

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



**ENERGÍA QUE GENERA ENERGÍA:  
Campaña de comunicación audiovisual para  
una empresa del sector eléctrico**

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

**Piero Yuncacallo Tasayco**

**Código 20081110**

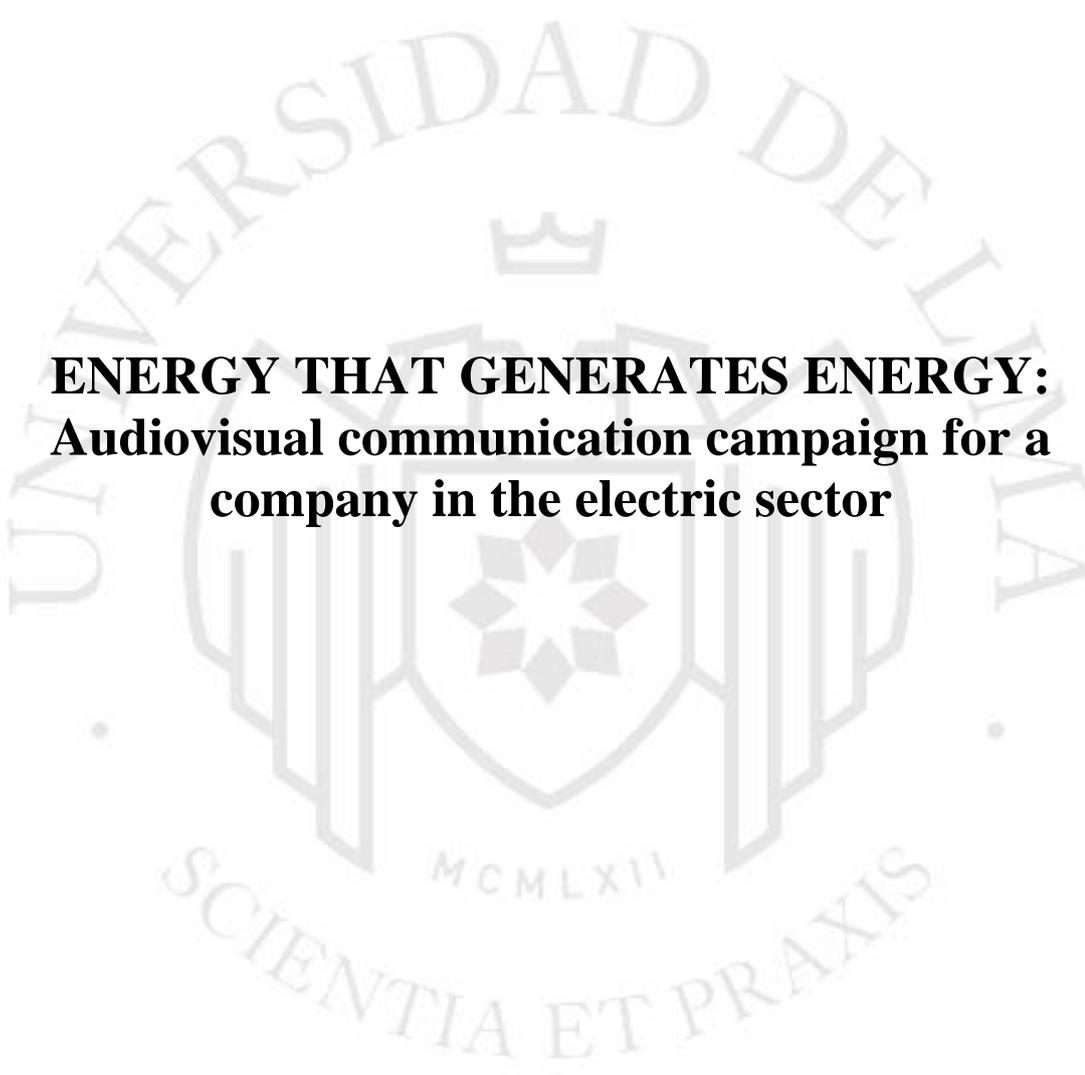
**Asesor**

**Mónica Llontop**

Lima – Perú  
Junio de 2022







**ENERGY THAT GENERATES ENERGY:  
Audiovisual communication campaign for a  
company in the electric sector**

## TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN</b> .....	<b>V</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>VI</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Material 1.....	2
1.2 Material 2.....	2
1.3 Material 3.....	3
1.3 Material 4.....	3
1.3 Material 5.....	3
1.3 Material 6.....	3
1.3 Material 7.....	4
<b>2. ANTECEDENTES</b> .....	<b>5</b>
2.1 Concesión, construcción y puesta en marcha.....	7
2.2 Investigación Lava Jato .....	7
2.3 Venta de la Central Hidroeléctrica Chaglla.....	8
<b>3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL</b> .....	<b>9</b>
3.1 Resultados del estudio de percepción.....	9
3.2 Pilares comunicacionales.....	13
3.2.1 Parte del grupo CTG .....	13
3.2.2 Integridad y transparencia .....	13
3.2.3 Generadora de energía limpia .....	14
3.2.4 Equipo peruano altamente calificado .....	15
3.3.5 Social y ambientalmente responsable .....	16
<b>4. PROPUESTA CREATIVA Y DESARROLLO</b> .....	<b>19</b>
4.1 Producción .....	20
4.2 Difusión.....	21
<b>5. LECCIONES APRENDIDAS</b> .....	<b>27</b>
<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>31</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>33</b>

## RESUMEN

**Energía que genera energía** es una campaña de comunicación audiovisual para una empresa del sector eléctrico, que explora las diferentes acepciones de la energía desde su definición en el universo de la física hasta la concepción como proceso intangible de cambios, transformación, crecimiento y desarrollo.

En el universo de las ciencias fundamentales, la energía es la capacidad de un cuerpo para hacer un trabajo. Para Empresa de Generación Huallaga S.A. (EGH), la energía es su gente, sus profesionales y técnicos. Ellos son el recurso principal para la materialización y éxito de su negocio: producir electricidad para los hogares peruanos y la industria nacional, energía limpia, renovable y amigable con el Medio Ambiente.

**Energía que genera energía** es un círculo virtuoso en el trabajo en equipo, con las comunidades y para las comunidades, viabiliza la generación eléctrica que, a su vez, propicia el desarrollo del país con protección ambiental para cuidar su recurso natural más valioso: el agua.

EGH convierte el agua en electricidad y la electricidad en oportunidades. Y lo hace con la energía de su gente.

## ABSTRACT

**Energy that generates energy** is a audiovisual communication campaign for a company in the electric sector, which explores different meanings of energy from its definition in the universe of physics to its conception as an intangible process of change, transformation, growth and development.

In the universe of fundamental sciences, energy is the capacity of a body to do work. For Empresa de Generación Huallaga S.A. (EGH), energy is its people, its professionals and technicians. They are the main resource for the materialization and success of its business: to produce electricity for Peruvian homes and national industry, clean, renewable and environmentally friendly energy.

**Energy that generates energy** is a virtuous circle in teamwork, with the communities and for the communities, making electricity generation viable which, in turn, favors the development of the country with environmental protection to take care of its most valuable natural resource: water.

EGH converts water into electricity and electricity into opportunities. And it does so with the energy of its people.

# 1. INTRODUCCIÓN

La campaña de comunicación audiovisual **Energía que genera energía** de Empresa de Generación Huallaga S.A. (EGH) está compuesta por 07 vídeos que desarrollan temas, cuya base son sus 5 pilares comunicacionales de la empresa que resaltan sus principales fortalezas: Parte de China Three Gorges Corporation (CTG), integridad y transparencia, generadora de energía limpia, equipo peruano altamente calificado y comprometidos con el país al ser social y ambientalmente responsables.

## **Idea creativa:**

La energía de EGH es la energía de su gente, **profesionales altamente calificados**. Ellos hacen posible la generación de **energía limpia y renovable con altos estándares de calidad**.

Con esta, **contribuye con el desarrollo del país**, de las comunidades de su entorno y asume el compromiso de **proteger el Medio Ambiente**, la energía en su estado natural.

## **Objetivos:**

- Destacar las fortalezas de EGH a través de los 5 pilares comunicacionales<sup>1</sup> que funcionan como ejes temáticos para la construcción de los discursos. Con ello, buscamos resaltar que somos una empresa con respaldo global de la jerarquía de CTG, líder mundial en energía limpia y renovable.
- Consolidar la imagen EGH como parte de CTG a fin de cortar los vínculos con la anterior accionista y su crisis de reputación.

---

<sup>1</sup> Véase en 3. Fundamentación profesional, página 10 del presente trabajo de sustentación.

- Destacar que somos una empresa con integridad y transparencia, que cumple a cabalidad con sus compromisos contractuales, la normatividad vigente del sector y las exigencias de las instituciones reguladoras y fiscalizadoras del país.
- Que EGH sea reconocida como una empresa que genera energía limpia con altos estándares de calidad, protección ambiental y responsabilidad social con su entorno.
- Resaltar y mostrar la importancia de los integrantes, profesionales y técnicos, de todas las áreas, en el cumplimiento de las metas empresariales de EGH.
- Dar a conocer los programas sociales y ambientales que desarrollamos como parte de las actividades de operación y mantenimiento de la Central Hidroeléctrica Chaglla para reafirmar nuestra responsabilidad social con nuestro entorno y con el país.

### **1.1 Material 01:** Empresa de Generación Huallaga: Energía que genera energía

EGH presenta su primer vídeo corporativo Somos Empresa de Generación Huallaga (EGH), responsables de la operación y mantenimiento de la Central Hidroeléctrica Chaglla, y parte de China Three Gorges Corporation (CTG), líder mundial en energía limpia y renovable.

[https://drive.google.com/file/d/1RG8pylvbn2SNqYIzrY\\_yeSthNuFWV3p/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1RG8pylvbn2SNqYIzrY_yeSthNuFWV3p/view?usp=sharing)

### **1.2 Material 02:** Cómo generamos energía en EGH

Transformamos la energía potencial del agua en energía eléctrica para iluminar los hogares peruanos e impulsar la industria nacional. Suministramos hasta el 7% de la energía que mueve al Perú.

<https://drive.google.com/file/d/1u69qt2Bs0EJxHNcDYIIMIPQrStV4Vu8e/view?usp=sharing>

### **1.3 Material 03:** Comprometidos con el Medio Ambiente

Isaías Atachagua, Técnico de Gestión Ambiental, nos explica cómo protegemos la biodiversidad de nuestro entorno y cuidamos el Medio Ambiente a través de una correcta disposición de residuos en la Central Hidroeléctrica Chaglla.

<https://drive.google.com/file/d/1KGXT8ba7OAhUsZfyj4UHwCSRiwjcV88O/view?usp=sharing>

### **1.4 Material 04:** Limpieza y protección del río Huallaga

Desde 2015, nuestro equipo de limpieza y mantenimiento del embalse retira del río entre 15 y 27 toneladas de residuos al año, lo que hasta el momento suman más 138 toneladas de residuos sólidos inorgánicos. De esta manera, logramos que los residuos no lleguen a los caseríos aguas abajo del embalse de la Central Hidroeléctrica Chaglla.

[https://drive.google.com/file/d/1WkMh5vkZJn9QLGOIMAKrAB\\_vpuIxJsY0/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1WkMh5vkZJn9QLGOIMAKrAB_vpuIxJsY0/view?usp=sharing)

### **1.5 Material 05:** Programa de acuicultura sostenible

En 2019, el caserío de Higrompampa y Empresa de Generación Huallaga (EGH) iniciaron el camino de un sueño: emprender un negocio de crianza y comercialización de pacos (pez nativo de la selva peruana) para mejorar su calidad de vida. Hoy, el sueño se hizo realidad.

<https://drive.google.com/file/d/1t1zGALcOB6QKiHiiIbVgvHN5kFmEysY/view?usp=sharing>

### **1.6 Material 06:** Transporte fluvial y terrestre comunitarios

Brindamos los servicios de bus y lancha comunitarios que benefician a 23 caseríos de los distritos de Chaglla, San Pablo de Pillao y Chinchao.

Son 30 km de carretera y 17 km de transporte fluvial que les facilitan el acceso a la ciudad para comercializar sus productos y mejorar su calidad de vida.

[https://drive.google.com/file/d/1Eoqw9Ag3VtWN\\_92CREf8wAVAuUb4NMJc/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1Eoqw9Ag3VtWN_92CREf8wAVAuUb4NMJc/view?usp=sharing)

### **1.7 Material 07:** Carmen Cuchilla: ejemplo de superación

La señora Carmen cuidó de nuestros integrantes del área de mantenimiento del embalse durante el estado de emergencia sanitaria. Con su apoyo, no registramos ningún contagio en sus instalaciones.

[https://drive.google.com/file/d/1Eoqw9Ag3VtWN\\_92CREf8wAVAuUb4NMJc/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1Eoqw9Ag3VtWN_92CREf8wAVAuUb4NMJc/view?usp=sharing)



## 2. ANTECEDENTES

Empresa de Generación Huallaga S.A. (EGH) forma parte de China Three Gorges Corporation, líder mundial en energía limpia, desde abril de 2019. Se encarga de la operación y mantenimiento de la Central Hidroeléctrica Chaglla, que se encuentra en la margen izquierda del río Huallaga, entre los distritos de Chaglla y San Pablo de Pillao, provincias de Pachitea y Huánuco, en la región de Huánuco. Es la tercera más grande del país con una potencia instalada de 456 MW. Suministra hasta el 7% del total de energía que se consume en el territorio peruano a través del Sistema Eléctrico Interconectado Nacional (SEIN). Desde su puesta en marcha, beneficia a más de 930 mil familias peruanas con energía limpia (Empresa de Generación Huallaga S.A. [EGH], 2021).

El negocio eléctrico está conformado por 3 actividades principales: generación, transmisión y distribución. La generación está relacionada a la producción de energía en plantas industriales, cuyos procesos utilizan fuentes renovables (hidráulica, solar, eólica, térmica) y no renovables (combustibles fósiles, diesel, entre otros). La transmisión transporta la energía producida a través de líneas de transmisión y subestaciones. La distribución lleva la electricidad a los hogares.

De acuerdo al Artículo 122 de la ley N°25844, Ley de Concesiones Eléctricas (Perú), estas actividades mencionadas en el párrafo anterior no pueden efectuarse por un mismo titular a fin de evitar el control de precios por concentraciones verticales u horizontales y garantizar la libre competencia en el mercado eléctrico.

En ese sentido, EGH solo genera y transmite la energía de Chaglla al SEIN. Este recibe y entrega la producción energética a las empresas de distribución que se encargan de llevarla a los hogares peruanos a través de contratos de concesión.

De acuerdo al Artículo 30, tienen la exclusividad de zonas determinadas.

EGH tiene como objetivo fundamental garantizar el suministro de electricidad al SEIN, que es administrado por el Comité de Operación Económica del Sistema (COES), a través de la operación y mantenimiento de Chaglla. La producción y transmisión de energía se realiza en cumplimiento con la normativa y regulaciones establecidas por la Dirección General de Electricidad (DGE), entidades fiscalizadoras nacionales y del sector.

EGH tiene un **Contrato de Suministro de Electricidad con Electroperú S.A.** (ELP) cuya duración es por 15 años con un compromiso de entrega de 284 MW y su respectiva energía asociada. EGH cumple a cabalidad con el compromiso de suministro a ELP.

En el sector eléctrico peruano, el **mercado de corto plazo** o también conocido como mercado spot, administrado por el COES, tiene como participantes a las empresas generadoras, grandes usuarios libres y empresas distribuidoras.

Este mercado se organiza en un sistema “pool” -piscina- donde las empresas generadoras inyectan su energía producida al pool y los grandes usuarios libres y distribuidoras retiran la energía necesaria para abastecerse.

Por otro lado, desde marzo de 2020, EGH comenzó a participar en el **mercado de regulación secundaria de frecuencia (RSF)**. Consiste en el aumento o disminución instantánea de potencia reservada para este fin por determinadas centrales eléctricas, y se encarga de estabilizar la frecuencia del sistema eléctrico dentro de una banda permitida para la operación a 60 Hz.

## **2.1 Concesión, construcción y puesta en marcha**

Mediante el Contrato de Concesión Definitiva No 343-2009 de 23 de diciembre de 2009, el Ministerio de Energía y Minas le autoriza a EGH a construir la Central Hidroeléctrica Chaglla con 360 MW de capacidad instalada.

El 13 de mayo de 2011 se suscribe un contrato entre EGH y el Estado, a través de PROINVERSIÓN, para la generación y transmisión de energía. La ejecución del proyecto inició el 2 de mayo de 2011 con la supervisión de WORLEY PARSON CO.; que también asistió al representante de los inversionistas, MOTT de Inglaterra. Las principales obras concluyeron en 2015.

En setiembre de 2016, la Central Hidroeléctrica Chaglla (450 MW) entró en operación comercial a través de la certificación del COES. Cabe resaltar que la Pequeña Central Hidroeléctrica (PCH) comenzó unos meses antes (febrero 2016). En ese sentido, EGH cumple con el Acuerdo de Suministro firmado con ELP.

## **2.2 Investigación Lava Jato**

El 19 de junio de 2015 arrestaron a Marcelo Odebrecht (IDL Reporteros, 2015), presidente de la constructora brasileña Odebrecht, en el marco de la investigación Lava Jato que terminó por involucrar a importantes firmas constructoras brasileñas con la empresa estatal Petrobras en un escándalo de corrupción sin precedentes en Latinoamérica.

Esta investigación destapó un sistema de coimas que enredaba a la política brasileña con el rentable negocio de la construcción (Gorriti, 2015). Estas últimas resultaron beneficiadas con la adjudicación de importantes proyectos que demandaban una gran inversión.

A cambio, los costos de estas obras de interés público fueron sobrevaloradas con la finalidad de destinar esa diferencia para financiar el soborno de autoridades.

El escándalo de corrupción brasileño salpicó a toda Latinoamérica y en especial a nuestro país. En Perú, Lava Jato derivaría una serie de investigaciones que demostrarían que Odebrecht participó, con la misma modalidad de coimas, en las licitaciones de importantes proyectos de interés nacional en los gobiernos de Alejandro Toledo, Alan García y Ollanta Humala. No obstante, también resultaron involucrados Pedro Pablo Kuczynski y otros personajes de la política peruana como Keiko Fujimori y Susana Villarán (Proética, 2019).

Por las pruebas que la investigación liderada por los fiscales anticorrupción José Domingo Pérez y Rafael Vela puso sobre la mesa, el Estado embargó las cuentas de Odebrecht en nuestro país e interpuso el pago de una reparación civil de S/ 610 millones (Redacción Gestión, 2019). La Central Hidroeléctrica Chaglla fue uno de los activos que la constructora vendería para cubrir un porcentaje de dicha suma.

### **2.3 Venta de la Central Hidroeléctrica Chaglla**

Con la anuencia del Estado y dentro del marco de la ley 30737, Odebrecht vendió la Central Hidroeléctrica Chaglla al consorcio liderado por China Three Gorges (CTG) por la suma de US\$ 1,400 millones que incluyeron los pagos de deudas (Redacción Gestión, 2019).

Empresa de Generación Huallaga S.A. (EGH) ahora es propiedad del Consorcio Chaglla Holdings Limited, liderado por CTG, desde el 24 de abril de 2019. Este cambio de accionistas no ha interrumpido la operación de la Central Hidroeléctrica Chaglla.

### **3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL**

Empresa de Generación Huallaga (EGH) es parte de China Three Gorges Corporation (CTG) desde el 24 de abril de 2019. Sin embargo, cortar los lazos con la anterior accionista y su crisis reputacional no ha sido tarea fácil.

Es por esa razón que emprendimos una estrategia de comunicación interna y externa que rompa todo vínculo mediático con Odebrecht y se concentre en destacar su carácter de empresa generadora de energía limpia con altos estándares de calidad, protección ambiental y responsabilidad social con su entorno.

La estrategia de comunicación tuvo 5 pilares comunicacionales, que fueron el resultado de un estudio de percepción que involucró el desarrollo de 03 focus group y 20 entrevistas realizadas con 05 grupos de interés, internos y externos: integrantes de EGH, representantes del sector eléctrico, representantes de empresa con vínculo comercial, representantes de la sociedad civil y autoridades de las comunidades del área de influencia directa.

#### **3.2 Resultados del estudio de percepción**

En 2020, se desarrolló un estudio de percepción para evaluar la reputación de EGH. Para tal fin, se identificaron 05 grupos de interés y para cada uno de ellos se aplicó la metodología cualitativa más conveniente: entrevista o focus grup.

##### **3.1.1 Trabajadores**

Se entrevistaron al azar a 20 trabajadores de diferentes rangos y áreas. Una mayoría se mostró disconforme con el salario que percibían, la falta de línea de carrera y crecimiento profesional.

Durante el proceso de venta, que demoró alrededor de 2 años, no recibieron aumentos de sueldo o bonos de producción. Cuando CTG efectuó la compra y empezó a administrar la empresa, creyeron que se regularizaría la política salarial. Por su parte, las personas en posición de liderazgo, al no observar cambios sustanciales, pensaron que, eventualmente, la nueva accionista contrataría personal de su confianza para relevarlos.

Mencionaron también que cada gerencia trabajaba de manera aislada y que no conocían las tareas que realizaban otras áreas, que funcionaban con objetivos desincronizados y existía un profundo desinterés por trabajar en equipo. Sentían que la empresa no reconocía su trabajo.

Aunque el clima laboral de no era el mejor, destacaban la magnitud internacional de CTG y las fortalezas de la central hidroeléctrica. Se sentían orgullosos de ser parte de la tercera planta más grande del país y que cumplían con todos sus compromisos, tanto contractuales como socioambientales.

### **3.1.2 Autoridades locales y comunidades del área de influencia**

Para este grupo de interés también se desarrollaron entrevistas personales con las autoridades del Gobierno Regional de Huánuco, Municipalidad Provincial Tingo María, Municipalidad Distrital Mariano Dámaso Beraún, Comunidad Campesina Pillao, Municipalidad Distrital San Pablo de Pillao, Centro Poblado Huanipampa y sus caseríos. Se entrevistaron a 12 autoridades.

Las autoridades de los caseríos y centro poblado Huanipampa, que se ubican alrededor de la central, detallaron que, durante el periodo de venta, los apoyos fueron mínimos y que cuando CTG adquirió la central se empezaron a financiar emprendimientos comunales como la piscigranja en Higrompampa. Aunque la relación con EGH es buena, resaltaron que deberían existir más oportunidades de trabajo y aumentar el presupuesto de inversión social para el financiamiento de locales comunales, apertura de accesos carrozables, programas agrícolas, entre otros.

Las autoridades del Gobierno Regional y municipalidades distritales mencionaron que no conocen los programas sociales y ambientales de la empresa. De la misma forma, sostuvieron que aún asocian la central a Odebrecht.

### **3.1.3 Sector eléctrico**

Con este grupo de interés se desarrolló un focus group y tuvo la participación de representantes de Electroperú, COES, Osinergmin, OEFA y empresas del sector eléctrico de generación, transmisión o distribución: Celepsa, Termochilca, Luz del Sur, Fenix, entre otras.

Coincidieron en la mala reputación de Odebrecht y cómo esta sigue asociándose a la central hidroeléctrica. Sin embargo, resaltaron la importancia de EGH como generadora de electricidad y su participación en el sector.

Los representantes de las Osinergmin y OEFA, entidades reguladoras y fiscalizadoras, reconocieron que EGH a la fecha no cuenta con procesos administrativos sancionatorios. De la misma forma, no encontraron hallazgos durante inspecciones y visitas inopinadas.

### **3.1.4 Representantes de la sociedad civil**

De la misma forma, se realizó un focus group con la participación de periodistas, analistas políticos y representantes de la Universidad Nacional de la Selva (UNAS) y el Colegio de Ingenieros del Perú (CIP).

Una vez más mencionaron que Chaglla sigue siendo relacionada a Odebrecht, sobre todo durante el proceso de venta; dado que un porcentaje se usaría para la reparación civil con el Estado Peruano. También comentaron que la reputación de las empresas chinas en el Perú no es la mejor. Sin embargo, que fue una grata sorpresa saber que se CTG es una empresa líder en el rubro de generación de energía limpia.

### 3.1.5 Contratistas

Se desarrolló un focus group con representantes de las empresas con las que ECH mantiene un vínculo comercial con EGH para la atención de suministros y servicios.

Fue importante conocer que para estas, hubo cierto clima de incertidumbre con respecto a la continuidad de los servicios y los posibles cambios con respecto al control de calidad. En ese sentido, manifestaron que EGH cumplió todos sus compromisos contractuales y desearon continuar trabajando bajo la nueva administración.

Después de analizar la información de las entrevistas y focus group, se pudo identificar audiencias clave que fueron categorizadas como aliados, neutros y contrarios a la empresa. Posteriormente, se identificaron posibles riesgos reputacionales de acuerdo con la probabilidad de ocurrencia y severidad del impacto.

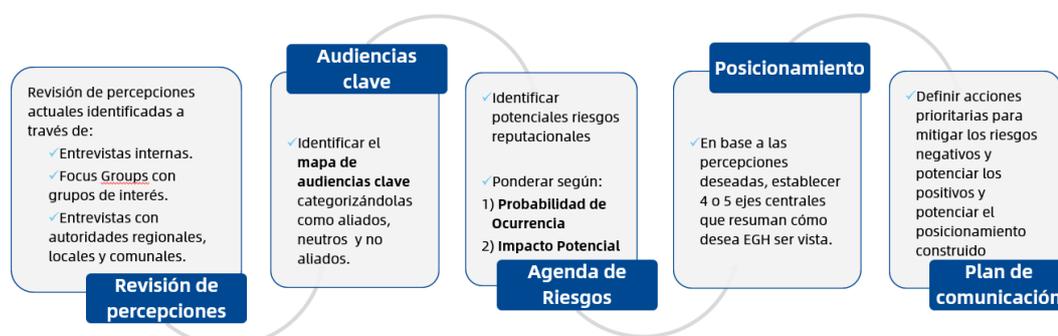


Diagrama 01. Estudio de percepción de EGH.

Después de estos tres primeros pasos, se trabajó una estrategia de posicionamiento en base a las percepciones. De esta manera, se definieron los pilares comunicacionales. Estos a su vez guiaron todas las acciones que se plasmaron en un plan de comunicación.

Es por esa razón que el contenido de todas las comunicaciones (piezas gráficas, boletines informativos, boletines comunitarios, correos electrónicos, flyers, paneles, vídeos, entre otros), viene siendo estructurado siguiendo esta línea.

## **3.2 Pilares comunicacionales**

### **3.2.1 Parte del grupo CTG**

CTG es la compañía de desarrollo de energía hidroeléctrica más grande del mundo y el grupo de energía limpia más grande de China. Es un importante promotor del desarrollo de energía limpia alrededor del globo a través de la ejecución de más de 90 proyectos en más de 38 países y 4 continentes.

CTG construyó en 2009 la hidroeléctrica más grande del mundo, conocida como “Tres Gargantas”, cuya potencia instalada es de 22,50 GW. Además, 04 proyectos forman parte de los 10 de mayor envergadura del mundo: Baihetan (16 GW), Xiluodu (13,86 GW), Wudongde (10,20 GW) y Xiangjiaba (6,4 GW), todas ubicadas en China (China Three Gorges Corporation [CTG], 2021). En 2013, CTG estableció lazos comerciales con EDP Brasil (Energías De Portugal). En 2014, adquirió el 50% de participación en la hidroeléctrica Santo Antonio, 50% en Cachoeira Caldeirão y 33,3% en São Manoel. Actualmente, opera y administra 17 centrales hidroeléctricas y 8 parques eólicos con los que tiene una potencia instalada de 8,28 GW (CTG Brasil, 2016).

En 2021, CTG adquirió 12 parques eólicos en España con una potencia instalada de 181 MW (Agence France-Presse [AFP], 2021). Con ello, su participación en la generación de energía limpia supera los 100,000 MW de potencia instalada en todo el mundo: 74,000 MW en centrales hidroeléctricas, 11,780 en parques eólicos y 9,700 en plantas fotovoltaicas.

### **3.2.2 Integridad y transparencia.**

La integridad y la transparencia en el desarrollo de las actividades propias de la operación construyen y consolidan la confianza que el país, el sector eléctrico, la región y las comunidades de nuestro entorno tienen en la empresa.

EGH está comprometida con los más altos estándares de Integridad en todas las relaciones que establece con sus diferentes grupos de interés. Es parte de una compañía global y como tal, debe asegurar una conducta íntegra en la operación y mantenimiento de la Central Hidroeléctrica Chaglla y en el suministro de la energía que produce.

### **3.2.3 Generadora de energía limpia**

El ser humano ha utilizado diferentes fuentes, renovables y no renovables, para la generación de energía.

Las fuentes no renovables provienen de combustibles fósiles como el carbón, petróleo, gas natural, uranio. Eventualmente, se agotará y pondrá en riesgo la generación energética. Las renovables poseen un potencial energético inagotable como la hidráulica, solar, eólica, térmica, geotérmica.

Cabe resaltar también que el proceso de extracción y transformación de los combustibles fósiles como el petróleo, por ejemplo, guarda relación directa con el deterioro ambiental: gases de efecto invernadero, calentamiento global, desaparición de glaciares. No obstante, las fuentes de energía limpia no alteran el recurso natural. En el caso de la hidráulica, el agua pasa por las turbinas y regresa al cauce del río sin sufrir ningún tipo de contaminación. Lo mismo ocurre con la solar y la eólica (Sanz, 2008).

En nuestro país, el 61,82% de la energía que se consume a lo largo del territorio nacional proviene de la generación hidráulica (Comité de Operación Económica del Sistema Interconectado Nacional [COES], 2022). Cabe resaltar que la producción de energía hidroeléctrica guarda relación directa con las épocas de avenida (caudal alto) y estiaje (caudal bajo) de los ríos. A mayor caudal, mayor producción energética. Ello significa que, en épocas de avenida, el porcentaje de contribución es mayor y; en la de estiaje, menor.

EGH contribuye, en época de avenida, hasta con el 7% de la producción total del SEIN. Pareciera poco; sin embargo, es la quinta empresa con mayor participación (COES, 2022). Esto también significa que, al contar con mayor presencia, se corta la dependencia de aquellas plantas que generan con fuentes no renovables y contaminantes. Es decir que, contribuye directamente con la reducción de un millón 800 mil toneladas de emisiones de CO<sub>2</sub> por año, pues incorpora a la matriz energética nacional fuentes de energía renovable y limpia.

EGH aprovecha el caudal del río Huallaga para poner en funcionamiento sus tres unidades generadoras. Una a pie de presa, en la Pequeña Central Hidroeléctrica (PCH), y dos en la Casa de Máquinas principal. Transforma la energía mecánica de la fuerza del agua en energía eléctrica.

#### **3.2.4 Equipo peruano altamente calificado**

El nivel de disponibilidad de la Central y sus líneas de transmisión, desde el inicio de operación, se encuentran dentro de los parámetros internacionales establecidos en comparación con otras hidroeléctricas. La gestión viene desarrollándose en sintonía con las metas de producción establecidas por la empresa cumpliendo con altos estándares de seguridad en el trabajo, protección ambiental y responsabilidad social con el entorno.

EGH cuenta con un staff multidisciplinario de 120 integrantes, profesionales y técnicos, presididos por la Dirección General, direcciones de Operación, Comercialización y Regulación, Personas & Organización, Ingeniería y Compliance. Estas, a su vez, lideran las gerencias de Operación & Mantenimiento (O&M), Sostenibilidad, Administración, Finanzas y Legal.

Las gerencias están integradas por profesionales y técnicos de las especialidades electromecánica, eléctrica, mecánica, civil, ambiental,

reforestación, recursos naturales renovables, biodiversidad, seguridad industrial, salud, gestión social, comunicaciones, regulación, comercialización, legal, finanzas, contabilidad, contratos, administración y recursos humanos.



**Diagrama 02.** Mapa de procesos del Sistema Integrado de Gestión [SIG] de EGH.

La Dirección General, direcciones y gerencias son responsables de los procesos estratégicos, de valor y soporte con la finalidad de garantizar el cumplimiento de los requisitos cliente (Diagrama 01).

Cada proceso es de suma importancia y todos contribuyen con la generación eléctrica. La disponibilidad de Chaglla es el indicador de mayor importancia que nos permite evaluar la calidad de los procesos. En este sentido, la disponibilidad de la Central y sus líneas de transmisión, desde el inicio de operación, se encuentran dentro de los parámetros internacionales establecidos en comparación con otras hidroeléctricas. La gestión viene desarrollándose en sintonía con las metas de producción establecidas por la empresa cumpliendo con altos estándares de seguridad en el trabajo, protección ambiental y responsabilidad social con el entorno.

### 3.2.5 Social y ambientalmente responsable, comprometidos con el país

EGH es la generadora eléctrica más importante de la región Huánuco y cumple a cabalidad con sus compromisos ambientales y sociales asumidos en el

Estudio de Impacto Ambiental (EIA) y en su Política de Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

Como tal, ha cambiado la vida de las provincias de Huánuco y Pachitea y, en particular, de Tingo María y comunidades campesinas de su entorno.

### **3.1.5.1 Programa de Acuicultura Sostenible**

En 2019, se implementó el programa “Mi Piscigranja Comunal” en el caserío de Higrompampa con el objetivo de mejorar la calidad de vida de sus pobladores a través de la crianza y comercialización de paco, pez nativo de la selva. EGH financió la construcción de los estanques, compra de alevinos, alimento y el costo de la capacitación y acompañamiento técnico durante la siembra, crianza y cosecha de la primera etapa.

En mayo 2020, la Asociación Comunal del Caserío Higrompampa resultó ganadora del concurso nacional que realizó el Programa Nacional de Innovación en Pesca y Acuicultura (PNIPA) para la implementación de un módulo de reproducción de carachama, pez nativo de la selva también, con el apoyo del Instituto de Investigaciones de la Amazonía Peruana (IIAP).

En agosto de 2020, en alianza estratégica de EGH, PNIPA, IIAP y la Asociación Comunal de Caserío de Higrompampa, comenzaron los talleres de capacitación técnica para la producción de alevinos de carachama.

Los pobladores también fueron asesorados durante la segunda y tercera etapa de siembra, crianza y cosecha en 2021. En febrero de 2022, inició la cuarta etapa con la siembra de 4,000 alevinos de paco.

### **3.1.5.2 Gestión social**

El Área de Influencia (AI) de CH Chaglla, según su EIA, incluye a 10 caseríos circunscritos a 03 centros poblados.

Estos son atendidos a través de diversos programas como el Centro de Información y Atención Ciudadana (CIAC), visitas constantes a la comunidad, distribución de material informativo, campañas sociales específicas, contratación de mano de obra local, programas de apoyo al desarrollo local y servicios de transporte gratuitos (bus y lancha comunitaria).

### **3.1.5.3 Limpieza del río Huallaga**

EGH limpia el caudal del río y contribuye con la mejora de la calidad del agua que reciben las ciudades ubicadas río abajo y permite que la cuenca del Huallaga tenga la posibilidad de regular su caudal; y, mantener el ecosistema que alberga importante fauna y flora local.

El embalse es uno de los componentes más importantes de Chaglla. La calidad del agua está libre de basura y les permite a los pobladores desplazarse a través del espejo de agua en buenas condiciones, con un entorno limpio y seguro.

Sin embargo, cuando el agua llega al embalse, el río Huallaga arrastra una serie de residuos orgánicos e inorgánicos (cadáveres de animales, troncos, maleza acuática, plásticos, entre otros).

El equipo de mantenimiento del embalse se encarga de la limpieza al extraer la enorme cantidad de basura, segregarla y, de ser el caso, reutilizarla.

Desde 2015, se han retirado 138 toneladas de residuos sólidos orgánicos. En su mayoría son envases herbicidas, desinfectantes, bebidas, bolsas tecnopor, entre otros residuos que contaminan esta importante fuente de vida.

## 4. PROPUESTA CREATIVA Y DESARROLLO

Los conceptos que trabajó la propuesta creativa para el desarrollo de la campaña son:

**Energía:** Según, Burbano de Ercilla et al. (2011), la energía no tiene una definición certera y que se entiende mejor a través de la explicación de los diferentes tipos de energía. Al respecto, Hewitt (2015) sostiene que la energía es difícil de explicar porque es tanto una “cosa” como un proceso y que solo se percibe cuando se transfiere o se transforma.

**Energía mecánica:** Es la energía que le permite a una cosa u objeto ejercer trabajo en otra cosa u objeto (Hewitt, 2015).

**Energía potencial:** es la capacidad de un cuerpo para almacenar energía y mantenerla disponible para ejecutar un trabajo en un tiempo determinado (Hewitt, 2015).

**Energía cinética:** es la capacidad de un cuerpo para ejercer movimiento sobre otro (Hewitt, 2015).

**La energía transforma:** La energía de un cuerpo se transfiere o se transforma (Hewitt, 2015). Lo que significa que su acción provoca una reacción, no solo en el universo de la física, sino que también ha viabilizado el desarrollo de la humanidad y el universo intangible de las personas y la sociedad.

La tecnología y el mundo como lo conocemos hoy se ha desarrollado gracias a la producción energética en todas sus formas. La energía abarca todos los aspectos del ser humano y, siguiendo esa línea, nos ha transformado la vida.

**Las personas somos energía:** Desde el punto de vista biológico, los órganos del cuerpo humano cumplen una función, lo que significa que ejecutan un trabajo en un tiempo determinado. Lo que entendemos por salud, en sentido estricto, es el correcto funcionamiento de todo el cuerpo y es lo que hace posible la existencia.

Según Azcárate y Mingorance (2002), los seres humanos transforman los alimentos que ingieren en energía mecánica y esta le brinda la facultad de respirar, crecer, caminar, moverse.

La vida no es solo biológica o física, sino que trasciende a la búsqueda de satisfacción de necesidades y al cumplimiento de objetivos o metas. Las personas son la energía que, al ir en busca de una vida mejor, cambian o propician un cambio en sí mismas, la sociedad y el país.

#### **4.1 Producción**

La campaña tiene como idea central que la energía de Chaglla es la energía de su gente. Por esa razón, la participación de sus integrantes fue fundamental. Además de tomar como punto de partida los 5 pilares comunicacionales, durante la elaboración del guión también se realizaron entrevistas a los responsables de las gerencias de Operación y Mantenimiento (O&M), Sostenibilidad y Administración con la finalidad de obtener información más detallada.

Wilbert Álvarez, gerente O&M, y Jimmy Sánchez, coordinador O&M, nos brindaron información sobre el core business de la empresa.

Con ellos se pudo conocer cómo se genera electricidad en Chaglla, las actividades que se desarrollan y los factores que intervienen en este proceso. De la misma forma, el despliegue de seguridad industrial a fin de garantizar la salud e integridad de los integrantes.

Gracias a Carlos Vásquez, gerente de Sostenibilidad; Unelio Landa, gestión social; Isaías Atachagua, gestión ambiental; y Juan Blas, mantenimiento del embalse, conocimos las actividades que desarrollan en protección ambiental y responsabilidad social. Para conocer el punto de vista de las comunidades con las que trabajamos, se entrevistaron a los pobladores de los caseríos de Higrompampa y Huanipampa.

Como área de comunicaciones, manejamos la información comercial y de ingeniería que se utilizó para resaltar nuestras principales fortalezas desde el punto de vista técnico:

- La tercera central hidroeléctrica más grande del Perú con una potencia instalada de 456 MW.
- La tercera presa de enrocado con cara de concreto más grande del mundo.
- Reducción de emisiones de 1,800,000 toneladas de CO<sub>2</sub> por año.

Para la grabación del vídeo corporativo principal se apostó por imágenes que documentaron el día a día de los integrantes durante el desarrollo de sus actividades en los diferentes ambientes y componentes de la central.

Para los vídeos secundarios que conforman la campaña se incluyeron entrevistas e imágenes de los pobladores del área de influencia durante el uso de los servicios comunitarios gratuitos y los emprendimientos que son financiados por la empresa.

#### **4.2 Difusión con audiencias clave**

Para la difusión se trabajó con las audiencias clave que se identificaron después del estudio de percepción.<sup>2</sup> Las audiencias identificadas fueron: integrantes (trabajadores de EGH), comunidades del área de influencia, empresas o instituciones relacionados con el sector eléctrico o entidades fiscalizadoras y sociedad civil. Para cada una de ellas se desarrollaron actividades diferenciadas a fin de fortalecer los conceptos y mensajes de la campaña.

---

<sup>2</sup> Véase el Diagrama 01. Estudio de percepción de EGH, página 12 del presente trabajo de sustentación.

#### 4.2.1 Integrantes

El lanzamiento interno del vídeo se efectuó el 30 de junio de 2021. El evento, que se realizó de manera virtual por la coyuntura sanitaria, fue presidido por la Dirección de Personas y Organización (P&O) y el área de Comunicaciones. Participaron la dirección general y los integrantes de las dos sedes, Lima y Huánuco. La acogida por los integrantes ha sido más que positiva.

**Ellos** se sintieron reconocidos por la empresa al ver sus rostros en pantalla como ejemplo de profesionales altamente calificados. Observaron cómo su trabajo contribuye con las metas de generación y comercialización y que esta energía llega a los hogares e industrias del país a través del SEIN.

La proyección de los vídeos fue parte de los eventos internos que se desarrollaron por las celebraciones del segundo año como parte de CTG. De la misma forma, se aprovecharon las celebraciones de fiestas Patrias, navideñas, fin de año, deportivas, entre otras, para entregar merchadising alusivo con el eslogan energía que genera energía.

En el ámbito interno, la campaña ha contribuido con las bases sobre las que hoy se está construyendo la identidad y cultura EGH. Durante la producción del vídeo, se trabajaron mensajes que sirvieron también para la definición de la misión, visión, valores y objetivos estratégicos.

La campaña trascendió lo audiovisual. Hoy, Energía que genera energía es parte de todos los eventos de integración en los que se reconocemos el inconmensurable aporte de los integrantes. Los flyers, mailings y boletines se desarrollan con esta premisa. Transcurridos 06 años desde el inicio de operación comercial, después de atravesar por un proceso de venta de 02 años y 01 de transición, se puede decir que EGH ya tiene una identidad.

#### **4.2.2 Comunidades del área de influencia**

El vídeo principal y 03 pastillas cuentan con la participación de los pobladores de nuestra área de influencia directa (AID). Por esa razón, iniciamos con el Centro Poblado Huanipampa y el caserío de Higrompampa. Con ellas, aprovechamos las asambleas generales en las que participamos 02 veces al año para el lanzamiento de la campaña. Ellos también son parte de la energía de Chaglla y cada uno tiene una historia especial.

Como parte de nuestros compromisos socioambientales, debemos de realizar 24 reuniones por año en los caseríos y comunidades circunscritos a nuestro AID para tratar diversos temas como programas de apoyo al desarrollo local, seguridad en las torres, alquiler de terrenos o actividades de mantenimiento. En todas ellas se presentó el vídeo corporativo principal. Cada presentación contó con la presencia de más de 30 pobladores de acuerdo con las listas de asistencia.

De la misma forma, a lo largo del año realizamos talleres y charlas de sensibilización de acuerdo con el calendario socioambiental como el Día Internacional de la Tierra, Día Mundial del Medio Ambiente, Día del Reciclaje, entre otras. Antes de comenzar con estas actividades también se presentó el vídeo corporativo principal. Si la temática lo ameritaba, se proyectaban las pastillas que se relacionaban. Cabe resaltar que todas las piezas gráficas y materiales de apoyo se trabajaron con los mensajes que se utilizaron para la campaña Energía que genera energía.

#### **4.2.3 Empresas relacionadas con el sector eléctrico y entidades reguladoras**

Las presentaciones en reuniones y visitas comerciales con nuestros clientes o potenciales clientes tuvieron nuestra mayor concentración. Siempre hemos cumplido con el suministro de electricidad con calidad y altos estándares de disponibilidad. No obstante, existían dudas sobre el rumbo que tomaría EGH con su nueva accionista. Tampoco estaban al tanto de las diferentes actividades que hacen posible una operación y mantenimiento continuo. Sobre todo, mostrar y garantizar que, a pesar de los problemas de reputación de la accionista anterior, se mantuvo y fortaleció la licencia social.

De modo similar, todas las visitas o inspecciones de Electroperú, COES, instituciones ambientales, Osinergmin, OEFA, entre otras, tuvieron una presentación inicial en la que se proyectaron el vídeo corporativo principal y los secundarios de acuerdo con cada ocasión.

#### **4.2.4 Sociedad civil**

Para trabajar con esta gran audiencia se trabajó directamente con líderes de opinión y periodistas a través de reuniones de presentación. En ellas, pudimos proyectar el vídeo corporativo principal y mostrar que Chaglla es importante, no solo para el sector eléctrico, sino para el país y que su operación se desarrolla con protección ambiental y responsabilidad social. Conviene recalcar que, en el imaginario de la sociedad civil, la central se asociaba a la corrupción de la accionista anterior.

Gracias a estas reuniones, que tuvieron la participación de nuestro vocero, EGH pudo aparecer en medios escritos y programas televisivos especializados como El Comercio, El Peruano, revistas Energía, Energiminas, CAPECHI Trade, Rumbo Minero. Asimismo, la agencia internacional de noticias China Xinhua News tuvo interés en la pastilla de la piscigranja comunal y desarrolló una nota informativa que fue difundida a través de todos sus canales y en todas sus plataformas.

#### **4.2.5 Eventos externos**

Es imprescindible mencionar que los eventos en los que se participaron pertenecen a las 04 audiencias que detallaron anteriormente. Sin embargo, merecen ser agrupadas de manera independiente por su importancia.

Participamos en 03 eventos con los vídeos de la campaña como herramienta audiovisual principal. El más importante, posterior al lanzamiento del vídeo, fue Perú Energía Bicentenario. La cita, que se desarrolló de manera virtual en octubre de 2021, tuvo la presencia de empresas, instituciones, funcionarios y autoridades relacionados con el sector eléctrico del país. EGH participó como colaborador y tuvo un stand virtual y una ponencia a cargo de nuestro Director de Comercialización y Regulación.

De la misma forma, participamos en el 20 aniversario de la Cámara de Comercio Peruano - China (CAPECHI). Finalmente, fuimos parte del evento organizado por la Autoridad Nacional del Agua (ANA) por el Día Mundial del Agua a través de la presentación de los trabajos de limpieza y mantenimiento del embalse. Para culminar con la exposición, se compartió la pastilla de la piscigranja comunal.

#### 4.2.6 Alcance de la difusión

La difusión de manera diferenciada para cada tipo de audiencia clave a través de eventos internos, presentaciones, visitas comerciales, reuniones con líderes de opinión, participación en eventos del sector eléctrico e inspecciones por parte de entidades fiscalizadoras nos permitieron garantizar el cumplimiento de los objetivos de la campaña.



Diagrama 03. Alcance de la difusión de la campaña en 2021



**Diagrama 04.** Alcance de la difusión de la campaña en 2022

De manera secundaria, también se publicaron en YouTube (4181 visualizaciones) y LinkedIn (19,339 impresiones). El crecimiento de estas plataformas se viene desarrollando de manera orgánica de acuerdo con los pilares comunicacionales resaltando el eslogan de energía que genera energía.

La campaña le puso un rostro a la Empresa de Generación Huallaga en el imaginario de los integrantes, comunidades del área de influencia, empresas e instituciones afines al sector eléctrico y sociedad civil.

## **5. LECCIONES APRENDIDAS**

Cuando estalló el escándalo de corrupción de Odebrecht, todos sus proyectos fueron duramente criticados y asociados a posibles sobornos con autoridades nacionales y gobiernos regionales. EGH y Chaglla no fueron la excepción. Las opiniones negativas de periodistas y líderes de opinión se intensificaron durante el proceso de venta de la central hidroeléctrica.

Desde el inicio de las actividades de operación en 2016 hasta la ejecución de la compra en 2021, la crisis reputacional fue manejada por la gerencia de comunicación corporativa de Odebrecht en su oficina principal. Como área de comunicación de EGH en Chaglla, estuvimos a cargo de las comunicaciones internas y de brindar soporte a las áreas de gestión social y relaciones comunitarias en la construcción de discursos para las comunidades de nuestro entorno. Cabe resaltar que el manejo de información se realizó de manera hermética. En su momento, no se aprobó la apertura de canales de comunicación externos.

En abril de 2019, pasamos a formar parte de CTG. EGH se convirtió en la segunda empresa en Perú de la transnacional china. Esta vez en sociedad con Hubei Energy. El proceso de adopción de una nueva identidad corporativa fue largo y diferente a lo que, como área de comunicación, esperamos. Aunque en Puno ya estaban construyendo una hidroeléctrica, no tuvimos una relación estrecha dado que en este proyecto estaban asociados con Energías de Portugal (EDP). No tuvimos un punto de partida claro.

En 2019, manejamos una marca e identidad gráfica propia en la que se incluían los logos de CTG y Hubei Energy. Aunque no hubo una apertura hacia los líderes de opinión o medios de comunicación, ese año se fortalecieron las relaciones con el

COES, empresas del sector, entidades fiscalizadoras al contar con el respaldo global de nuestra empresa matriz.

En 2020, realizamos un primer estudio de percepción reputacional para empezar a construir una identidad corporativa. Identificamos las fortalezas de la empresa y con ellas construimos mensajes para nuestros principales stakeholders. Ese mismo año, adoptamos la marca e identidad gráfica de CTG para la construcción de un nuevo logo. Estos primeros pasos nos permitieron iniciar con un plan comunicacional de perfil bajo estableciendo los primeros acercamientos con los medios de comunicación y líderes de opinión especializados en el sector energético. Para hacerlo, fue vital aperturar canales de comunicación externos. A fines de 2020, los mensajes se convirtieron en discursos periodísticos y las fortalezas en pilares comunicacionales.

En 2021, hicimos todos los esfuerzos para atender las necesidades de la empresa en comunicación interna y externa. Sin embargo, era evidente que no existía una unidad o un objetivo común. Es con esa preocupación que afrontamos el desafío de producir un primer vídeo corporativo. En el camino, descubrimos que la información era abundante y se convirtió en una campaña de comunicación audiovisual: Energía que genera energía.

Esta premisa trascendió la campaña. Hoy, es el eslogan principal de la empresa y sirvió como sustento para el desarrollo de la misión, visión y valores. Hoy es parte de las piezas de comunicación internas (Boletín interno, flyers, mailings) y externas (LinkedIn, publicaciones, anuncios). En colaboración con el área de Personas y Organización, trabajamos activaciones y eventos internos con el eslogan; dado que, nos pudo permitir reconocer el esfuerzo de los integrantes.

Como el core business de la empresa funciona bajo un modelo B2B, durante la difusión de la campaña apostamos por garantizar su difusión en reuniones con nuestros principales clientes (Electroperú y COES), eventos del sector eléctrico y visitas de los organismos fiscalizadores (OEFA, OSINERGMIN, entre otros). Por esa razón, no hubo una inversión en publicidad en YouTube o LinkedIn. Lo que significa

que no tenemos grandes cifras en impresiones y visualizaciones. No obstante, nos ha permitido generar contenido y mantener una línea de publicaciones.

Sin duda, queda mucho camino por recorrer. Pudimos ver cómo desde la comunicación también se desarrollan estrategias empresariales para la sostenibilidad del negocio. Sin embargo, sabemos que somos un área de soporte. Esto significa que trabajamos de acuerdo a las necesidades, directrices, planes y perspectivas hacia el futuro de la empresa.

Mi primera experiencia profesional fue como asistente de comunicaciones en el Proyecto Matarani en 2014, cuya ejecución estuvo a cargo de Odebrecht. En julio de 2015, un mes después de la captura de Marcelo Odebrecht, me trasladaron, también como asistente, a la oficina principal en Lima. La crisis reputacional se hacía visible. En octubre del mismo año, ya como analista, fui destacado a la construcción del gasoducto sur peruano en Cusco.

En 2018 llegué a Chaglla. La crisis reputacional de Odebrecht se convirtió en crisis financiera. Se cayeron proyectos, fue sancionada para contratar con el Estado, perdió confianza para financiamientos, las deudas con acreedores aumentaban, etcétera. Como todos los proyectos se manejaron de manera independiente, la central cumplía con la generación y transmisión de energía por contrato.

Como profesional, una persona aspira a trabajar en una institución con prestigio y que con su talento va a contribuir y ser parte de su éxito. Lo cierto es que todas las empresas atraviesan distintos tipos de crisis, unas más que otras. También es cierto que muchos y muchas sueñan con ser la solución o parte de la solución. Para un comunicador que recién empieza, una crisis reputacional es una oportunidad para enfrentar situaciones complejas sin la responsabilidad que los cargos directivos y estratégicos exigen. De la misma forma, convivir con un periodo de transición de una empresa a otra es también complicado. Sin duda se viven momentos de impaciencia e inestabilidad. Más aún cuando no eres parte de la toma de decisiones. Si no se entienden como momentos de aprendizaje y preparación, existe la posibilidad de que no estés a la altura de lo que viene después.

En 2020, afrontamos los retos que estuvimos deseando años atrás. En dos oportunidades estuve a cargo de la creación de una nueva marca para la empresa. Asumí la responsabilidad de la implementación de la página web, YouTube y LinkedIn. Sin embargo, no estaba preparado para incursionar en las relaciones públicas y el community management. Mis conceptos teóricos eran básicos. Aprendimos sobre la marcha y, aunque cumplimos con los objetivos, estoy convencido que, si esos momentos de incertidumbre se aprovechaban en capacitaciones, los resultados hubiesen sido mejores.

Para la ejecución de la campaña, estuvimos mejor preparados. Siempre se aprende. Hemos evaluado nuestro desempeño y encontrados puntos de concentración: cómo vamos a mejorar nuestros KPI, qué contenidos del día a día están relacionados al core business de la empresa para conseguir un mejor engagement en LinkedIn, qué eventos tienen un mayor rebote en prensa o redes sociales, qué actividades operativas podemos subcontratar para concentrarnos en lo estratégico. Siempre tenemos que lidiar con un presupuesto limitado. Como lo comenté en el párrafo anterior, quizá la lección más importante es dejar de lado las quejas, valorar el aprendizaje y buscar soluciones creativas. Sobre todo, ahora, cuando la responsabilidad ya es una exigencia.

## REFERENCIAS

AFP. (2021). *Energías de Portugal cede 12 parques eólicos en España al grupo chino CTG*. 18/12/2021, de France 24 Sitio web:

<https://www.france24.com/es/minuto-a-minuto/20211115-energias-de-portugal-cede-12-parques-e%C3%B3licos-en-espa%C3%B1a-al-grupo-chino-ctg>

Área comercial EGH. (31/01/2021). *GROSS GENERATION IN DECEMBER 2020*.

December 2020 Commercial Monthly EGH and Peruvian Energy Market Report, DIC2020, 3-7. 02/12/2021, De EGH Base de datos.

Ascárate, B., Mingorance, A. (2022). *Energías e impacto ambiental*. España: Equipo Sirius.

Burbano de Ercilla, S., Burbano, E., Gracia, C. (2011). *Física general*. Madrid, España: TEBAR.

COES. (21/02/2022). *Informe mensual de operación - Diciembre 2021*. Evaluación Mensual COES, INFSGI-MES-12-2021, 7. 03/03/2022, De Portal COES Base de datos.

China Three Gorges Corporation. (01/06/2021). *Sobre nosotros*. Reporte de Sostenibilidad de CTG en Perú, 01, 03. 20/12/2021, De CTG Base de datos.

CTG Brasil. (2016). *Negócios*. 18/12/2021, de CTG Brasil Sitio web:

<https://www.ctgbr.com.br/negocios/>

EGH. (2021). *Quiénes Somos*. 18/12/2021, de EGH Sitio web:

<https://egh.com.pe/quienes-somos-2/>

Gorriti, G. (2015). *Lava Jato*. 22/01/2022, de IDL Reporteros Sitio web:

<https://www.idl-reporteros.pe/lava-jato/>

Hewitt, P. (2015). *Física conceptual*. Estados Unidos: Pearson Education, Inc.

IDL Reporteros. (2015). *Arrestan en Brasil a presidente de Odebrecht*. 22/01/2022,

de IDL Reporteros Sitio web: <https://www.idl-reporteros.pe/arrestan-en-brasil-a-presidente-de-odebrecht/>

Libón, O. (2021). *Caso Odebrecht: Jorge Barata omitió mencionar el 63% de*

*'codinomes' para los que ordenó pagos ilegales*. 22/01/2022, de El Comercio

Sitio web: <https://elcomercio.pe/politica/justicia/caso-odebrecht-jorge-barata-omitio-mencionar-el-62-de-codinomes-para-los-que-ordeno-pagos-ilegales-lava-jato-noticia/?ref=ecr>

Proética. (2019). *Caso Lava Jato*. 22/01/2022, de Proética Sitio web:

<https://www.proetica.org.pe/casos-emblematicos/caso-lava-jato/>

Redacción Gestión. (2019). *Odebrecht: ¿Cuánto es el monto final que pagará la constructora como reparación civil?* 22/01/2022, de Diario Gestión Sitio

web: <https://gestion.pe/peru/politica/odebrecht-monto-final-pagara-constructora-reparacion-civil-270662-noticia/>

Redacción Gestión. (2019). *Odebrecht concretó venta de Hidroeléctrica Chaglla a*

*consorcio chino por US\$ 1,400 millones*. 22/01/2022, de Diario Gestión Sitio

web: <https://gestion.pe/economia/empresas/odebrecht-concreto-venta-hidroelectrica-chaglla-consorcio-chino-us-1-400-millones-265150-noticia/>

Sanz, F. (2008). *Energía hidroeléctrica: energías Renovables*. España: Prensas

Universitarias de Zaragoza.



## **Anexo 1: Guión del vídeo corporativo**

El guión trabaja las diferentes definiciones de energía para explicar la generación de energía eléctrica en Chaglla, desde el punto de vista técnico hasta lo conceptual. La energía está presente en todos los ámbitos del ser humano. Y la energía de Chaglla es la energía de su gente.

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1B-v4MvxJ\\_kosA8rT6baClrTny240tbZ/edit?usp=sharing&ouid=107501513042682898380&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1B-v4MvxJ_kosA8rT6baClrTny240tbZ/edit?usp=sharing&ouid=107501513042682898380&rtpof=true&sd=true)

