2012) *Calidad del Acceso a la Información Pública en Chile*, Andros para Chile Transparente, Capítulo Chileno de Transparencia Internacional.

Godoy, S. y Opazo, E. (2015) *La Empresa es el Mensaje. Estrategia y Comunicación*. Ediciones El Mercurio, Chile.

Grupo Etcheberry, (2014) *Informes internos del sector eléctrico nacional*

Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C.; Baptista, P. (2010) *Metodología de la Investigación*, Mc Graw Hill, México.

Llorente&Cuenca, (2014) *Reputación y Ciudadanía*, d+i Llorente&Cuenca, España.(Pág. 33, 39, 167)

McCombs, M; Shaw, D. (1972) "The agenda setting function of mass media". *Public Opinion Quarterly* 36 (2), Oxford University Press.

Villafañe, J. (2004) *La Buena Reputación, Claves del valor intangible de las empresas*. Ediciones Pirámide, España.

Tironi, E. (2011) *ABIERTA: Gestión de Controversias y Justificaciones*. Uqbar Editores, Chile. (pág. 111, 192).

Pellegrini, S.; Puente, S; Porath, W.; Mujica, C.; Grassau, D. (2011), *Valor Agregado Periodístico, La Apuesta por la Calidad de las Noticias*, Pontificia Universidad Católica de Chile.

Tesis de Seminario de Investigación Segundo Semestre 2014, carrera de Periodismo UDD:

Errázuriz, Sofía (2014) *Análisis del Escenario Energético Chileno a partir de la cobertura periodística de las empresas de la zona sur (enero a agosto 2014)*. Tesis para optar al grado de Licenciado en Comunicación Social, Universidad del Desarrollo.

Hormazábal, Joaquín (2014) *Análisis del Escenario Energético Chileno a partir de la cobertura periodística de las empresas de la zona sur (enero a agosto 2014)*. Tesis para optar al grado de Licenciado en Comunicación Social, Universidad del Desarrollo.

Quinteros, Francisca; Salazar, Josefina; (2014) *Análisis del Escenario Energético Chileno a partir de la cobertura periodística de los Ministerios de Energía y Medio Ambiente ONG's Oceana, Greenpeace Chile y Patagonia sin Represas (enero a agosto 2014)*. Tesis para optar al grado de Licenciado en Comunicación Social, Universidad del Desarrollo.

Sciaraffia, Lorenza (2014) *Análisis del Escenario Energético Chileno a partir de la cobertura periodística de las empresas de la zona norte (enero a agosto 2014)*. Tesis para optar al grado de Licenciado en Comunicación Social, Universidad del Desarrollo.

Schwarzstein, Debbie; Yunis, Dominique; (2014) *Análisis del Escenario Energético Chileno a partir de la cobertura periodística de las empresas de la zona central (enero a agosto 2014)*. Tesis para optar al grado de Licenciado en Comunicación Social, Universidad del Desarrollo.