



**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**  
**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y**  
**CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**

**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD**

---

**“DESCRIPCIÓN COMPARATIVA SOBRE LAS ACCIONES  
COMUNICATIVAS *ONLINE* Y *OFFLINE* QUE UTILIZAN LAS EMPRESAS  
DE CELEC HIDROPAUTE, CENTROSUR Y ELECAUSTRO PARA  
TRASMITIR SUS PLANES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL”**

**Trabajo de Graduación Previo a la Obtención del Título de Licenciadas en  
Comunicación Social y Publicidad**

**AUTORAS:**

María Alicia Abad Salinas

Verónica Diana Molina Toledo

**DIRECTORA:**

Master Ana María Durán

**CUENCA-ECUADOR**

**2015**

## DEDICATORIA

Faltaría espacio para dedicar y agradecer a todos quienes han participado en este trabajo de investigación, primero a mi compañera y amiga ,Vero, sin su ayuda y apoyo incondicional esto no sería una realidad, a alguien muy importante que me dio la fuerza para continuar cuando pensaba que ya no se podía más, gracias André. A mi motor, mi motivo para realizar todo en la vida, mi familia, desde el más grande al más chiquito, y por supuesto a mis amigos que con su fuerza y ganas me impulsaban todos los días, a todos un infinito gracias.

María Alicia Abad

Quiero dedicar este trabajo principalmente a Dios por haberme permitido lograr una de mis metas, a mis padres Bolívar y Yolanda por sus valores, perseverancia y motivación, a mi abuela Fila que desde el cielo me acompaña en cada paso que doy, a mis hermanos Juan y Christian por ser un pilar fundamental, a mi enamorado Adrián por su comprensión, que ha sido y es un apoyo e impulso importante en mi vida. A todos y cada uno de mis familiares y amigos: a Ma. Alicia por el esfuerzo y las ganas para culminar este trabajo, Norma y Andrea quienes día a día mostraron su apoyo, ilusión e interés por que culmine con éxito mi carrera profesional.

Verónica Molina

## **AGRADECIMIENTO**

Este proyecto es el resultado de un esfuerzo en conjunto por ello queremos agradecer a cada uno de nuestros profesores, quienes nos impartieron sus conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza, y por prepararnos día a día para un futuro competitivo.

Principalmente a Anita, nuestra Directora de Tesis, gracias a su apoyo, paciencia e interés pudimos terminar este trabajo con éxito.

Finalmente a todos nuestros familiares y amigos gracias por la motivación constante.

Las Autoras

## RESUMEN

La presente investigación pretende realizar un estudio de las acciones comunicativas que utilizan las empresas generadoras de energía CELEC Hidropaute ELECAUSTRO y la distribuidora de energía CENTROSUR para transmitir sus planes de Responsabilidad Social, con base en entrevistas a profundidad, observación, grupos focales y visitas técnicas para determinar diferencias, ventajas y desventajas comparativas entre los medios *Online* y *Offline*, además de identificar cual es el medio más idóneo para comunicar acciones de RS.

Aplicando las herramientas de investigación señaladas se determinó que en los casos analizados las acciones de RS se transmiten de manera eficaz y eficiente mediante los medios tradicionales, siendo la comunicación directa, la radio y la televisión los medios más usados. Así se encontraron las razones por las cuales éstos medios resultan adecuados en los casos de estudio.

**Palabras claves:** Medios *Online*, Medios *Offline*, Responsabilidad Social Empresarial.

## ABSTRACT

This research aims to conduct a study of the communication strategy used by power generating companies such as *CELEC*, *Hidropaute*, *ELECAUSTRO* and *CENTROSUR* power distributor in order to inform about their Social Responsibility plans. This investigation was carried out through in-depth interviews, observation, focus groups and technical visits to determine differences, comparative advantages and disadvantages between online and offline media, and identify which is the most appropriate means for communicating SR actions.

Through the application of the mentioned investigation tools, it was possible to identify in the analyzed cases that the SR actions are transmitted effectively and efficiently by the traditional direct communication media such as radio and television. Therefore, the reasons why these means were suitable in the study cases were identified.

**Keywords:** Online Media, Offline Media, Corporate Social Responsibility, Electric Utilities Companies.



  
Translated by,  
Lic. Lourdes Crespo

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTOS.....	III
RESUMEN.....	IV
ABSTRACT.....	V
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	VI
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	IX
ÍNDICE DE TABLAS.....	X
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XIV
INTRODUCCIÓN.....	1
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
<b>1. MEDIOS DE COMUNICACIÓN <i>OFFLINE</i> VS <i>ONLINE</i> .....</b>	<b>3</b>
• 1.1 Origen de los medios de comunicación <i>offline</i> (Medios Tradicionales) 3	
• 1.2 Origen de los medios de comunicación <i>online</i> .....	4
1.2.1 <i>La web 2.0</i> .....	8
1.2.2 <i>Social Media</i> .....	11
1.2.3 Redes sociales .....	12
• 1.3 Análisis comparativo de medios <i>online</i> y medios <i>offline</i> . .....	14
<b>2. DESCRIPCIÓN DE LOS PROGRAMAS MÁS REPRESENTATIVOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR ELÉCTRICO</b> 16	
• <b>2.1 Inicios de Responsabilidad Social en Ecuador</b> .....	<b>16</b>
2.1.1 Diferencia entre Responsabilidad Social y Filantropía: .....	18
• <b>2.2 Papel de la Comunicación en la Responsabilidad Social</b> .....	<b>19</b>
• <b>2.3 Norma ISO 26000:</b> .....	<b>20</b>
2.3.1 Relación de una organización, sus partes interesadas y la sociedad: .....	22
2.3.2 Responsabilidad Social: Empresas Públicas .....	24

2.3.3	Marco Legal: .....	25
2.3.4	Contexto del Sector Eléctrico .....	26
<b>2.4</b>	<b>Historia y Planificación Estratégica de las empresas CELEC Hidropaute, ELECAUSTRO y CENTROSUR y sus programas de Responsabilidad Social más representativos .....</b>	<b>28</b>
• 2.4.1	CELEC EP Hidropaute.....	28
• 2.4.2	ELECAUSTRO .....	30
• 2.4.3	EMPRESA ELÉCTRICA REGIONAL CENTRO SUR .....	31
• 2.4.4	CONCLUSIONES.....	33
<b>2.5</b>	<b>Descripción de los programas más representativos de Responsabilidad Social de CELEC Hidropaute .....</b>	<b>33</b>
• 2.5.1	<b>Principales Proyectos: Responsabilidad Social Externa.....</b>	<b>36</b>
2.5.1.1	Gobernanza de la Organización .....	36
2.5.1.2	Comunidad y Sociedad .....	36
2.5.1.3	Instituciones Educativas.....	39
2.5.1.4	Ambiente.....	42
• 2.5.2	<b>Principales Proyectos: Responsabilidad Social Interna.....</b>	<b>43</b>
• 2.5.3	CONCLUSIONES: .....	45
<b>2.6</b>	<b>Descripción de los programas más representativos de Responsabilidad Social ELECAUSTRO .....</b>	<b>46</b>
• 2.6.1	<b>Principales Proyectos: Responsabilidad Social Externa.....</b>	<b>47</b>
• 2.6.2	<b>Principales Proyectos: Responsabilidad Social Interna.....</b>	<b>51</b>
• 2.6.3	CONCLUSIONES: .....	53
<b>2.7</b>	<b>Descripción de los programas más representativos de Responsabilidad Social de la Empresa Eléctrica Regional Centro Sur.....</b>	<b>53</b>
• 2.7.1	<b>Proyectos Principales: Responsabilidad Social Externa.....</b>	<b>55</b>
• 2.7.2	<b>Principales Proyectos: Responsabilidad Social Interna: .....</b>	<b>59</b>
• 2.7.3	CONCLUSIONES: .....	61
<b>3.</b>	<b>DESCRIPCIÓN, DIFERENCIA Y ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN DE LOS PROYECTOS DE RS DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR ELÉCTRICO .....</b>	<b>62</b>

• <b>3.1 Acciones comunicativas de las empresas CELEC Hidropaute, Centro Sur y Elecaustro para transmitir sus programas de Responsabilidad Social</b> .....	62
• 3.1.1 CELEC Hidropaute: .....	62
<b>3.1.2 CONCLUSIONES:</b> .....	<b>68</b>
• <b>3.2.1 ELECAUSTRO:</b> .....	69
<b>3.2.2 CONCLUSIONES:</b> .....	<b>73</b>
• 3.3.1 EMPRESA ELÉCTRICA REGIONAL CENTRO SUR C.A.....	73
<b>3.3.2 CONCLUSIONES:</b> .....	<b>79</b>
3.4 Análisis de las acciones de comunicación de los programas de Responsabilidad Social en medios <i>online</i> y <i>offline</i> de empresas del sector eléctrico. ....	80
• 3.4.1 CELEC EP Hidropaute.....	80
• 3.4.2 ELECAUSTRO .....	87
• 3.4.3 CENTRO SUR .....	91
• 3.4.4 CONCLUSIONES: .....	96
<b>3.5 Análisis comparativo de las acciones comunicativas de los programas de Responsabilidad Social de las empresas del sector eléctrico</b> .....	<b>98</b>
CONCLUSIONES .....	99
RECOMENDACIONES .....	101
ANEXOS .....	106
BIBLIOGRAFÍA .....	118

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1.</b> Porcentaje de personas que han utilizado internet en los últimos 12 meses por área.....	5
<b>Ilustración 2.</b> Porcentaje de personas que tienen acceso al Internet por provincia en el 2013.....	6
<b>Ilustración 3.</b> Razones de uso de Internet por área.....	7
<b>Ilustración 4.</b> Frecuencia de uso de internet a nivel nacional.....	7
<b>Ilustración 5.</b> Partes interesadas para las organizaciones.....	21
<b>Ilustración 6.</b> Componentes de la cadena de valor que conforman los ejes de la Gestión Social y Ambiental de CELEC EP Hidropaute.....	34
<b>Ilustración 7.</b> Stakeholders de CELEC EP Hidropaute.....	35

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Materias fundamentales de la Norma ISO 2600 .....	22
<b>Tabla 2.</b> Materias fundamentales y <i>stakeholders</i> (CELEC EP Hidropaute) .....	34
<b>Tabla 3.</b> Proyecto 1 de Responsabilidad Social Externa e involucrados (Comunidad y Sociedad) .....	36
<b>Tabla 4.</b> Proyecto 2 de Responsabilidad Social Externa e involucrados (Medios de comunicación).....	37
<b>Tabla 5.</b> Proyecto 3 de Responsabilidad Social Externa e involucrados (Comunidades de área de influencia).....	38
<b>Tabla 6.</b> Proyecto 4 de Responsabilidad Social Externa e involucrados (Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD)) .....	38
<b>Tabla 7.</b> Proyecto 5 de Responsabilidad Social Externa e involucrados: Pequeños científicos en la escuela .....	39
<b>Tabla 8.</b> Proyecto 6 de Responsabilidad Social Externa e involucrados: Gestión Ambiental y Participación Estudiantil .....	40
<b>Tabla 9.</b> Proyecto 7 de Responsabilidad Social Externa e involucrados: Agua, Energía y Naturaleza .....	41
<b>Tabla 10.</b> Proyecto 8 de Responsabilidad Social Externa e involucrados: Manejo de la Subcuenca del Río Paute.....	42
<b>Tabla 11.</b> Proyecto 1 de Responsabilidad Social Interna e involucrados (Servidores públicos y trabajadores).....	43
<b>Tabla 12.</b> Materias fundamentales y <i>stakeholders</i> (ELECAUSTRO).....	47
<b>Tabla 13.</b> Proyecto 1 de Responsabilidad Social Externa e involucrados: Educación Ambiental y Aprendizajes Significativos para la prevención de impactos ambientales negativos .....	47
<b>Tabla 14.</b> Proyecto 2 de Responsabilidad Social Externa e involucrados: Central Hidroeléctrica Ocaña .....	48
<b>Tabla 15.</b> Proyecto 3 de Responsabilidad Social Externa e involucrados: Apoyo a los GADs parroquiales de Checa y Chiquintad .....	50
<b>Tabla 16.</b> Proyecto 1 de Responsabilidad Social Interna e involucrados: Capacitaciones ...	51
<b>Tabla 17.</b> Proyecto 2 de Responsabilidad Social Interna e involucrados: Guardianes de la Naturaleza .....	51
<b>Tabla 18.</b> Proyecto 3 de Responsabilidad Social Externa e involucrados: Salud, Prevención y Capacitaciones .....	52
<b>Tabla 19.</b> Materias fundamentales y <i>stakeholders</i> (CENTROSUR).....	54
<b>Tabla 20.</b> Proyecto 1 de Responsabilidad Social Externa e involucrados: Sustitución de Refrigeradoras ineficientes .....	55
<b>Tabla 21.</b> Proyecto 2 de Responsabilidad Social Externa e involucrados: Yantsa II Etsari .	56
<b>Tabla 22.</b> Proyecto 3 de Responsabilidad Social Externa e involucrados: Programa de Eficiencia en la Cocción (PEC) .....	57
<b>Tabla 23.</b> Proyecto 4 de Responsabilidad Social Externa e involucrados: Recuperación de lámparas fluorescentes compactas quemadas (focos ahorradores) .....	58
<b>Tabla 24.</b> Proyecto 1 de Responsabilidad Social Interna e involucrados: Cicleando con Energía.....	59
<b>Tabla 25.</b> Proyecto 2 de Responsabilidad Social Interna e involucrados: Biblioteca Digital	60

<b>Tabla 26.</b> Acciones comunicativas <i>Offline</i> y <i>Online</i> de CELEC EP Hidropaute (Visitas Técnicas y Turísticas ) .....	63
<b>Tabla 27.</b> Acciones comunicativas <i>Offline</i> y <i>Online</i> de CELEC EP Hidropaute (Medios de comunicación).....	63
<b>Tabla 28.</b> Acciones comunicativas <i>Offline</i> y <i>Online</i> de CELEC EP Hidropaute (Comunidades de área de influencia).....	64
<b>Tabla 29.</b> Acciones comunicativas <i>Offline</i> y <i>Online</i> de CELEC EP Hidropaute (Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD)) .....	65
<b>Tabla 30.</b> Acciones comunicativas <i>Offline</i> y <i>Online</i> de CELEC EP Hidropaute (Proyecto: Pequeños científicos en la escuela).....	65
<b>Tabla 31.</b> Acciones comunicativas <i>Offline</i> y <i>Online</i> de CELEC EP Hidropaute (Proyecto: Gestión Ambiental y Participación Estudiantil).....	66
<b>Tabla 32.</b> Acciones comunicativas <i>Offline</i> y <i>Online</i> de CELEC EP Hidropaute (Proyecto: Agua, Energía y Naturaleza).....	66
<b>Tabla 33.</b> Acciones comunicativas <i>Offline</i> y <i>Online</i> de CELEC EP Hidropaute (Proyecto: Manejo de la Subcuenca del Río Paute).....	67
<b>Tabla 34.</b> Acciones comunicativas <i>Offline</i> y <i>Online</i> e de CELEC EP Hidropaute (Beneficios, capacitaciones y campamentos).....	68
<b>Tabla 35.</b> Acciones comunicativas <i>Offline</i> y <i>Online</i> de ELECAUSTRO (Proyecto: Educación Ambiental y Aprendizajes Significativos para la prevención de impactos ambientales negativos).....	69
<b>Tabla 36.</b> Acciones comunicativas <i>Offline</i> y <i>Online</i> de ELECAUSTRO (Proyecto: Central Hidroeléctrica Ocaña) .....	70
<b>Tabla 37.</b> Acciones comunicativas <i>Offline</i> y <i>Online</i> de ELECAUSTRO (Proyecto: Apoyo a los GADs parroquiales de Checa y Chiquintad) .....	71
<b>Tabla 38.</b> Acciones comunicativas <i>Offline</i> y <i>Online</i> de ELECAUSTRO (Proyecto: Guardianes de la Naturaleza) .....	72
<b>Tabla 39.</b> Acciones comunicativas <i>Offline</i> y <i>Online</i> de ELECAUSTRO (Proyecto: Capacitaciones, salud y prevención).....	72
<b>Tabla 40.</b> Acciones comunicativas <i>Offline</i> y <i>Online</i> de la CENTROSUR (Proyecto: Sustitución de Refrigeradoras ineficientes) .....	73
<b>Tabla 41.</b> Acciones comunicativas <i>Offline</i> y <i>Online</i> de la CENTROSUR (Proyecto: Programa de Eficiencia en la Cocción (PEC)).....	75
<b>Tabla 42.</b> Acciones comunicativas <i>Offline</i> y <i>Online</i> de la CENTROSUR (Proyecto: Yantsa II Etsari) .....	76
<b>Tabla 43.</b> Acciones comunicativas <i>Offline</i> y <i>Online</i> de la CENTROSUR (Proyecto: Recuperación de lámparas fluorescentes compactas quemadas (focos ahorradores)) .....	77
<b>Tabla 44.</b> Acciones comunicativas <i>Offline</i> y <i>Online</i> de la CENTROSUR (Proyecto: Cicleando con energía) .....	78
<b>Tabla 45.</b> Acciones comunicativas <i>Offline</i> y <i>Online</i> de la CENTROSUR (Proyecto: Biblioteca Digital).....	78
<b>Tabla 46.</b> Análisis de las acciones comunicativas <i>offline</i> y <i>online</i> de CELEC EP Hidropaute (Comunidad y Sociedad).....	80
<b>Tabla 47.</b> Análisis de las acciones comunicativas <i>offline</i> y <i>online</i> de CELEC EP Hidropaute (Medios de comunicación).....	81

<b>Tabla 48.</b> Análisis de las acciones comunicativas <i>offline</i> y <i>online</i> de CELEC EP Hidropaute (Comunidad de área de influencia) .....	81
<b>Tabla 49.</b> Análisis de las acciones comunicativas <i>offline</i> y <i>online</i> de CELEC EP Hidropaute (Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD)) .....	82
<b>Tabla 50.</b> Análisis de las acciones comunicativas <i>offline</i> y <i>online</i> de CELEC EP Hidropaute (Proyecto: Pequeños científicos en la escuela) .....	83
<b>Tabla 51.</b> Análisis de las acciones comunicativas <i>offline</i> y <i>online</i> de CELEC EP Hidropaute (Proyecto: Gestión Ambiental y Participación Estudiantil) .....	83
<b>Tabla 52.</b> Análisis de las acciones comunicativas <i>offline</i> y <i>online</i> de CELEC EP Hidropaute (Proyecto: Agua, Energía y Naturaleza) .....	84
<b>Tabla 53.</b> Análisis de las acciones comunicativas <i>offline</i> y <i>online</i> de CELEC EP Hidropaute (Proyecto: Manejo de la Subcuenca del Río Paute) .....	85
<b>Tabla 54.</b> Análisis de las acciones comunicativas <i>offline</i> y <i>online</i> de CELEC EP Hidropaute (Proyecto: Salud, Prevención y Capacitaciones) .....	86
<b>Tabla 55.</b> Análisis de las acciones comunicativas <i>offline</i> y <i>online</i> de ELECAUSTRO (Proyecto: Educación Ambiental y Aprendizajes Significativos para la prevención de impactos ambientales negativos) .....	87
<b>Tabla 56.</b> Análisis de las acciones comunicativas <i>offline</i> y <i>online</i> de ELECAUSTRO (Proyecto: Central Hidroeléctrica Ocaña).....	88
<b>Tabla 57.</b> Análisis de las acciones comunicativas <i>offline</i> y <i>online</i> de ELECAUSTRO (Proyecto: Apoyo a los GADs parroquiales de Checa y Chiquintad) .....	89
<b>Tabla 58.</b> Análisis de las acciones comunicativas <i>offline</i> y <i>online</i> de ELECAUSTRO (Proyecto: Guardianes de la Naturaleza) .....	89
<b>Tabla 59.</b> Análisis de las acciones comunicativas <i>offline</i> y <i>online</i> de ELECAUSTRO (Proyecto: Capacitaciones, salud y prevención) .....	90
<b>Tabla 60.</b> Análisis de las acciones comunicativas <i>offline</i> y <i>online</i> de ELECAUSTRO (Proyecto: Programa de Eficiencia en la Cocción (PEC).....	91
<b>Tabla 61.</b> Análisis de las acciones comunicativas <i>offline</i> y <i>online</i> de la CENTROSUR (Proyecto: Sustitución de Refrigeradoras ineficientes).....	92
<b>Tabla 62.</b> Análisis de las acciones comunicativas <i>offline</i> y <i>online</i> de la CENTROSUR (Proyecto: Yantsa II Etsari) .....	92
<b>Tabla 63.</b> Análisis de las acciones comunicativas <i>offline</i> y <i>online</i> de la CENTROSUR (Proyecto: Recuperación de lámparas fluorescentes compactas quemadas (focos ahorradores) .....	93
<b>Tabla 64.</b> Análisis de las acciones comunicativas <i>offline</i> y <i>online</i> de la CENTROSUR (Proyecto: Cicleando con energía).....	94
<b>Tabla 65.</b> Análisis de las acciones comunicativas <i>offline</i> y <i>online</i> de la CENTROSUR (Proyecto: Biblioteca Digital) .....	95

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matrices de Materias Fundamentales de la Norma ISO 26000 de las empresas del sector eléctrico .....	106
Anexo 2: Entrevistas Semiestructuradas.....	108
Anexo 3: Fotografías de los folletos y afiches de las empresas del sector eléctrico.....	111
Anexo 4: Fotografías de las visitas realizadas a las Centrales Hidroeléctricas.....	114
Anexo 5: Base de datos de clientes RENOVA y Cocinas de Inducción.....	117

## INTRODUCCIÓN

El tema de la Responsabilidad Social está en auge, muchas de las empresas están incorporando este concepto en nuestra ciudad y en general en todo el país, sin embargo, hay diferentes concepciones de lo que la RS implica. Como todos los temas nuevos, se requiere de un proceso, para que se vaya adhiriendo a la filosofía de las empresas y se convierta en parte de las mismas.

En la actualidad las empresas se preocupan más por la imagen y percepción que tienen los clientes de ellas, los consumidores de hoy en día son más exigentes con los productos o servicios que las compañías prestan. Buscan empresas que sean socialmente responsables y a la vez que estos programas sean comunicados porque son parte de la Imagen Corporativa.

Una de las formas más comunes de comunicar RS es a través de los medios tradicionales, pero hoy por hoy, con el auge del Internet y las Redes Sociales existen nuevos canales que también podrían ser aprovechados por las organizaciones para transmitir un mensaje y a la vez aumentar sus ventas y buscar una retroalimentación.

Las formas de comunicación han ido evolucionando a través del tiempo, sin embargo no existe un estudio detallado de las diferencias en cuanto a la eficiencia de comunicación entre los medios *ONLINE* y *OFFLINE*, así como las estrategias que las empresas están utilizando para comunicar mensajes claros y transparentes de RS.

Entonces es importante describir estas diferencias en casos específicos de las empresas del sector eléctrico tales como CELEC Hidropaute, CENTRO SUR y ELECAUSTRO, investigarlas e intentar despejar esta interrogante **¿Son más eficientes las estrategias *online* o las estrategias *offline* como acciones comunicativas de la RS?**

Para lograr los objetivos establecidos se partió por realizar un análisis bibliográfico, y de fuentes secundarias, por la necesidad de un soporte teórico para nuestro trabajo de investigación como: Libros, Revistas, Páginas Web, Redes Sociales, Blogs, Prensa, además de observación, visitas técnicas y entrevistas a profundidad a involucrados en cada uno de los proyectos de las empresas del sector eléctrico, lo cual ayudó a determinar que medio es el más eficaz, idóneo y eficiente.

## **OBJETIVO GENERAL**

- Analizar las acciones de comunicación *online* vs *offline* de los programas más representativos de Responsabilidad Social de las empresas CELEC Hidropaute, CENTRO SUR y ELECAUSTRO para comparar el nivel de eficiencia de los mismos.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Analizar desde una revisión bibliográfica las prácticas en la comunicación por canales *online* y *offline*
- Describir las acciones comunicativas sobre los programas más representativos de Responsabilidad Social de las empresas CELEC Hidropaute, CENTRO SUR y ELECAUSTRO.
- Identificar las diferencias y realizar un análisis comparativo entre los niveles de eficiencia de las acciones de comunicación *online* y *offline* de programas de Responsabilidad Social.

## 1. MEDIOS DE COMUNICACIÓN *OFFLINE* VS *ONLINE*

### Introducción

El presente capítulo hace alusión a los conceptos y evolución de los Medios de Comunicación *Offline* y *Online* en base a opiniones de diferentes autores contemporáneos, partiendo de una reseña histórica para posteriormente detallar conceptos, revisar las características de cada tipo y realizar un análisis comparativo.

### 1.1 Origen de los medios de comunicación *offline* (Medios Tradicionales)

Basándonos en lo que señala García que desde que el hombre tuvo la necesidad de comunicarse, lo hizo de varias formas, desde rudimentarios métodos como la escritura jeroglífica, pasando por la invención del alfabeto y del papel, dando un gran salto hasta la llegada de la imprenta, y otro más para la aparición del teléfono, el cine, la radio y la televisión (2013).

Jiménez menciona que sin duda alguna, estos métodos desde la prehistoria hasta la actualidad han ido avanzando y cambiando con el tiempo, y sobre todo con la necesidad del hombre por actualizarse con las nuevas tecnologías (2014).

Del mismo modo, los medios de comunicación nacen como consecuencia de la necesidad de comunicar, persuadir e informar, desde los más tradicionales se revelan como instrumentos para generar audiencia cada vez más masivas.

Estos medios de comunicación tradicionales están caracterizados por enviar mensajes unidireccionales a sus audiencias, y por un creciente incremento cuantitativo de contenido, por lo que se ha señalado incluso que se deja de lado el nombre de comunicación en masas para cambiarlo por una masa de comunicación, ya que toda la información que es transmitida por los distintos canales hace que el usuario se sature y se llegue a cansar (Santa Ana & M. Picola, 2011, pág. 5).

Los medios de comunicación *Offline* o llamados también tradicionales como son la radio, prensa y televisión, se ven afectados por la constante evolución de la tecnología; debido a esto se ha configurado un nuevo escenario, donde la audiencia ya no se mira como un simple destinatario de los medios de comunicación unidireccionales, sino que se genera una transición hacia los medios *online*, en donde

se tiene una mayor interacción, en la que está presente un receptor que al mismo tiempo es emisor de contenidos, para lo cual, según García se crean aplicaciones digitales de los medios de comunicación que puedan ser descargadas en un celular, *tablet*, computador, etc. (2013).

Según Navarrete los medios tradicionales tienen la necesidad de adaptarse de forma rápida y en corto tiempo a los constantes cambios tecnológicos que sufre día a día la comunicación, y a la vez tomar como una oportunidad los avances de las mismas, ya que si no lo hacen pueden quedar caducos y por ello obsoletos (2014). Tomando en cuenta esta aseveración, es notorio que los grandes medios de comunicación, entre ellos la radio, prensa y televisión tienen ya sus propios canales web, ya que la presencia del internet abre las puertas al nuevo mundo de la comunicación.

No se puede dejar de lado que para algunos medios de comunicación como la prensa escrita, existieron problemas al momento de crear sus medios *online*, ya que se pierde la venta de los ejemplares escritos por las descargas gratuitas *online* (Los medios de comunicación del futuro , 2014); sin embargo hay que considerar que estos medios están demostrando una capacidad de adaptación constante, como se lo puede confirmar en las páginas web de los principales medios de comunicación ecuatorianos como son el Telégrafo, el Comercio, el Universo, entre otros.

## **1.2 Origen de los medios de comunicación *online***

El internet es ya una antigua tecnología; pues nació en 1969 cuando se escuchó por primera vez el concepto, desde sus inicios el objetivo principal era informar y comunicar. Posteriormente Tim Berners Lee, un científico británico del laboratorio europeo de física de Partículas, decidió desarrollar un método eficiente y rápido para intercambiar datos, creando el famoso modelo de las tres *W*'s, *WORD WILDE WEB* (El poder de la Web 2.0 en la RS, 2008).

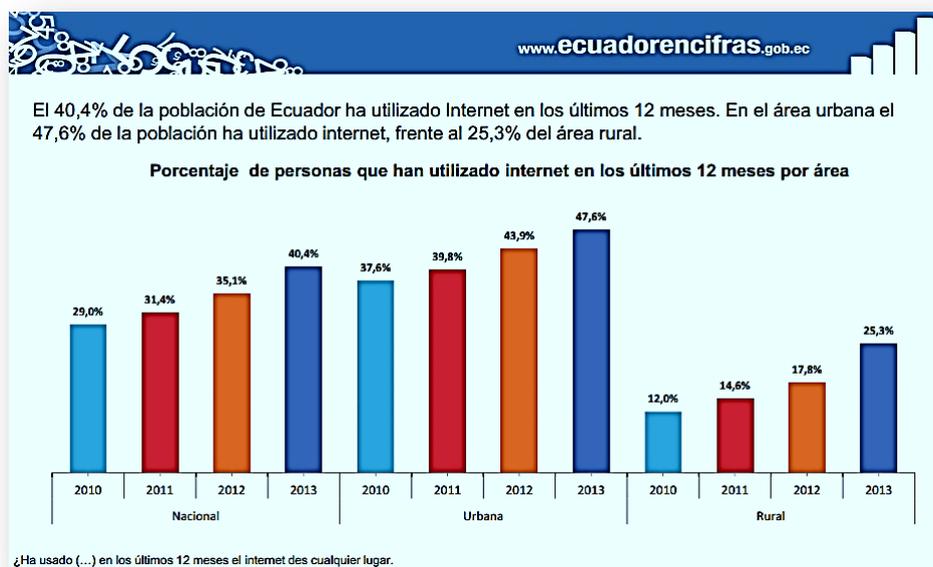
En el año 1971, se envía el primer *e. Mail*, cuando un computador estaba al lado de otro, desde ahí ya nace una nueva era, una nueva comunicación que poco a poco se fue convirtiendo en una comunicación en masas (Marketing, 2011).

En Europa el 60% de la población usa Internet semanalmente, siendo este porcentaje 90% entre los jóvenes. Pasan 12 horas semanales en dicho medio y además casi el 40% poseen dos o más PCs o portátiles en casa.

En España, el Internet se ha colocado en la primera posición en consumo de tiempo de todos los medios, superando incluso a las horas de visionado de televisión o que se pasan escuchando la radio (Montero & Gamero, 2008).

En Ecuador, según el INEC las cifras en el año 2013 sobre el uso del internet son las siguientes:

En el siguiente cuadro podemos observar que en el año 2013 en la zona urbana el uso del internet había incrementado al 47.6% frente al 25.3% del área rural.



**Ilustración 1.** Porcentaje de personas que han utilizado internet en los últimos 12 meses por área

Fuente: INEC. (2013).

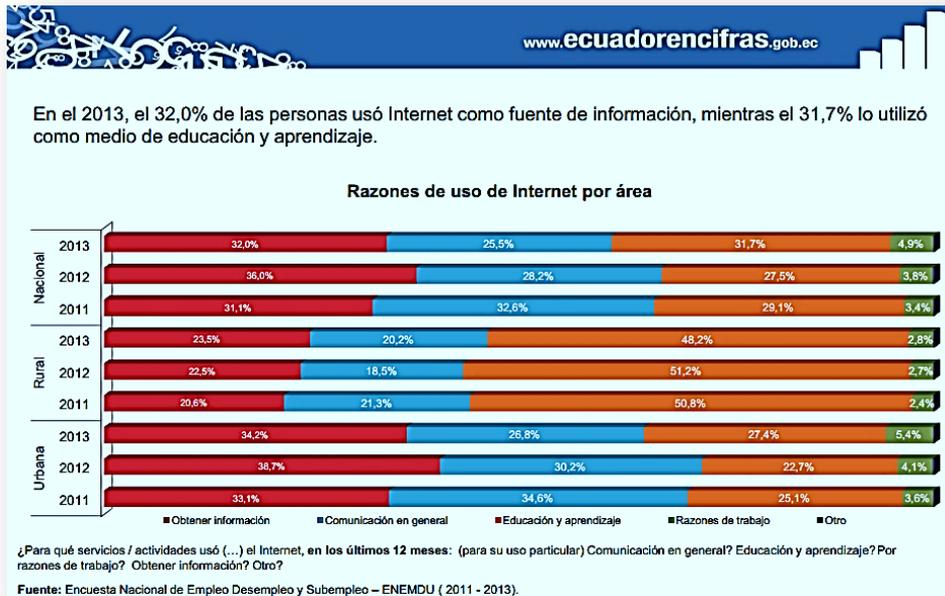
El siguiente cuadro muestra claramente que la provincia con mayor acceso a internet es Pichincha con el 53.1%, seguido de Azuay con el 52.1%, mientras que Los Ríos es la provincia con menor acceso con el 25%.



**Ilustración 2.** Porcentaje de personas que tienen acceso al Internet por provincia en el 2013

Fuente: INEC. (2013).

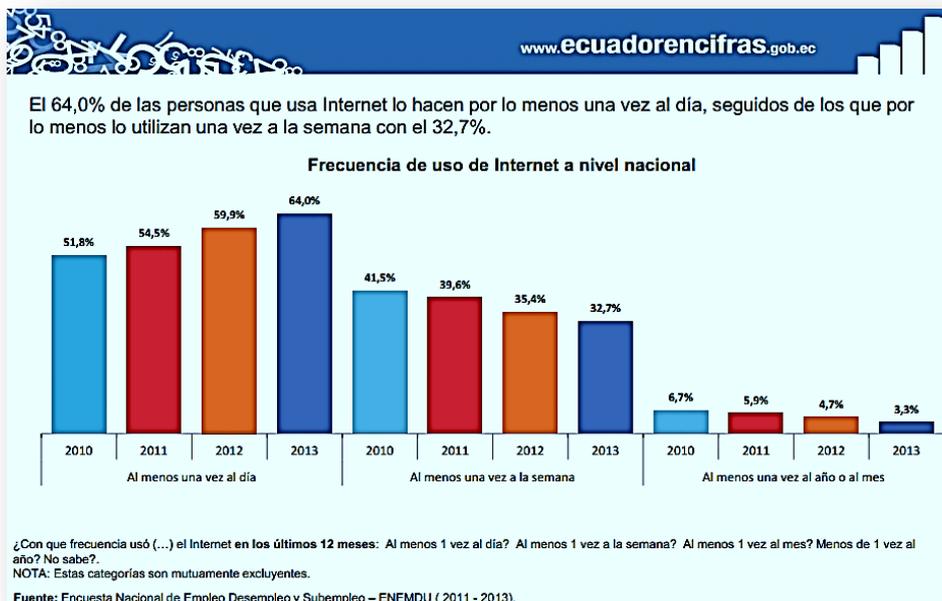
En cuanto a las razones de uso de Internet por área podemos observar que el 32.0% de las personas usan como fuente de información, mientras que el 31.7% lo utiliza como medio de educación y aprendizaje.



**Ilustración 3.** Razones de uso de Internet por área

Fuente: INEC. (2013).

De acuerdo a la frecuencia de uso de internet el 64,0% de las personas lo hacen por lo menos una vez al día.



**Ilustración 4.** Frecuencia de uso de internet a nivel nacional

Fuente: INEC. (2013).

Como consecuencia de la aparición y uso del internet en la actualidad los medios *online* ya se han posicionado como la vía preferida y más eficaz para informarse. Duque para referirse a medios *online*, hace referencia a las cabeceras digitales, los blogs, páginas webs, portales temáticos especializados, la radio digital (2014), sin dejar de lado las diferentes redes sociales (*Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram*, entre otras) (Professional, 2010), a las mismas que dedicamos horas de horas de nuestro tiempo.

En la actualidad estos medios digitales nos proveen gran cantidad de beneficios, como ahorrar tiempo, recursos, dinero y además facilitar el trabajo de las empresas, o simplemente dar a conocer un producto (Freire, 2008). Esta evolución beneficiosa y gestión *online* como menciona Gross se ha convertido realmente en un fenómeno diferenciador ya que ofrece una serie de funcionalidades, asociadas a servicios básicos de comunicación y presencias de usuario a usuario (2009).

El Ing. Paolo Puruncajas quien es experto en medios digitales menciona que en la actualidad los medios *online* se han posicionado como la vía preferida y más eficaz para informarse, esto por las facilidades de acceso al internet especialmente al internet móvil y la innovación tecnológica de los *smartphones* que permite una conectividad permanente del usuario, por ende la capacidad de informarse al instante, además de su rapidez en la trasmisión de información, la posibilidad de medir o cuantificar su accionar o su efecto y de poder guardar y disponer de la información en cualquier momento (Puruncajas, 2015).

A continuación se describe los principales medios de comunicación *online*:

### **1.2.1 La web 2.0**

#### **¿Qué es la web 2.0?**

Time Berners Lee difundió el internet como un nuevo mecanismo de información, y es lo que muchos terminaron llamando la *web 1.0*, con tipos de documentos estáticos que jamás se actualizaban (Fundación Prohumana, 2008), para posteriormente desarrollarse la *web 2.0* con avances tecnológicos como: capacidad o velocidad de

navegación, costos, audiencias y tiempo, posteriormente se hizo factible compartir información, texto, fotos, videos, música a través de la red y a la vez obtener una participación activa de las personas (Santa Ana & M. Picola, 2011, pág. 412).

Según Antonio Fumero y Genis Roca (2007) en su libro “*La web 2.0*”, ésta podría definirse como:

“La promesa de una visión realizada: la Red- la Internet con mayúscula o minúscula, que confunde popularmente con la propia *Web* – convertida en un espacio social, con cabida para todos los agentes sociales, capaz de dar soporte y formar parte de una verdadera sociedad de información, la comunicación y/o el conocimiento”.

Entonces se podría definir que este nuevo canal digital permite la interacción continua de las personas, de la empresa–cliente y viceversa, como también una retroalimentación (Herreros, 2008). Una gran diferencia según Mendelson (2013) es que la *Web 1.0* permite conectar a las personas, mientras que la *Web 2.0* propone una interacción constante, siendo ésta una verdadera evolución y transformación de la *Web 1.0* (pág. 53).

Refiriéndonos a un concepto clave la *web 2.0* también es calificada como una *web* social, según el portal *web* Pensamiento Imaginativo “*Web 2.0* significa una nueva actitud dentro de una nueva etapa donde el protagonista es el consumidor” (Gross, 2009).

“Compartir las preocupaciones con las comunidades de marca a través de la Red obliga a la empresa, más que en otros escenarios, a transmitir un compromiso a largo plazo con los proyectos sociales, humanitarios y medioambientales con los que la compañía colabora” ( Ros-Diego & Castelló Martínez, 2009, pág. 3).

La *web 2.0* es un medio utilizado con diversas finalidades; ha hecho que las organizaciones estén más cerca de los consumidores, permitiéndoles interactuar con los mismos de manera más sencilla, así también ha permitido incrementar sus ventas (Prohumana, 2008), a más de promocionar sus productos servicios o simplemente informar cuál es el rol que cumplen dentro de una sociedad cada vez más exigente.

Según *la Revista Latina de Comunicación* (2009) “Compartir, comunicar, conversar y cooperar son los cuatro pilares de los nuevos entornos digitales”. En la actualidad los temas de Responsabilidad Sociales Empresarial están en auge y muchas de las empresas han optado por crear planes de RS, planes que aporten con el medioambiente, a la solución de la pobreza, y otros; a la vez éstas comunican su plan de RS a través de las redes sociales, un ejemplo es Telefónica, banco stander (pág. 6).

Cuando se habla de la *web 2.0* también se refiere del servicio que se ofrecen a través de la *web* y esto se caracteriza por tener una interacción directa con el usuario (Fumero & Roca, 2007, pág. 15). Además se busca generar un impacto y que éste a su vez tenga un tiempo de medición de mediano o largo plazo.

En la actualidad este nuevo modelo digital las empresas usan para comunicar, persuadir, e informar sea sobre sus productos, servicios o mensajes de responsabilidad social ya que ésta permite la interacción continua con los consumidores, y como resultado se espera una retroalimentación por parte de los consumidores; pero tampoco se descarta que a los medios tradicionales se los siga utilizando (Prohumana, 2008).

Freire en su artículo de la *Revista Latina de Comunicación Social*, menciona que “las marcas piensan que el internet y la *web 2.0* les ayudarán a potenciar su experiencia comercial en un contexto más participativo y proactivo”, así como a incrementar sus ventas mediante este nuevo canal digital (2008).

La *web 2.0* será considerada por la historia como el fenómeno de los inicios del siglo XXI que modificó la manera de comunicarse y relacionarse, una era digital donde el consumidor puede expresar sus gustos y que prácticamente en casi todo tiene la

última palabra, se abre así una era de participación constante y activa (Montero & Gamero, 2008, pág. 4).

### **1.2.2 Social Media**

El término de *Social Media* se lo define como el conjunto de herramientas *online* que permite estar en estrecho contacto con los usuarios. Se denomina también como una herramienta e instrumento de comunicación constante (Merca2.0, 2013).

Mark W. Schaefer, de *Schaefer Marketing Solutions* y autor de *The Tao of Twitter*, menciona que *Social Media* contiene tres vertientes importantes que son: la evolución, revolución y contribución. Es una evolución de la comunicación entre usuarios, es una revolución porque se tiene acceso a una comunicación instantánea gratuita y por último contribuye al desarrollo del ser humano y de las empresas en general (Merca2.0, 2013).

Entonces al ser el *Social Media* el medio para comunicar algo de manera más rápida y a la vez más económica, se crea una tendencia sobre el uso del mismo, lo que ahora se llama una comunicación 2.0; además se abren varias ramas sobre el mismo tema, pero que desempeñan trabajos diferentes (Lozano, 2013).

En el caso de las empresas, éstas se adaptan a los continuos cambios que se dan en la comunicación y buscan diferentes formas y mecanismos para comunicar aquello que es de importancia para el público, por ejemplo hoy en día el tema de Responsabilidad Social es un tema de suma importancia y las empresas lo están adhiriendo a sus planes organizacionales. Muchas de ellas lo harán por una simple moda, pero otras porque realmente quieren aportar de diferentes maneras a mejorar la calidad de vida de las personas (Professional, 2010).

Hoy en día los clientes son más exigentes, una pregunta que nace es ¿por qué es importante tener en cuenta lo que dicen los consumidores? Al dirigirnos a un montón de nichos, estamos creando mensajes para cada uno de ellos, sabiendo que el objetivo del *Social Media* es la retroalimentación, por consiguiente debemos tener muy en cuenta todo lo que nos responden y comentan, de esta forma obtendremos un control mejor sobre nuestro alcance (Media, 2014).

### 1.2.3 Redes sociales

En 1994 se funda *GeoCities*, considerada una de las primeras redes sociales de internet en la historia, en 1998 *GeoCities* era el tercer sector más visto en la *web*, se popularizó antes de que se conociera la banda ancha, cuando tomaba horas de horas subir una fotografía a cualquier sitio *web* (Marketing, 2011).

La palabra “red social” lo que quería era acercar a los barrios de la ciudad. La comunicación *online* entró en boga hasta posesionarse en lo que es ahora, un método de investigación y de comunicación rápido, económico y eficaz (20 minutos , 2009).

Una red social se define también como un perfil público que cada persona crea de forma voluntaria, para de esta manera tener contacto con personas con gustos y características en común (Boyd Illieson 2007), es un medio de interacción para estar constantemente comunicados con personas cercanas y lejanas físicamente, además sirve para compartir a través de varias herramientas en la web como son los chats, juegos, etc.

Según Mendelson (2013) en su libro “La trampa de las redes sociales” en la actualidad estas son un medio integrado por los profesionales de los medios de comunicación” (pág. 51) , y el *Internet* se ha convertido para muchas empresas en el medio idóneo para personalizar su mensaje, interactuar con el destinatario y satisfacer las expectativas de los clientes (Martínez, 2010).

Por su parte, los medios tradicionales fueron y son una base importante de las redes sociales, escogen a estos medios como fuentes secundarias de información, a través de las distintas aportaciones que los usuarios realizan a los mismos, como las “cartas al editor”, que es la retroalimentación para los periódicos, uno de los principales medios de comunicación tradicionales (Freire, 2008).

Las principales redes sociales como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, buscan una interacción continua, cada uno con funciones similares por no decir iguales, que son entretener, crear nuevas amistades, mantener las amistades, compartir información y promocionar algún producto o servicio (Del Moral, 2014). El autor Jose A. del Moral

(2014) clasifica como principales usos de las redes sociales al entretenimiento, mantenimiento y creación de amistades.

La red social más representativa por su incremento de formas de comunicación y por crear grupos de venta y sobre todo de información es *Facebook*, en sus inicios era de uso exclusivos para universitarios, pero después de septiembre del 2006 se renovó para que cualquier persona que tenga un correo electrónico pueda acceder a esta red social (Flores Cueto, 2009, pág. 9).

*Facebook* también cumple funciones de crear amistades y dar entretenimiento, es la red social más importante por el número de usuarios que están registrados, además por lo que toda marca o tienda en la actualidad tiene presencia en ella; el público objetivo generalmente es gente desde los 20 años hasta los 35 años, pero cada vez los hay mayores, es decir, ya no existe un público establecido (Del Moral, 2014).

En el caso de *Twitter* tiene tres tipos de usuarios identificados, por un lado están los profesionales y las celebridades que buscan día a día captar seguidores y *retweets*, por otro lado están las empresas que usan este medio para comunicar sus servicios y por último están los adolescentes que lo usan por simple moda (Del Moral, 2014).

Vale la pena recalcar que existe una discusión con respecto al *Twitter*, en que si es una Red Social o un *Micro blog*.

Al principio el *Twitter* se describía como un *micro blog*, es decir que era una especie de *blog* pero que solo permitía publicar entradas de un máximo de 140 caracteres. Su competencia eran los *blogs* tradicionales. En poco tiempo se empezó a ver más como un sistema de red social que competía directamente con redes arraigadas como *Facebook*, ya que estas Redes Sociales permiten enlazarse mutuamente y además son vistas como un modelo de negocio (Martín, 2012).

Este fenómeno ha ido evolucionando con el paso del tiempo, muchos usan esta herramienta para crear relaciones con conocidos y extraños, una relación social clásica en donde los seres humanos invertimos nuestro tiempo libre en dichos canales, pero en la actualidad ya no son vistas solo como un medio de entretenimiento, a esto se suma que las empresas ahora promocionan sus negocios e inclusive son una nueva forma de conseguir trabajo. Sin embargo dentro de este

contexto se desarrolla un debate en torno a la privacidad, a la adicción a estar interconectado con cientos de amigos y al descenso de la productividad en el trabajo (Domínguez, 2010).

Es importante destacar que el uso de las redes sociales en la actualidad permite el ahorro de tiempo, recursos, dinero y facilita el trabajo, además ha incrementado su importancia dentro las organizaciones como canal para comunicar actos de Responsabilidad Social, es decir, de qué manera están aportando al desarrollo de la sociedad, para de una u otra manera tratar de cubrir problemas sociales que aquejan al mundo ( Ros-Diego & Castelló Martínez, 2009).

### **1.3 Análisis comparativo de medios *online* y medios *offline*.**

Para realizar un análisis comparativo de los medios *online* y *offline* se acude a diversos autores contemporáneos, para posteriormente corroborar las aseveraciones con los resultados de la investigación.

Los medios de comunicación tradicionales están en una constante competencia con los medios digitales, es por ello que el cada vez es más fácil tener una interacción con los consumidores, gracias a la actualización constante de la tecnología. El costo, tiempo e inversión se vuelven los 3 factores más importantes, para descartar los medios tradicionales como la primera opción (Fumero & Roca, 2007, pág. 99).

En los medios de comunicación tradicionales se deben crear distintos tipos de mensajes para cada medio, lo cual tiene un costo elevado, por esto la mayoría de las empresas en la actualidad se han volcado hacia los medios no tradicionales, lo que ha llevado a que la gente invierta en este “fenómeno” comunicacional y de *marketing* como son las redes sociales. El ascenso hacia el uso de las nuevas tecnologías continúa de una forma rápida, causando la caducidad de ciertos medios, “El camino que deben transitar los medios tradicionales (prensa-radio-tv), es la reorganización hacia lo digital” (Instituto Social Media, 2014).

Los medios tradicionales reaccionan ante las llamadas “Redes Sociales”, mediante estrategias editoriales unimedias. Mientras que las redes sociales escogen a los medios tradicionales como fuentes secundarias de información (Freire, 2008).

El proceso de comunicación en los medios convencionales se convierte en una comunicación lineal, en cambio con la *web 2.0* lo que más importa es el retorno del mensaje, y de esto nos proveen los receptores (Freire, 2008).

Los medios digitales ayudan a que las empresas crezcan, se desarrollen y tengan un mejor posicionamiento, además que hoy por hoy los clientes son más exigentes y prefieren empresas que de una u otra manera ayuden a cubrir problemas sociales. (Social, 2009, pág. 4), es por esto que muchas de las organizaciones han incorporado planes de Responsabilidad Social como aporte a la comunidad.

La Responsabilidad Social en Ecuador es el tema del siguiente capítulo, en él realizaremos un análisis de sus inicios, desarrollo y posicionamiento en la actualidad. Además como parte de la investigación se tomarán a las empresas del sector eléctrico como CELEC Hidropaute, ELECAUSTRO y CENTROSUR para estudiar sus acciones comunicativas al momento de transmitir sus programas de Responsabilidad Social (*Online-Offline*).

## **2. DESCRIPCIÓN DE LOS PROGRAMAS MÁS REPRESENTATIVOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR ELÉCTRICO**

### **2.1 Inicios de Responsabilidad Social en Ecuador**

Para entender mejor el término de Responsabilidad Social es necesario partir desde sus orígenes. A nivel mundial se podría mencionar que la iniciativa nace a partir de la publicación del libro *“Social Responsibilities of the businessman”* de Howard Bowen en el año de 1953, en el cual menciona y sugiere que las empresas deberían tomar en cuenta los problemas sociales, y así mismo realizar aportes y contribuciones con la finalidad de solucionar problemáticas y cubrir necesidades de la sociedad. (Gaete, 2010)

El término de Responsabilidad Social comenzó a utilizarse a comienzos de la década de 1970, aunque como tal las organizaciones y gobiernos ya realizaban acciones socialmente responsables desde años anteriores (Secretaría Central de ISO, 2010).

En los años 80 se comienza a hablar de la RSE en Ecuador, las presiones a las organizaciones por parte de los consumidores se hace evidente, esto impulsó a la realización de la conferencia organizada por *Business for Social Responsibility*, en la misma participaron algunas ONG ecuatorianas, quienes difundieron estos conceptos al sector empresarial.

En el mismo año se crea la fundación Esquel, una organización sin fines de lucro y en el año de 1996 empezaron con un estudio de investigación en las principales ciudades del país, con la perspectiva de conocer las potencialidades de desarrollo autónomo de la sociedad ecuatoriana, y saber cuáles son sus comportamientos con relación a problemas o necesidades sociales, siendo así pioneras en promover la Responsabilidad Social (Esquel, 1998, pág. 15).

En 1998 la Fundación Esquel Ecuador, junto a otras organizaciones del País y el *Synergos Institute* de Estados Unidos, dan los primeros pasos en la creación del Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social, (CERES, 1997), una red compuesta por empresas públicas, privadas, fundaciones empresariales y

organizaciones de la sociedad civil, comprometidas con la sustentabilidad social, ambiental y económica y en el año 2005 se constituye esta ONG, como miembro de la *Red Continental de Forum Empresa* (Moya, 2010).

CERES impulsa y difunde las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa que desarrollan las diferentes empresas tanto públicas como privadas, es una de las entidades líderes en gestión del conocimiento, capacitación e investigación sobre Responsabilidad Social en Ecuador.

Entonces, en los años 90 es en donde se comienza a difundir un nuevo enfoque de la RSE, el mismo es impulsado por la creación del Pacto Global de las Naciones Unidas, en el cual las empresas se comprometen a alinear sus estrategias en cuatro temáticas fundamentales que son derechos humanos, estándares laborales, medio ambiente y anti-corrupción, con la finalidad de aportar de manera positiva a las sociedad (Bustamante, 2014).

En Ecuador el tema de RS progresa de forma considerable, Evangelina Gómez, directora ejecutiva del Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES) menciona que la RS avanza con pasos firmes en Ecuador, sin embargo recalca que aún tiene muchos retos por delante en el país, uno de ellos es posicionarla en la comunidad y lograr que las empresas realmente la integren en su modelo de gestión además de que las personas identifiquen de manera clara su concepto (González, 2014).

Alba de Sádaba, Subdirectora Corresponsables Latinoamérica, en una entrevista concedida para la presente investigación menciona que la RS en Ecuador ha recibido un gran impulso desde hace tiempo atrás hasta la actualidad (2015). Si bien es cierto que todavía queda mucho por hacer (igual que en muchos otros países), medidas como el Cambio de Matriz Productiva o los Principios del Buen Vivir contribuyen mucho a que la RS cale en la sociedad.

La característica principal de la Responsabilidad Social es la voluntad de las organizaciones de considerar e incorporar aspectos sociales y ambientales a su toma

de decisiones y a sus estrategias, esto de manera transparente y ética de tal manera de contribuye de forma sostenible a solventar un problema y así mismo, a cumplir con la norma internacional de comportamiento (Secretaría Central de ISO, 2010).

La Responsabilidad Social Empresarial alude a un modelo estratégico de gestión de empresas e industrias, gobiernos, sindicatos, trabajadores y organizaciones no gubernamentales, que contempla los impactos económicos sociales y ambientales derivados de la actividad empresarial. Implica, por tanto, el compromiso renovado de las empresas con la comunidad, su entorno y con sus diversos públicos de interés y que promueve una nueva ética ciudadana, que contribuya a impulsar un desarrollo justo y sustentable, apoyando a modificar las condiciones de inequidad, exclusión y desigualdad en que vive nuestra sociedad.

### **2.1.1 Diferencia entre Responsabilidad Social y Filantropía:**

Muchas organizaciones sean públicas o privadas confunden el tema de Responsabilidad Social con Filantropía, para tener claro estos dos términos nos basamos en los siguientes conceptos y entrevistas a expertos en el tema.

**Filantropía:** es el recurso dado a organizaciones humanitarias, personas o comunidades, directamente o a través de ONG's no lucrativas. El objetivo es mejorar la existencia de los seres vivos, generalmente de las personas (Expok , 2008).

**Responsabilidad Social:** es la contribución activa y voluntaria de las empresas para el mejoramiento social, económico y/o ambiental, con el objetivo de mejorar su situación competitiva y su valor añadido (BGreen, 2013).

Según Sádaba la filantropía es simplemente hacer donaciones a causas benéficas, mientras que recalca que la RS está ligada al negocio de la empresa, además, es un sistema de gestión, no una mera actividad anexa (2015). Mientras que Denisse Vásquez, Master en Comunicación y Marketing y Docente de RSE de la Universidad de Cuenca, menciona que la Filantropía hace referencia a procesos de caridad en el sentido corporativo, a diferencia de la RS que busca solventar el problema de raíz y su vez ser sustentable (2015).

## 2.2 Papel de la Comunicación en la Responsabilidad Social

La comunicación dentro de la Responsabilidad Social juega un papel fundamental tanto interna a externamente, ya que muchas de las prácticas de la Responsabilidad Social involucran una forma de comunicación. Se podría considerar que su aporte esencial es la difusión de los objetivos, estrategias y prácticas, desempeño y planes de Responsabilidad Social (Secretaría Central de ISO, 2010).

Por muchos años la empresa ha tenido el concepto de generar riqueza, proporcionar trabajo y ofrecer productos o servicios. Sin embargo, con el pasar del tiempo, los cambios culturales, sociales y políticos ha dado un giro, con el cual esa función de producir “riqueza” pasa a estar en segundo plano, con una relación bidireccional, en la que la comunicación dentro de la empresa es fundamental, con clara conciencia de que la manera de comunicarse determinará su cultura, imagen y reputación corporativa ya que es esto generará un vínculo con su entorno (Córdoba, 2011).

Para comunicar a sus grupos de interés es necesario primero identificar el tipo de información que será transmitida, que sea de relevancia dentro de la organización y significativa para la sociedad (Secretaría Central de ISO, 2010). Vásquez menciona que la comunicación en procesos de sociabilización es un pilar fundamental, es importante el saber cómo comunicar y a quién comunicar (2015).

Rodríguez recalca que no basta con saber cómo una empresa efectuará el desarrollo y la política de la RS, sino debe saber comunicarla a sus grupos de interés, el comunicador debe plasmar de manera clara su gestión, desarrollo e implementación de las estrategias de RS, estas deben generar valor a la empresa (2009).

Sádaba agrega que el papel de la comunicación en el tema de Responsabilidad Social es vital, lo que no se comunica, no existe. Uno de los problemas de la RS es el maremágnum terminológico: RS, ASG, RSC, Sostenibilidad, Responsabilidad Compartida, Valor Compartido. RSC, etc. Muchas veces las organizaciones no conocen el término pero desarrollan acciones de RS, sin saberlo (2015).

Partiendo del rol claro que tiene la Comunicación en la Responsabilidad Social, se debe resaltar además la importancia de la ISO 26000, así podremos obtener mejores resultados de cada proyecto de RS en base a las 7 materias fundamentales. Otro punto fundamental es la identificación de los *stakeholders* involucrados con cada una de las empresas del sector eléctrico, estos permitirán desarrollar de manera adecuada la estrategia de la RS.

### **2.3 Norma ISO 26000:**

La ISO 26000 es una norma que brinda bases de Responsabilidad Social en el mundo, facilita a las empresas, organizaciones e instituciones el proceso de implementación de valores y principios con relación al medioambiente, derechos humanos. La orientación que proporciona esta norma ayuda a que las empresas integren un comportamiento totalmente responsable (Romero, 2010).

Las organizaciones deben tener claro cuáles son las partes interesadas o grupos de interés conocidos también como *stakeholders* para emitir y llevar a cabo sus planes de Responsabilidad Social de manera acertada.

Según la Secretaría Central de ISO (2010, pág. 16) se debe involucrar a tres partes interesadas:



**Ilustración 5.** Partes interesadas para las organizaciones

Fuente: Secretaría Central de ISO. (2010).

- **Entre la organización y la sociedad:** la organización debe tener claro, reconocer y dar seguimiento al impacto que tienen la sociedad y el medio ambiente en sus decisiones y actividades.
- **Entre la organización y sus partes interesadas:** la organización debe dar prioridad a sus partes interesadas o grupos involucrados, compuestas por individuos o grupos de individuos a fin de entender de qué manera afectaran sus decisiones a los mismos.
- **Entre las partes interesadas y la sociedad:** la organización debe comprender los intereses de los grupos involucrados, los que pueden verse afectados por la organización y por otro lado las expectativas de la sociedad. Aunque las partes interesadas forman parte de ella, sus roles particulares difieren y es necesario conciliar los mismos, así como sus intereses.

### 2.3.1 Relación de una organización, sus partes interesadas y la sociedad:

Además, la Norma ISO 26000 contempla siete materias fundamentales, relacionadas con distintos actores sociales, sean estos involucrados directos o no con la organización. Estas materias fundamentales deben ser abordadas por las organizaciones para entender de mejor manera las prácticas de Responsabilidad Social y así establecer e identificar prioridades.

En relación con nuestra investigación estas proporcionarán una visión clara de cada proyecto o plan de RS y permitirán identificar cuales están puestas en práctica en las empresas. A continuación se presenta un resumen de las mismas:

**Tabla 1.** Materias fundamentales de la Norma ISO 2600

<b>7 MATERIAS FUNDAMENTALES DE LA NORMA ISO 26000</b>	
<b>Gobernanza de la organización</b>	La organización debe tomar decisiones e implementar acciones para conseguir sus objetivos. En el contexto de RS es un tema clave en el que la organización debe utilizar como un medio para comportarse socialmente responsable. <b>Implica:</b> Rendición de Cuentas, transparencia, comportamiento ético, respeto por las reglas de la ley, respeto por las partes interesadas.
<b>Derechos Humanos</b>	Se dividen en dos categorías: 1. Derechos Civiles y Políticos: <b>Implica:</b> derecho a la vida, libertad de expresión, igualdad, libertad. 2. Derechos económicos, sociales y culturales: <b>Implica:</b> derecho al trabajo, alimentación, educación, salud y seguridad social.
<b>Prácticas</b>	Comprenden todas las políticas y acciones relacionadas dentro de la organización. Se extienden más allá de la relación entre la organización y los empleados.

<b>laborales</b>	<b>Implica:</b> Relaciones de trabajo y empleo, condiciones de trabajo y protección social, dialogo social, salud y seguridad en el trabajo, formación y desarrollo de habilidades.
<b>Medio ambiente</b>	La organización debe hacer un esfuerzo por disminuir sus impactos medioambientales. Es un aspecto importa de la RS. <b>Implica:</b> Prevención de la contaminación, uso sostenible de los recursos, mitigación del cambio climático y adaptación, protección del medio ambiente, la biodiversidad y restauración de hábitats naturales.
<b>Prácticas justas de operación</b>	Basándonos en la RS se refiere a como la organización utiliza sus relaciones con otras empresas para promover resultados positivos. <b>Implica:</b> Anti-corrupción, participación política responsable, competencia justa, promoción de la RS en la cadena de valor, respecto a los derechos de la propiedad.
<b>Asuntos de consumidores</b>	Organizaciones que proporcionan productos y servicios a los consumidores. <b>Implica:</b> Proporcionar información y educación precisa en cuanto al producto, prácticas justas de <i>Marketing</i> , protección de la salud y seguridad de los consumidores, consumo sostenible, servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas, protección de datos y privacidad del consumidor, educación y toma de conciencia.
<b>Participación comunitaria y su desarrollo</b>	Las organizaciones tienen un impacto en el lugar en el que operan, deben tener un involucramiento con las comunidades con el objetivo de contribuir con el desarrollo de la misma. <b>Implica:</b> Participación activa de la comunidad, educación y cultura, creación de empleo y desarrollo de habilidades, desarrollo y acceso a la tecnología, generación de ingresos y riquezas, salud, inversión social.

Fuente: Elaboración propia (2015). Cuadro de información realizado en base a la Norma ISO 26000.

Una vez que las organizaciones tienen identificadas sus prioridades en base a las siete materias fundamentales deben identificar si están cumpliendo y si es así de qué manera lo están haciendo.

### **2.3.2 Responsabilidad Social: Empresas Públicas**

Enfocándonos en las empresas públicas que corresponde a nuestros casos de estudio, su razón social implica ejecutar, aplicar y asumir la RS en sus diferentes ámbitos y grupos de interés, dando solución a problemas y necesidades sociales.

En los últimos años la RS en empresas públicas ha adquirido gran protagonismo, pueden desempeñar un papel fundamental desde tres perspectivas: como ente regulador, como propietario gestor de empresas y como comprador de bienes y servicios, por ello podrían ser consideradas un modelo a seguir para las empresas del sector privado, deben mantener y liderar un comportamiento ejemplar (Garriegues, 2012).

El protagonismo de la RS en el sector público y privado según Ancos dependerá del ambiente propicio para desarrollar la RS, en base a la motivación, instrumentos y capacidades humanas e institucionales en los que intervienen los actores, además de las prioridades nacionales y sociales (2012).

Es válido recalcar que toda organización de acuerdo a su objetivo empresarial, local o nacional, en mayor o menor medida, implementa alguna medida de RS, muchas de las empresas a lo largo del tiempo han venido realizando prácticas de RS sin saberlo, por ejemplo, cuando una empresa recicla sus residuos.

Gabriela Santacruz, Relacionadora Pública de la CENTROSUR menciona que “La Responsabilidad Social de la empresa debe ser cumplir bien su trabajo, en su línea de acción e ir más allá del deber” (Santacruz, 2015).

En Ecuador las Empresas Públicas trabajan en función de las siguientes normativas:

### **2.3.3 Marco Legal:**

Siendo materia de estudio de la presente investigación el tema del sector eléctrico de las empresas CELEC EP Hidropaute, Elecaastro y la Empresa Eléctrica Regional Centro Sur C.A,de se aborda el siguiente marco legal:

En concordancia con el reto del actual gobierno, el actuar del primer eje de gestión social y ambiental, denominado Desarrollo Territorial está creado en base a las siguientes normativas:

#### **Constitución Política del Ecuador:**

La Constitución Política del Ecuador establece lo siguiente:

**Art. 315.-** El Estado constituirá empresas públicas para la gestión de sectores estratégicos, la prestación de servicios públicos, el aprovechamiento sustentable de recursos naturales o de bienes públicos y el desarrollo de otras actividades económicas (Constitución 2008, 2008).

Mientras tanto la Ley Orgánica de las Empresas Públicas menciona los siguientes puntos:

Art. 3.- Principios: las empresas públicas se rigen por los siguientes principios (de sostenibilidad):

1. Contribuir de forma sostenible al desarrollo humano y buen vivir de la población ecuatoriana (INCOP, 2009).
2. Promover el desarrollo sustentable, integral, descentralizado y desconcentrado del Estado, y de las actividades económicas asumidas por éste (INCOP, 2009).
3. Actuar con eficiencia, racionalidad, rentabilidad y control social en la exploración, explotación e industrialización de los recursos renovables y no renovables en la comercialización de sus productos derivados, preservando el ambiente (INCOP, 2009).

De la misma manera el Plan Nacional del Buen Vivir (2013-2017) instituye algunos de los aspectos que deberían cumplir las empresas públicas, tales como:

**Objetivo 3:** “Mejorar la calidad de vida de la población” (Plan Nacional del Buen Vivir , 2013).

**Objetivo 8:** Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible (Plan Nacional del Buen Vivir , 2013).

**Objetivo 10:** impulsar la transformación de la matriz productiva (Plan Nacional del Buen Vivir , 2013).

El Plan Maestro de Electrificación 2013-2022 aprobado el 10 de septiembre del 2013 menciona que las empresas del sector eléctrico deben estar enfocadas y trabajar de acuerdo a:

**Capítulo 9:** Electricidad hacia un desarrollo sostenible: cumplir estándares internacionales de responsabilidad social y calidad ambiental en cada proyecto de generación, transmisión y distribución, a fin de garantizar un servicio integral que englobe los ejes básicos sobre los cuales se pretende trabajar (CONELEC, 2013).

Para finalizar el Reglamento General de la Ley Régimen del Sector Eléctrico menciona que se deben establecer normas y procedimientos generales para la aplicación de ésta Ley, en la actividad de generación y en la prestación de los servicios públicos de transmisión, distribución y comercialización de la energía eléctrica, necesarios para satisfacer la demanda nacional, mediante el aprovechamiento óptimo de los recursos naturales (Agencia de Regulación y Control de Electricidad, 2007).

### **2.3.4 Contexto del Sector Eléctrico**

En el año de 1966 INECEL crea el primer Plan Maestro de Electrificación, el mismo que incluyó tres objetivos: 1) Integración de los sistemas regionales; 2) la creación del Sistema Nacional Interconectado; y 3) el desarrollo de un programa de Electrificación Rural (Balseca, Rubén Suárez, 2010).

En 1973 en base al Plan Maestro de Electrificación inicia la conformación del Sistema Nacional Interconectado y la incorporación de nuevas centrales de generación

En 1996 se expide la Ley de Régimen de Sector Eléctrico, en donde el objetivo principal es proporcionar al país un servicio eléctrico de calidad que garantice el desarrollo económico y social. En 1998 el Consejo Nacional dispone que INECEL transfiera al Ministerio de Energía y Minas su liquidación y todas las obligaciones dispuestas en la normativa legal vigente para el Sector Eléctrico (Balseca, Rubén Suárez, 2010).

En el marco legal actual el Sector Eléctrico privado forma parte del Estado, transformándose así las empresas del sector privado en distribución, comercialización y generación como consecuencia de un colapso eléctrico que tuvo sus repercusiones en la economía del país. El Fondo de Solidaridad desapareció, este era el tenedor de las acciones. De forma clara se establece las atribuciones y competencias de cada uno de los actores y participantes en la prestación del servicio público de energía eléctrica (Sector Eléctrico Ecuatoriano , 2014) .

Dentro de este contexto se puede definir que la relación que existe entre las empresas del sector eléctrico y la Responsabilidad Social es que deben proveer energía eléctrica de calidad y confiabilidad, aportando al desarrollo del país de manera significativa. Se podría mencionar que el concepto fundamental por el que se habla de Responsabilidad Social en el sector eléctrico es porque la energía es un servicio público básico, y las empresas están ligadas a trabajar de manera responsable.

Partiendo de este concepto a continuación se describen las Reseñas Históricas y los Planes de Responsabilidad Social más representativos en base a las 7 materias fundamentales de la ISO 26000, posteriormente se realiza un análisis de las acciones comunicativas de las empresas de CELEC EP Hidropaute, Elecaastro y la Empresa Eléctrica Regional Centro Sur C.A.

Para obtener dicha información y como parte de nuestra investigación cualitativa, acudimos a realizar entrevistas a profundidad a comunicadores y responsables del Departamento de Responsabilidad Social, grupos focales a implicados en los

proyectos, así como un análisis del material físico como informes, flyers, folletos, videos, etc.

## **2.4 Historia y Planificación Estratégica de las empresas CELEC Hidropaute, ELECAUSTRO y CENTROSUR y sus programas de Responsabilidad Social más representativos**

En base a una investigación documental, entrevistas a profundidad a Comunicadores y encargados de los diferentes proyectos se pudo obtener y desarrollar la siguiente información:

### **2.4.1 CELEC EP Hidropaute**

#### **Reseña Histórica**

CELEC EP Hidropaute es una empresa concebida en 1961, está formada por cuatro centrales hidroeléctricas; Mazar y Molino, Sopladora y Cardenillo. El 15 de mayo de 2003, Hidropaute obtuvo la concesión para la construcción de la Central Paute Mazar. Posteriormente durante el año 2004, se realizó el proceso precontractual para contratar el Gerenciamiento, la obra civil y el equipamiento electromecánico del Proyecto Hidroeléctrico Paute Mazar (Hidropaute C. , 2015).

A partir de junio de 2008, el Centro de Control de Generación (CCG) de la Central Paute Molino inició la operación comercial con el CENACE. En el año 2010, se finaliza la construcción civil de la Central Paute Mazar, el 8 de febrero se dio la primera fase del llenado del embalse de Mazar, el 14 de abril de la segunda fase y concluyó el 27 de junio con la tercera fase. El 29 de diciembre inauguró el Presidente de la República, Eco. Rafael Correa, oficialmente la Central Paute Mazar (Hidropaute C. , 2015).

Durante el año 2010, se realizó el proceso precontractual para contratar la construcción y el equipamiento electromecánico del Proyecto Hidroeléctrico Paute Sopladora. El 26 de diciembre de 2010, se firmó el contrato para realizar los Estudios Definitivos del Proyecto Hidroeléctrico Paute Cardenillo. El 21 de mayo de 2010 inició la construcción de la vía.

La Central Paute ha tenido una gestión considerada normal durante los primeros 25 años, con resultados de eficiencia comprobados mediante auditorías especializadas, gracias a la alta calidad y profesionalismo de los técnicos responsables de su dirección, operación y mantenimiento (Hidropaute C. , 2015).

**Misión:**

Generar bienestar y desarrollo nacional como la mayor generadora de CELEC EP, mediante la ejecución de proyectos y la provisión de energía eléctrica de fuentes renovables, con altos estándares de calidad y eficiencia, responsabilidad social y el aporte de su talento humano altamente comprometido y competente, respetando y protegiendo el ambiente.

**Visión:**

“Ser la Empresa pública líder que garantiza la soberanía eléctrica e impulsa el desarrollo del Ecuador”.

**Objetivos Estratégicos:**

1. Incrementar la disponibilidad y confiabilidad del Sistema Eléctrico Nacional bajo estándares de calidad, eficiencia, eficacia y responsabilidad social.
2. Incrementar la oferta del servicio eléctrico para abastecer la demanda con responsabilidad social, mejorar la reserva, ampliar la cobertura y contribuir al cambio de la matriz energética.
3. Incrementar la eficiencia institucional.
4. Incrementar el desarrollo del Talento Humano.
5. Incrementar la sustentabilidad Financiera.

## **2.4.2 ELECAUSTRO**

### **Reseña Histórica**

La Compañía Electro Generadora del Austro - ELECAUSTRO S.A. comienza sus actividades el 27 de agosto de 1999 como resultado de la escisión de la Compañía Empresa Eléctrica Regional Centro Sur C.A. Actualmente tiene 15 años de vida institucional (Elecaustro, 2015).

ELECAUSTRO S. A. es una empresa de generación eléctrica que desenvuelve sus actividades en el Mercado Eléctrico Ecuatoriano, mediante diversas fuentes de producción, con estricto respeto a la bioética, optimizando el uso de los recursos y desarrollando nuevos proyectos para ofrecer energía eléctrica de manera continua, confiable y con costos competitivos, contribuyendo así al desarrollo social y económico de la comunidad y de su persona (Elecaustro, 2015).

ELECAUSTRO ha alcanzado un desarrollo quizás no imaginado a sus inicios. Se ha producido un continuo crecimiento institucional y un cambio significativo en lo que ha sido el progreso individual y colectivo.

#### **Misión:**

"Generar energía para el mercado eléctrico ecuatoriano, mediante diversas fuentes de producción, con estricto respeto a la bioética, optimizando el uso de los recursos y desarrollando nuevos proyectos para ofrecer energía eléctrica de manera continua, confiable y con costos competitivos, contribuyendo así al desarrollo social y económico de la comunidad y de su personal."

#### **Visión:**

"Ser una empresa con creciente capacidad de producción y diversidad de generación eléctrica dentro del contexto del país, cumpliendo altos índices de eficiencia, productividad y competitividad, enmarcada en una ejemplar gestión ambiental y de responsabilidad social, con énfasis en el desarrollo integral de su talento humano."

### **Objetivos Estratégicos:**

1. Impulsar, ampliar y diversificar la capacidad de generación
2. Mejorar los procesos técnicos y administrativos de la empresa
3. Fortalecer la participación para la gestión
4. Promover el respeto al medio ambiente e instituir programas de responsabilidad social
5. Mantener un clima organizacional sano y sustentable

### **2.4.3 EMPRESA ELÉCTRICA REGIONAL CENTRO SUR**

#### **Reseña Histórica**

El 11 de septiembre de 1950 nace CENTROSUR, en esa fecha se inscribió en el Registro Mercantil de Cuenca, la constitución de la compañía “Empresa Eléctrica Miraflores S. A” (CENTROSUR, 2015).

El 31 de enero de 1961, el Centro de Reconversión Económica de Azuay, Cañar y Morona Santiago (CREA) se sumó a los accionistas de la Empresa Eléctrica Miraflores y en septiembre de 1963, ingresó el INECEL como nuevo accionista, procediéndose a sustituir la denominación de Empresa Eléctrica Miraflores S.A. por Empresa Eléctrica Cuenca S.A. y a reformar los estatutos, destacando el ámbito regional de servicio de la Empresa Eléctrica (CENTROSUR, 2015).

A partir de las fechas mencionadas se hicieron significativas innovaciones, como por ejemplo la construcción de las Subestaciones # 3, ubicada en Monay y # 4, en el sector de Visorrey, la construcción de la Presa de El Labrado y de la Central de Saucay I, de 8.000 KW.

Posteriormente, en el año 1979 la Empresa Eléctrica Cuenca S.A. pasa a ser “Empresa Eléctrica Regional Centro Sur C.A.” y se estableció un área de servicio

que cubre la mayoría de la superficie de las provincias del Azuay y Cañar (CENTROSUR, 2015).

Es en esa época en donde se comenzó a impulsar la integración eléctrica regional y nacional, habiéndose cumplido desde entonces un importante plan de electrificación rural.

Durante esa primera etapa de su vida institucional, la Empresa tuvo bajo su responsabilidad las actividades de Generación y Distribución y se desarrolló acatando las disposiciones de la Ley Básica de Electrificación. En el año 1996, entra en vigencia el nuevo marco jurídico del sector, al ser aprobada la Ley de Régimen del Sector Eléctrico, que entre otras cosas dispone la segmentación de las Empresas del sector en Generación, Transmisión y Distribución – Comercialización.

Con el afán de aprovechar su infraestructura comercial y tecnológica a favor de disminuir la brecha digital que perjudica el desarrollo de la Región y el País, en el 2008 la CENTROSUR incorporó al objeto social de la compañía la prestación de servicios de transmisión de datos, Internet y otros de valor agregado, contando para ello con los correspondientes permisos de la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones (CENTROSUR, 2015).

### **Misión**

“Suministrar el servicio público de electricidad para satisfacer las necesidades de sus clientes y la sociedad, cumpliendo estándares de calidad, con equilibrio financiero, sobre la base del crecimiento integral de su personal”.

### **Visión**

“Ser una empresa pública regional eficiente, sustentable, socialmente responsable, referente e integrada al sector eléctrico ecuatoriano, que contribuye al buen vivir”.

## **2.4.4 CONCLUSIONES**

Dentro del Plan Estratégico de las tres empresas hemos encontrado menciones al tema de Responsabilidad Social, particularmente enfocado en el respeto y cuidado del medioambiente y en la optimización de los recursos naturales, así como en aportar al desarrollo social y económico del país.

En el caso de CELEC HIDROPAUTE dentro de la misión la ejecución de proyectos y la provisión de energía eléctrica con altos estándares de calidad y eficiencia son fundamentales, siendo el eje principal la protección del medioambiente.

Para ELECAUSTRO desarrollar nuevos proyectos para ofrecer energía eléctrica de manera continua, confiable y con costos competitivos, es esencial, además de contribuir con el desarrollo social y económico de la comunidad y de la empresa. Sus objetivos estratégicos hacen hincapié en promover el cuidado y respeto al medioambiente, además de crear programas encaminados al tema de Responsabilidad Social.

CENTROSUR está comprometida con el desarrollo y bienestar de la población, trabajando en base a las necesidades de la ciudadanía. La Responsabilidad Social y la protección al medioambiente son el eje principal de su Plan Estratégico, de esta manera aportan significativamente a la construcción del buen vivir.

## **2.5 Descripción de los programas más representativos de Responsabilidad Social de CELEC Hidropaute**

CELEC HIDROPAUTE consciente de la responsabilidad de implementar procedimientos o estrategias que beneficien al cuidado del Ambiente y al desarrollo de los territorios del área de influencia de sus centrales y proyectos, ha considerado cuatro componentes que conforman los ejes de la Gestión Social y Ambiental de la institución que son: a) Apoyo al Desarrollo Sostenible b) Apoyo al manejo de la subcuenca del río Paute, c) Educación para el desarrollo sostenible y d) Sistema de calidad ambiental (Hidropaute C. E., 2014).



**Ilustración 6.** Componentes de la cadena de valor que conforman los ejes de la Gestión Social y Ambiental de CELEC EP Hidropaute

Fuente: Informe de Gestión Social y Ambiental. (2014).

CELEC Hidropaute tiene identificado 8 tipos de *stakeholders*, los mismos se relacionan con las materias fundamentales de la siguiente manera:

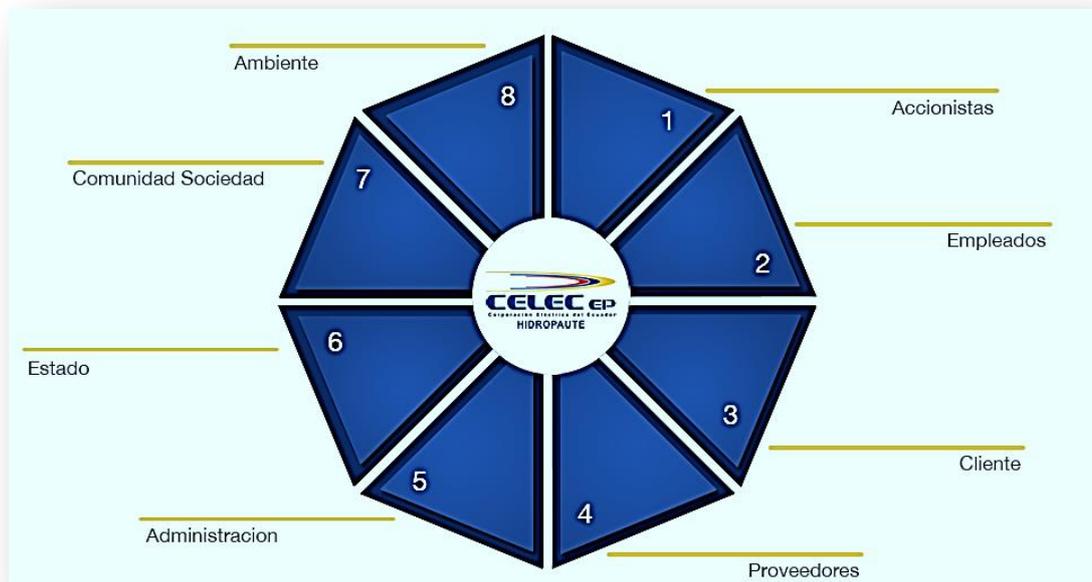
El término de *stakeholders* se refiere a quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa, agrupando así a trabajadores, organizaciones sociales, accionistas, proveedores, entre otros actores (Guioteca , 2010).

**Tabla 2.** Materias fundamentales y *stakeholders* (CELEC EP Hidropaute)

MATERIAS FUNDAMENTALES	INVOLUCRADOS
Gobernanza de la organización	Accionistas, Estado, Administración
Derechos Humanos	Comunidad y Sociedad
Prácticas laborales	Empleados
Medio ambiente	Ambiente
Prácticas justas de operación	Accionistas, Estado, Administración
Asuntos de consumidores	Proveedores, Cliente
Participación comunitaria y su	Comunidad y Sociedad

Fuente: Elaboración propia (2015). Cuadro realizado en base a la información proporcionada por CELEC EP Hidropaute.

De acuerdo a la tabla podemos observar que CELEC Hidropaute tiene identificado 8 tipos de *stakeholders*, los mismos están alineados a las 7 materias fundamentales de la ISO 26000, y en base a estos se han creado proyectos o actividades que promueven el bienestar tanto de la empresa como de la población.



**Ilustración 7.** Stakeholders de CELEC EP Hidropaute

Fuente: CELEC Hidropaute. (2015).

## 2.5.1 Principales Proyectos: Responsabilidad Social Externa

En base a las partes interesadas se han identificado las actividades o proyectos de Responsabilidad Social que se realizan en su beneficio, a continuación se detallan a y se analizan las mismas.

### 2.5.1.1 Gobernanza de la Organización

CELEC Hidropaute actúa en base a lo que está establecido en el directorio, formado por diferentes entidades como: Accionistas y Estado (Ministerio de Electricidad y Energía Renovable)/ Estado ENPLADES, CONELEC, IESS, Secretaría Nacional de Gestión de Riesgos, COP, Ministerio de Relaciones Laborales, Contraloría General del Estado, Ministerio de Finanzas), Cliente: Centro Nacional de Control de Energía (CENACE), Proveedores y Administración.

Con las diferentes empresas la comunicación es la base de un correcto desarrollo, mantener una comunicación constante y directa es fundamental, día a día se mantiene una fuente de comunicación, se debe informar sobre los procesos internos y externos de la empresa, envío de informes, autorizaciones todo lo que se realiza debe ser tener documentado, revisado y aprobado.

### 2.5.1.2 Comunidad y Sociedad

**Tabla 3.** Proyecto 1 de Responsabilidad Social Externa e involucrados (Comunidad y Sociedad)

<b>PROYECTO 1</b>	<b>Visitas Técnicas y Turísticas</b>
<b>OBJETIVOS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Difundir el proceso de generación de energía.</li><li>• Crear conciencia sobre el uso de los recursos naturales.</li></ul>
<b>BENEFICIARIOS</b>	Estudiantes de escuelas, colegios y universidades.

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<p>Periódicamente se realizan visitas técnicas y turísticas, se lleva a cabo un proceso de inducción, además de proporcionar a los visitantes información detallada de:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proceso de generación hidroeléctrica.</li> <li>2. Proyecto Paute Integral</li> <li>3. Central Mazar</li> <li>4. Central Molino</li> <li>5. Proyecto Sopladora y Cardenillo</li> </ol>
--------------------	---

Fuente: Elaboración propia (2015). Cuadro realizado en base a la información proporcionada por CELEC EP Hidropaute.

**Tabla 4.** Proyecto 2 de Responsabilidad Social Externa e involucrados (Medios de comunicación)

<b>PROYECTO 2</b>	<b>Visitas Turísticas</b>
<b>OBJETIVOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informar los avances de los diferentes proyectos de CELEC. Hidropaute y el estado de las Centrales.</li> <li>• Difundir la gestión de CELEC Hidropaute.</li> </ul>
<b>BENEFICIARIOS</b>	Medios de Comunicación
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<p>A los medios de comunicación mediante un recorrido se les informa sobre los avances de los diferentes proyectos de CELEC Hidropaute y el estado de las Centrales.</p> <p>Durante el año 2014 se han realizado visitas por parte de la prensa nacional, del proyecto Megaconstrucciones y de autoridades en general, con el fin de promover el desarrollo social y territorial del área de influencia del Complejo Hidroeléctrico Paute Integral, permitiéndoles conocer los emprendimientos productivos, así como el sentir de la población beneficiaria.</p>

Fuente: Elaboración propia (2015). Cuadro realizado en base a la información proporcionada por CELEC EP Hidropaute.

**Tabla 5.** Proyecto 3 de Responsabilidad Social Externa e involucrados (Comunidades de área de influencia)

<b>PROYECTO 3</b>	<b>Proyectos Productivos: Comunidades de área de influencia</b>
OBJETIVO	Desarrollar proyectos productivos como fuente de ingreso.
BENEFICIARIOS	Personas del Cantón El Pan, Comunidad de Ucumarina, Comunidad Osorrancho, Cantón Sevilla de Oro, comunidad de San Antonio.
DESCRIPCIÓN	Con las comunidades de Área de Influencia se trabajan en ejes de Desarrollo y Proyectos Productivos tales como: granja de cuyes, creación de panaderías, planta de producción y transformación de mora de castilla, fábrica de calzado comunitaria, invernadero para la producción de tomate riñón, invernadero para la producción de babacos, producción de la Granja Avícola.

Fuente: Elaboración propia (2015). Cuadro realizado en base a la información proporcionada por CELEC EP Hidropaute.

**Tabla 6.** Proyecto 4 de Responsabilidad Social Externa e involucrados (Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD))

<b>PROYECTO 4</b>	<b>Apoyo a los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD)</b>
OBJETIVO	Mejorar la calidad de vida de las comunidades y promover el cuidado de las fuentes hídricas y la calidad de agua en los embalses.

BENEFICIARIOS	Cantones de Azogues, Paute, Guachapala, El Pan, Sevilla de Oro y Santiago de Méndez.
DESCRIPCIÓN	<p>Se han suscrito varios convenios de cooperación interinstitucional con los GADs Municipales y Parroquiales, se han desarrollado 226 proyectos dentro los siguientes ejes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicios básicos y saneamiento</li> <li>• Salud</li> <li>• Infraestructura y vialidad</li> <li>• Educación</li> <li>• Conservación Ambiental</li> <li>• Electrificación</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia (2015). Cuadro realizado en base a la información proporcionada por CELEC EP Hidropaute.

### 2.5.1.3 Instituciones Educativas

**Tabla 7.** Proyecto 5 de Responsabilidad Social Externa e involucrados: Pequeños científicos en la escuela

PROYECTO 5	Pequeños científicos en la escuela
OBJETIVO	Fortalecer el conocimiento del entorno mediante la experiencia vivencial y el descubrimiento de los fenómenos naturales.
BENEFICIARIOS	Estudiantes y docentes de 75 escuelas de la provincia del Azuay: Paute, Guachapala, El Pan, Sevilla de Oro y de la provincia del Cañar: Azogues.
DESCRIPCIÓN	Para desarrollar el programa se utilizó el laboratorio móvil para la educación ambiental, el mismo es denominado “Yakumóvil”, es un vehículo adaptado y equipado para facilitar las capacitaciones de educación ambiental,

	Posteriormente se incentiva a los estudiantes a conformar “Yakugrupos” para analizar el entorno natural de los centros educativos, se realiza un diagnóstico ambiental identificando problemas y valores, para luego determinar las acciones ambientales, mismas que apuntan a solucionar problemas.
--	--

Fuente: Elaboración propia (2015). Cuadro realizado en base a la información proporcionada por CELEC EP Hidropaute.

**Tabla 8.** Proyecto 6 de Responsabilidad Social Externa e involucrados: Gestión Ambiental y Participación Estudiantil

<b>PROYECTO 6</b>	<b>Gestión Ambiental y Participación Estudiantil</b>
<b>OBJETIVO</b>	Incrementar el conocimiento de la gestión ambiental, con énfasis en los temas de Recursos Hídricos, Gestión de Desechos Sólidos, Biodiversidad y Energía.
<b>BENEFICIARIOS</b>	Estudiantes del primero o segundo curso de bachillerato de 9 instituciones educativas 6 de la provincia del Azuay: Paute, Guachapala, El Pan, Sevilla de Oro, 2 de la provincia del Cañar: Azogues y 1 de la provincia de Morona Santiago: Santiago.
<b>DESCRIPCIÓN</b>	La metodología empleada en este programa está basada en actividades de experimentación creativa con los estudiantes, acompañadas de salidas de campo en donde se vivencia de modo práctico los conocimientos adquiridos dentro de una aula. El programa consiste en trabajar con Centros Educativos durante diez sábados, en donde se desarrollan cuatro módulos actividades como: Visita al Jardín Botánico La Macarena, Jornada de reforestación y Visita a la Central Hidroeléctrica Mazar o Molino.

Fuente: Elaboración propia (2015). Cuadro realizado en base a la información proporcionada por CELEC EP Hidropaute.

**Tabla 9.** Proyecto 7 de Responsabilidad Social Externa e involucrados: Agua, Energía y Naturaleza

<b>PROYECTO 7</b>	<b>Agua, Energía y Naturaleza</b>
<b>OBJETIVO</b>	Impartir conocimientos sobre el entorno natural y social, enfocado en la gestión integrada de los recursos hídricos, con especial atención en temas de biodiversidad, generación hidroeléctrica y su impacto en el desarrollo nacional.
<b>BENEFICIARIOS</b>	Sexto, séptimo y décimo año de educación básica de 73 instituciones educativas 43 de la provincia del Azuay: Paute, Guachapala, El Pan y Sevilla de Oro, 19 de la provincia del Cañar: Azogues y 11 pertenecientes a la provincia de Morona Santiago: Santiago.
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<p>Se realizan capacitaciones mediante una visita a la Central Mazar y Molino, en donde se explica el proceso de generación de energía, la relación y dependencia que tiene ésta con respecto a la biodiversidad del área de influencia y la importancia del cuidado del recurso hídrico.</p> <p>En el año 2014 como parte de éste programa se realizaron proyectos comunitarios basados en temas ambientales, como la creación de jardines etnobotánicas y la recopilación de leyendas de la zona.</p> <p>CELEC EP HIDROPAUTE brinda a los estudiantes movilización, seguro de vida, alimentación, implementos de seguridad y cuadernillo de trabajo.</p>

Fuente: Elaboración propia (2015). Cuadro realizado en base a la información proporcionada por CELEC EP Hidropaute.

#### 2.5.1.4 Ambiente

**Tabla 10.** Proyecto 8 de Responsabilidad Social Externa e involucrados: Manejo de la Subcuenca del Río Paute

<b>PROYECTO 8</b>	<b>Manejo de la Subcuenca del Río Paute</b>
<b>OBJETIVO</b>	Conservar el medio ambiente con el cuidado de agua, suelo, flora y fauna, poniendo más énfasis en el principal elemento con el que se trabaja día a día, el agua.
<b>BENEFICIARIOS</b>	Ambiente-Sociedad
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<p><b>Flora:</b> Se evaluó la presencia de especies correspondientes a cuatro componentes biológicos (Herpetofauna, Avifauna, Micro mamíferos y Componente Vegetal). En este estudio se registraron 163 especies dentro de 70 familias y 138 géneros en el área de influencia de la Central Mazar. Dentro de los viveros comunitarios de la zona se documentaron 25 especies sembradas.</p> <p><b>Herpetofauna:</b> Se documentaron 14 especies, 9 de anuros y 5 reptiles. La localidad con mayor diversidad fue Monay.</p> <p><b>Avifauna:</b> Se registraron 99 especies de aves pertenecientes a 33 familias y a 12 órdenes. Los sitios con mayor diversidad de aves fueron Dudas, Don Julo y Uzhurloma.</p> <p><b>Mastofauna:</b> Como resultado se registró un total de 35 especies de mamíferos contenidas en ocho órdenes, 18 familias y 29</p>

	<p>géneros mediante el muestreo de campo y por medio de encuestas.</p> <p><b>Agua:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Gestión integral de desechos en cuerpo de agua:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Limpieza y mantenimiento del embalse Mazar.</li> <li>- Instalación de barreras flotantes</li> <li>- Clasificación y transporte de desechos a sitios de disposición final.</li> </ul> </li> <li>• <b>Monitoreo de calidad de agua, suelo y componente biótico:</b> CELEC EP HIDROPAUTE, se realiza periódicamente el monitoreo de agua, suelo y componente biótico en el AID.</li> <li>• <b>Análisis de agua y suelo del complejo paute integral:</b> En convenio de cooperación interinstitucional con la Universidad de Cuenca-PROMAS se realiza un monitoreo de agua y suelo en los diferentes puntos del complejo hidroeléctrico Paute Integral</li> </ul> <p><b>Suelo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Análisis de Suelos</b></li> </ul> <p>Se tomarán muestras compuestas en área de veinte sitios diferentes dentro de los campamentos.</p>
--	---

Fuente: Elaboración propia (2015). Cuadro realizado en base a la información proporcionada por CELEC EP Hidropaute.

### 2.5.2 Principales Proyectos: Responsabilidad Social Interna

**Tabla 11.** Proyecto 1 de Responsabilidad Social Interna e involucrados (Servidores públicos y trabajadores)

<b>PROYECTO 1</b>	<b>Capacitaciones y campamentos</b>
OBJETIVO	Brindar beneficios y reconocimientos a los trabajadores de CELEC Hidropaute.
BENEFICIARIOS	<b>Servidores públicos y trabajadores</b>
DESCRIPCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CELEC Hidropaute brinda transporte a sus empleados desde su domicilio hacia las oficinas y de regreso al domicilio en rutas fijas, además de movilización extra.</li> <li>• Servicio médico: los miércoles de cada semana</li> <li>• Servicio de fisioterapia y odontología: lunes de cada semana.</li> <li>• El área de seguridad y salud laboral realiza inducciones para evitar problemas en el trabajo.</li> <li>• Los empleados reciben ropa de trabajo de acuerdo a su área laboral.</li> <li>• Capacitaciones y formación de acuerdo al puesto de trabajo y funciones del personal.</li> </ul> <p><b>Campamentos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• En los campamentos de Guarumales o Arenales los servicios de alojamiento incluyen villas, departamentos.</li> <li>• La movilización entre Cuenca y los campamentos se realizan en función de programas y turnos</li> <li>• Servicios médicos en campamentos incluyen hospital, medicina general, odontología y farmacia, además de fisioterapia para rehabilitación.</li> </ul> <p><b>Beneficios:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los ingresos de los trabajadores comprende la remuneración mensual unificada.</li> <li>• Horas extras pagadas.</li> <li>• Los funcionarios que trabajan en los campamentos de Guarumales y Arenales reciben bonificaciones por subsistencia geográfica.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fondos de reserva reciben los trabajadores después de un año de servicio.</li></ul>
--	---

Fuente: Elaboración propia (2015). Cuadro realizado en base a la información proporcionada por CELEC EP Hidropaute.

### **2.5.3 CONCLUSIONES:**

En base a la información obtenida y analizada se puede determinar que los diferentes proyectos establecidos están enfocados en el crecimiento y desarrollo de la población, especialmente de las personas que se encuentran ubicadas en el área de influencia de las Centrales Hidroeléctricas, los Proyectos Productivos representan un ingreso económico para aquellos que forman parte de los mismos, ya que obtienen un sueldo mensual y las ganancias obtenidas son invertidas en el mismo negocio para su crecimiento.

El cuidado y protección del medioambiente es un pilar fundamental en el desarrollo de los proyectos, antes de poner en marcha se realiza un estudio previo de la zona en la que será implantado, de esta manera se puede proteger las diferentes especies y en general los recursos naturales, se realiza un monitoreo constante de las fuentes hídricas, de la calidad del agua, del suelo, poniendo más énfasis en el principal elemento con el que se trabaja día a día, el agua.

En cuanto a los empleados por parte de CELEC Hidropaute existe un interés en su desarrollo, parte de ello son las capacitaciones que se realizan con la finalidad de que enriquezcan sus conocimientos de acuerdo a sus funciones en la empresa.

## **2.6 Descripción de los programas más representativos de Responsabilidad Social ELECAUSTRO**

ELECAUSTRO ha desarrollado programas y proyectos encaminados al cumplimiento de la Responsabilidad Social y a la conservación del medio ambiente. En años pasados no estaba enfocado con dicho término, sin embargo el interés por aportar a la sociedad de una u otra manera va más allá de un nombre y de lo que exige una ley.

Los proyectos son sustentados en la necesidad de establecer compromisos y generar corresponsabilidad entre la empresa y la comunidad, teniendo como principales actores a los niños, niñas y a los habitantes de las zonas en donde se encuentran implantadas las obras de generación de la compañía. Hay ciertos parámetros que estrictamente no constan en los programas, los mismos se han ido generando en base a las necesidades de las comunidades.

“Nosotros estamos conscientes que desde que inició la empresa empezamos a trabajar en el tema de Responsabilidad Social sin saberlo, porque en ese entonces no existía como tal el término” (Toral, 2015).

Una de las políticas del Gobierno Nacional y como parte del Plan Nacional del Buen Vivir Territorial establece que todas las Centrales Hidroeléctricas construidas desde el año 2011 hasta la fecha, deben destinar el 30% de sus ganancias a proyectos que vayan en beneficio de la comunidad y ayuda social.

Gabriela Cabrera, Comunicadora Social de ELECAUSTRO menciona que la labor de la empresa en cuanto a la Responsabilidad Social es silenciosa, ya que aportan a la sociedad no por imagen sino porque realmente les interesa ayudar a las personas que creen” (Cabrera, 2015).

ELEAUSTRO tiene identificado 7 tipos de *stakeholders*, los mismos se relacionan con las materias fundamentales de la siguiente manera:

**Tabla 12.** Materias fundamentales y *stakeholders* (ELECAUSTRO)

<b>MATERIAS FUNDAMENTALES</b>	<b>STAKEHOLDERS</b>
Gobernanza de la organización	Estado
Derechos Humanos	
Prácticas laborales	Empleados
Medio ambiente	Ambiente
Prácticas justas de operación	
Asuntos de consumidores	Proveedores, Clientes
Participación comunitaria y su desarrollo	Comunidad y Sociedad

Fuente: Elaboración propia (2015). Cuadro realizado en base a la información proporcionada por ELECAUSTRO.

### 2.6.1 Principales Proyectos: Responsabilidad Social Externa

**Tabla 13.** Proyecto 1 de Responsabilidad Social Externa e involucrados: Educación Ambiental y Aprendizajes Significativos para la prevención de impactos ambientales negativos

<b>PROYECTO 1</b>	<b>Proyecto de Educación Ambiental y Aprendizajes Significativos para la prevención de impactos ambientales negativos:</b>
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consolidar en los niños una concientización en la conservación de los recursos naturales a través de la sensibilización ambiental.</li> <li>• Generar corresponsabilidad social entre ELECAUSTRO S.A. y la comunidad a través de la construcción de prácticas ambientales responsables.</li> <li>• Sentar las bases para establecer una educación ambiental práctica, contribuyendo a la educación integral del niño.</li> </ul>

BENEFICIARIOS	Niños y niñas de las escuelas urbanas y rurales de la ciudad de Cuenca
DESCRIPCIÓN	<p>El programa “Aprendizajes significativos para la prevención de impactos ambientales negativos” inicia en el año 2006 como parte de su Plan Anual Medio Ambiental, el mismo consiste en que varias escuelas de la ciudad realizan un recorrido por las Centrales Hidroeléctricas, en donde los estudiantes tienen la oportunidad de familiarizarse e involucrarse en el proceso de la generación de energía, observar la preservación de la naturaleza y realizar diversas actividades didácticas, las mismas se encuentran encaminadas al medioambiente. Mediante un concurso interescolar que se da a nivel de las escuelas públicas y privadas de la ciudad de Cuenca las instituciones ganadoras acceden a este programa.</p> <p>Para completar el propósito de este programa, es necesario verificar el grado de aprendizaje y retroalimentación por ello, los niños tienen la oportunidad de contar sus experiencias, estas son publicadas en la revista infantil Chispiola.</p>

Fuente: Elaboración propia (2015). Cuadro realizado en base a la información proporcionada por ELECAUSTRO.

**Tabla 14.** Proyecto 2 de Responsabilidad Social Externa e involucrados: Central Hidroeléctrica Ocaña

<b>PROYECTO 2</b>	<b>Central Hidroeléctrica Ocaña:</b>
OBJETIVO	Ser una central de generación de energía que aporta a la producción nacional, además de ejecutar proyectos en beneficio de sus zonas de influencia.
BENEFICIARIOS	Personas de las parroquias de Ducur, San Antonio y Molleturo, y Cantones de Cañar.

DESCRIPCIÓN	<p>ELECAUSTRO en base a la responsabilidad del cumplimiento del Plan de Manejo Ambiental y el compromiso institucional de aportar y dar atención a problemas sociales, desarrolla actividades de Responsabilidad Social en Ocaña comprendidas en los siguientes ejes, están contemplados en base al Programa Nacional del Buen Vivir Territorial en las comunidades de influencia de Ocaña.</p> <p>El Programa Nacional del Buen Vivir Territorial en Ocaña se ha implementado en las parroquias de Ducur, San Antonio y Molleturo, también abarca los Cantones de Cañar, el Tambo y Suscal, próximamente se ampliaría a La Troncal.</p> <p>En estas zonas se trabaja en base a los siguientes ejes:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. Dotación de infraestructura sanitaria, educativa, vial y de servicios básicos:</b></li> </ol> <p>Rehabilitación del sistema de agua potable, recolección de los desechos sólidos que se producen en las parroquias de Ducur, San Antonio y Molleturo (1 vez a la semana), brigadas médicas de control y valoración médica a niños y niñas de las escuelas aledañas a la zona de implantación de la Central Hidroeléctrica Ocaña.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>2. Protección del recurso hídrico y el entorno ecológico</b></li> </ol> <p>ELECAUSTRO apoya en la protección del entorno natural, se adquieren terrenos que están cerca los bosques sobre todo los cercanos a las fuentes hídricas, con el objetivo de conformar una reserva natural que garantice agua en calidad y en cantidad para los próximos años.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>3. Capacitaciones y Educación Ambiental</b></li> </ol> <p>Talleres de capacitación en las escuelas de la Provincia del Cañar sobre el medio ambiente y reciclaje, con el objetivo de que los niños se involucren con la responsabilidad del cuidado del medio ambiente.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>4. Alternativas productivas sostenibles</b></li> </ol>
-------------	--

	<p>Mejoramiento del rendimiento de los suelos en la parroquia de San Antonio, se implementaron alrededor de 50 fincas con producción agroecológica, mejoramiento de pasto y la reforestación con platas nativas.</p> <p>Capacitaciones de cómo aprovechar el suelo, sembrado e identificación correcto de plantas, ELECAUSTRO realizó la entrega de árboles frutales y forestales, semillas y fertilizantes.</p>
--	--

Fuente: Elaboración propia (2015). Cuadro realizado en base a la información proporcionada por ELECAUSTRO.

**Tabla 15.** Proyecto 3 de Responsabilidad Social Externa e involucrados: Apoyo a los GADs parroquiales de Checa y Chiquintad

<b>PROYECTO 3</b>	<b>Apoyo a los GADs parroquiales de Checa y Chiquintad:</b>
OBJETIVO	Generar proyectos que beneficien a las parroquias de Checa y Chiquintad, de acuerdo a las necesidades de cada zona.
BENEFICIARIOS	GADs parroquiales de Checa y Chiquintad
DESCRIPCIÓN	<p>ELECAUSTRO ha venido desempeñando un trabajo importante con toda la población de Checa y Chiquintad, que son parroquias aledañas a las Centrales Hidroeléctricas en el Complejo Machángara.</p> <p><b>Actividades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Talleres de cultivos: cómo lograr un cultivo correcto, cómo lograr el mejor aprovechamiento de la tierra, se ha capacitado a las personas para que no quemen los pastizales, además se ha capacitado en el tema de reforestación.</li> <li>• Talleres de capacitación y siembra de Plantas Nativas</li> <li>• Actividades de protección ambiental con la presencia de guardias.</li> <li>• Se trabaja en mingas para que la gente no dañe el campo.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se firmó un convenio con el GAD de Checa para el mantenimiento de la vía, ELECAUSTRO apoya para la vialidad aún sin ser competencia.</li> </ul>
--	--

Fuente: Elaboración propia (2015). Cuadro realizado en base a la información proporcionada por ELECAUSTRO.

## 2.6.2 Principales Proyectos: Responsabilidad Social Interna

**Tabla 16.** Proyecto 1 de Responsabilidad Social Interna e involucrados: Capacitaciones

<b>PROYECTO 1</b>	<b>Capacitaciones:</b>
OBJETIVO	Reforzar y mejorar sus destrezas, capacidades y conocimientos de los empleados en cada una de sus áreas.
BENEFICIARIOS	Funcionarios de ELECASUTRO
DESCRIPCIÓN	Dirigidas a áreas técnicas, administrativa y ambiental. Con un promedio de 1,68 de capacitaciones por persona en el año 2014.

Fuente: Elaboración propia (2015). Cuadro realizado en base a la información proporcionada por ELECAUSTRO.

**Tabla 17.** Proyecto de Responsabilidad Social Interna e involucrados 2: Guardianes de la Naturaleza

<b>PROYECTO 2</b>	<b>Guardianes de la Naturaleza:</b>
OBJETIVO	Formar niños líderes proactivos, que trabajen en equipo, que sepan identificar que tienen la capacidad para adaptarse, improvisar cuando hace falta y resolver problemas si es necesario.
BENEFICIARIOS	Niños y adolescentes, hijos de trabajadores de ELECAUSTRO.

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<p>“Guardianes de la Naturaleza” nace hace seis años, consiste en realizar proyectos-talleres con los hijos de los trabajadores de la empresa, encaminados a temas del cuidado de la naturaleza, como parte del proyecto están las visitas a las Centrales Hidroeléctricas además de realizar siembra de árboles.</p> <p>Los proyectos-talleres son impartidos dos veces al año, en dos grupos.</p> <p>ELECAUSTRO apoya el desarrollo de este proyecto, puesto que se ha comprobado que se contribuye a los niños y jóvenes con herramientas sociales y de estrategias muy útiles para su desenvolvimiento en su vida cotidiana.</p>
--------------------	--

Fuente: Elaboración propia (2015). Cuadro realizado en base a la información proporcionada por ELECAUSTRO.

**Tabla 18.** Proyecto 3 de Responsabilidad Social Externa e involucrados: Salud, Prevención y Capacitaciones

<b>PROYECTO 3</b>	<b>Salud, Prevención y Capacitaciones</b>
<b>OBJETIVO</b>	Tener en óptimas condiciones de salud a los empleados de ELECAUSTRO.
<b>BENEFICIARIOS</b>	Funcionarios de ELECAUSTRO
<b>DESCRIPCIÓN</b>	La unidad Médica lleva a cabo capacitaciones sobre temas de salud ocupacional y medicina preventiva, además realiza campañas de vacunación antigripal y control médico anual.

Fuente: Elaboración propia (2015). Cuadro realizado en base a la información proporcionada por ELECAUSTRO.

### **2.6.3 CONCLUSIONES:**

ELECAUSTRO presenta seis principales proyectos de Responsabilidad Social, entre ellos tres proyectos internos y tres externos, los mismos buscan llegar de forma holística a quienes afectan a la empresa (*stakeholders*).

El objetivo principal de los programas o actividades es brindar mejoras a las personas que habitan de las zonas de influencia en cuanto a infraestructura, capacitaciones, vialidad, siendo un apoyo fundamental para las parroquias de Checa y Chiquintad, de Ducur, San Antonio, Molleturo y Cantones de Cañar. Llegando a los niños con un sustento teórico y práctico sobre el cuidado del medio ambiente, ya que ellos son quienes van a transmitir los coconiemtos en sus hogares con la finalidad de que las nuevas generaciones adquieran buenos hábitos.

Cada uno de los empleados es un pilar fundamental para el desarrollo de la empresa, por lo cual se refuerzan sus destrezas, capacidades y conocimientos de cada una de sus áreas mediante capacitaciones y talleres.

### **2.7 Descripción de los programas más representativos de Responsabilidad Social de la Empresa Eléctrica Regional Centro Sur**

La Empresa Eléctrica Regional Centro Sur desde sus inicios ha implementado proyectos encaminados al beneficio de la ciudadanía. Hace aproximadamente dos años se creó el Departamento de Responsabilidad Social con la finalidad de dar un mejor enfoque a cada uno los planes de RS en las comunidades, sin embargo siempre ha habido una preocupación por la ciudadanía y hacia los trabajadores, creando proyectos en base a las necesidades de las comunidades, los mismos eran visibilizados con un enfoque diferente ya que el término de RS es relativamente nuevo. “Existe aún falta de conocimiento sobre lo que significa RS, falta difusión y comunicación, es un trabajo de todos los días” (Santacruz, 2015).

El Ingeniero Juan Marín, encargado del Departamento de Responsabilidad Social de la CENTROSUR, menciona que la RS tiende a ser mal interpretada como filantropía, creen que es regalar algo, sin embargo es muy integral, vincula a toda la empresa con la ciudadanía, con los trabajadores” (2015).

CENTROSUR al ser una empresa prestadora de servicio de electricidad se compromete con la sociedad a dar un excelente servicio. La visión del actual Gobierno está basada en el Plan Nacional del Buen Vivir y determina que el sector eléctrico debe trabajar con la visión de mejorar la condición de vida de las personas.

“Creo que la mejor forma de que la empresa cumpla con su RS es dar su mejor servicio, sin desviarse del objetivo fundamental de la empresa” (Santacruz, 2015).

La siguiente tabla muestra cuales son los *stakeholders* identificados, los mismos se alinean a las 7 materias fundamentales:

**Tabla 19.** Materias fundamentales y *stakeholders* (CENTROSUR)

<b>MATERIAS FUNDAMENTALES</b>	<b>STAKEHOLDERS</b>
Gobernanza de la organización	Accionistas de la Empresa (Ministerio de Electricidad, Consejo Provincial, etc..)
Derechos Humanos	
Prácticas laborales	Administración y empleados
Medio ambiente	Ministerio del Ambiente, Proveedores, CENTROSUR, Usuario
Prácticas justas de operación	Proveedores, CENTROSUR, Ministerio de Electricidad
Asuntos de consumidores	Usuario
Participación comunitaria y su desarrollo	Comunidad, CENTROSUR

Fuente: Elaboración propia (2015). Cuadro realizado en base a la información proporcionada por la CENTROSUR.

### 2.7.1 Proyectos Principales: Responsabilidad Social Externa

**Tabla 20.** Proyecto1 de Responsabilidad Social Externa e involucrados: Sustitución de Refrigeradoras ineficientes

<b>PROYECTO 1</b>	<b>Programa para la Renovación de Equipos de Consumo Energético Ineficiente – Proyecto N° 1 Sustitución de Refrigeradoras ineficientes</b>
<b>OBJETIVO</b>	Reemplazar refrigeradoras obsoletas e ineficientes, por equipos modernos, con eficiencia energética.
<b>BENEFICIARIOS</b>	Comunidad del área de concesión
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<p>El Gobierno Nacional a través del Ministerio de Electricidad y Energía Renovable – MEER, ha planificado implementar un nuevo mecanismo de reducción del consumo de potencia y energía eléctrica en el sector residencial, mediante la renovación de refrigeradoras obsoletas con más de 10 años de uso por nuevas y eficientes que consumen en el orden de cuatro veces menos energía.</p> <p>Los usuarios del Programa RENOVA que tienen un consumo inferior a (110 kW/h al mes en la Sierra y 130 kW/h al mes en la Costa), es decir, que han sido beneficiarios de la tarifa de la dignidad recibirán un estímulo económico de USD 250,00. Mientras que aquellos usuarios que sin haber sido beneficiarios de la tarifa dignidad han tenido consumos inferiores a los 200 kW/h al mes durante los últimos doce meses recibirán USD 200,00.</p> <p>El usuario puede escoger si paga el crédito a 12, 24 o 36 meses, a través de su planilla de consumo eléctrico.</p>

Fuente: Elaboración propia (2015). Cuadro realizado en base a la información proporcionada por la CENTROSUR.

**Tabla 21.** Proyecto 2 de Responsabilidad Social Externa e involucrados: Yantsa II Etsari

<b>PROYECTO 2</b>	<b>Sistema Fotovoltaicos: Proyecto “Yantsa II Etsari”</b>
<b>OBJETIVO</b>	Abastecer del servicio eléctrico a comunidades en donde el servicio mediante sistemas convencionales no es posible o están alejadas de la red eléctrica.
<b>BENEFICIARIOS</b>	Comunidades rurales de la provincia de Morona Santiago (Etnias SHUAR y ACHUAR)
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<p>CENTROSUR ha creado la Unidad de Energías Renovables (UER), para identificar, diseñar e implementar sistemas alternativos, es por ello que con el apoyo del Gobierno Nacional, se crea el Proyecto “Yantsa I Etsari”, traducido “Luz de Nuestro Sol”, con el lema "<i>Porque la energía limpia es derecho de los pueblos</i>", que involucra a, comunidades rurales de la provincia de Morona Santiago, en donde el abastecimiento del servicio eléctrico mediante sistemas convencionales no es posible.</p> <p>La generación de energía eléctrica mediante este sistema dependerá netamente de las horas que el sol brille sobre el panel solar y del tipo y cantidad de módulos instalados, orientación, inclinación, radiación solar que les llegue, calidad de la instalación y la potencia nominal.</p> <p>Estos paneles fotovoltaicos son instalados en las viviendas, los beneficiarios tienen las mismas responsabilidades y obligaciones que cualquiera de los de la CENTROSUR, el consumo de cada uno de ellos se realiza mediante el cálculo en función de los equipos que disponen y las horas de consumo y a este valor de energía mensual se le aplica el pliego tarifario</p>

	vigente, luego de la aplicación de los subsidios correspondientes.
--	--

Fuente: Elaboración propia (2015). Cuadro realizado en base a la información proporcionada por la CENTROSUR.

**Tabla 22.** Proyecto 3 de Responsabilidad Social Externa e involucrados: Programa de Eficiencia en la Cocción (PEC)

<b>PROYECTO 3</b>	<b>Programa de Eficiencia en la Cocción (PEC):</b>
<b>OBJETIVO</b>	Sustituir las cocinas de gas licuado de petróleo (GLP) por cocinas basadas en un sistema de inducción, que utilizan electricidad.
<b>BENEFICIARIOS</b>	Comunidad del área de concesión (Azuay, Cañar y Morona Santiago).
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<p>El Gobierno Nacional por medio del Ministerio de Electricidad y Energía Renovable se encuentra implementando el Programa de Eficiencia Energética para la cocción por inducción y calentamiento de agua, por electricidad, que busca sustituir el uso del Gas Licuado de Petróleo en los hogares ecuatorianos, por electricidad proveniente de fuentes de energía renovable producida en nuestro país.</p> <p>La implementación de las cocinas de inducción son parte de un programa realizado por el MEER. Una cocina de inducción requerirá en promedio de 80 kW h por mes, lo que equivale a 1 cilindro de gas mensual.</p> <p><b>Ventajas de las cocinas de inducción:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rapidez</li> <li>• Seguridad</li> <li>• Fácil limpieza</li> <li>• Control preciso</li> <li>• Eficiencia</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia (2015). Cuadro realizado en base a la información proporcionada por la CENTROSUR.

**Tabla 23.** Proyecto 4 de Responsabilidad Social Externa e involucrados: Recuperación de lámparas fluorescentes compactas quemadas (focos ahorradores)

<b>PROYECTO 4</b>	<b>Recuperación de lámparas fluorescentes compactas quemadas (focos ahorradores):</b>
<b>OBJETIVO</b>	Recuperar lámparas fluorescentes entre los usuarios y evitar una eventual contaminación
<b>BENEFICIARIOS</b>	Familias del Cantón Cuenca
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<p>CENTROSUR considerando su responsabilidad ambiental y social, así como la disposición del Ministerio de Electricidad y Energía Renovable, desarrolla la campaña de recuperación de los focos ahorradores que han terminado su vida útil (quemados), con la finalidad de dar una disposición final adecuada a los mismos.</p> <p>Para la ejecución de la campaña se definieron dos estrategias fundamentales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Concientizar a las nuevas generaciones en referencia al cuidado del ambiente</li> </ul> <p>Es necesario trabajar en la concientización de niños y niñas que son las nuevas generaciones, en temas relacionados con el cuidado ambiental, por lo tanto es importante poner en práctica proyectos ambientales en las escuelas a través de actividades que eduquen en el manejo de estos elementos, de una manera clara práctica y sencilla mediante videos, títeres juegos entre otras actividades.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recepción de focos</li> </ul> <p>Se establece inicialmente un punto de recepción de focos ahorradores en el edificio matriz de la Empresa, en este lugar se ha definido un procedimiento de recepción de los focos.</p> <p>CENTROSUR realiza la recolección, almacenamiento y disposición final adecuada de estos focos quemados. Como primera etapa actualmente la recolección se realiza únicamente en el cantón Cuenca, posteriormente se desarrollará en las Provincias de Azuay, Cañar y Morona Santiago.</p>
--	---

Fuente: Elaboración propia (2015). Cuadro realizado en base a la información proporcionada por la CENTROSUR.

### 2.7.2 Principales Proyectos: Responsabilidad Social Interna:

**Tabla 24.** Proyecto 1 de Responsabilidad Social Interna e involucrados: Ciclando con Energía

<b>PROYECTO 1</b>	<b>Ciclando con Energía</b>
<b>OBJETIVO</b>	Implementar y formalizar el programa para el uso de la bicicleta como una práctica deportiva, así como un medio alternativo de transporte, entre los trabajadores, colaboradores, familiares y amistades de la CENTROSUR, así como entre la ciudadanía en general.
<b>BENEFICIARIOS</b>	Funcionarios de la CENTROSUR
	El gran número de vehículos que circulan en la ciudad, producen una excesiva cantidad de gases de efecto invernadero, que atentan contra el ambiente y la salud de las personas. Considerando lo anterior, la Dirección de Gestión Ambiental y Responsabilidad Social -DIGARS-, acorde con la Visión y Política Ambiental de la CENTROSUR, ha diseñado un Programa de

DESCRIPCIÓN	<p>Movilidad Alternativa mediante la utilización de la bicicleta como medio de transporte, cuya implementación pretende mejorar la salud de los trabajadores y colaboradores de la Empresa, así como contribuir a la disminución de las emisiones contaminantes, pudiendo convertirse en el futuro, en una alternativa para la movilidad dentro y fuera de la ciudad.</p> <p>Se planificaron 20 ciclopaseos, los cuales estaban divididos en 10 nocturnos a efectuarse el primer miércoles de cada mes y los otros 10 a ejecutarse el tercer sábado de cada mes, en horario matutino.</p>
-------------	---

Fuente: Elaboración propia (2015). Cuadro realizado en base a la información proporcionada por la CENTROSUR.

**Tabla 25.** Proyecto 2 de Responsabilidad Social Interna e involucrados: Biblioteca Digital

<b>PROYECTO 2</b>	<b>Biblioteca Digital</b>
OBJETIVO	Poner a disposición de los empleados de la CENTROSUR bibliografía que aporte al mejor desempeño de sus actividades y a la conservación del ambiente.
BENEFICIARIOS	Funcionarios de la CENTROSUR
DESCRIPCIÓN	<p>La evolución de los sistemas informáticos y la facilidad para acceder a información digital impulsó a formar una biblioteca digital para todos sus trabajadores, para de esta manera contar con una herramienta que permita el manejo organizado y controlado de toda la información recopilada y otra adicional que fuera gentilmente donada por la administración de ese entonces.</p> <p>Actualmente la biblioteca digital cuenta con 18.000 documentos digitales en áreas de las ciencias aplicadas, ingeniería, básicas y sociales, en su mayoría en formato PDF y permite el acceso únicamente para consulta de material bibliográfico sin opción para descargar o imprimir.</p>

	El servicio estará a disposición mediante un vínculo en la intranet de la Empresa.
--	--

Fuente: Elaboración propia (2015). Cuadro realizado en base a la información proporcionada por la CENTROSUR.

### **2.7.3 CONCLUSIONES:**

CENTROSUR busca de una forma integral acercar la empresa a la ciudadanía, mediante sus proyectos de Responsabilidad Social que han sido creados con la finalidad de aportar al desarrollo de la sociedad y al cuidado y protección del medioambiente.

Tanto a los miembros externos como internos de la empresa les interesa el crecimiento de la misma, por ello se trabaja de manera continua en generar un apoyo incondicional en sus empleados y en optimizar sus conocimientos, para de esta manera obtener un mejor desempeño con la ciudadanía y con la empresa.

### **3. DESCRIPCIÓN, DIFERENCIA Y ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN DE LOS PROYECTOS DE RS DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR ELÉCTRICO**

A continuación describimos las acciones comunicativas que utilizan las empresas del sector eléctrico y los resultados de qué canal es el más idóneo para transmitir un mensaje de RS con eficacia y eficiencia, los mismos están basados en una investigación cualitativa con grupos focales y entrevistas a profundidad con personas involucradas directamente en cada uno de los proyectos.

#### **3.1 Acciones comunicativas de las empresas CELEC Hidropaute, Centro Sur y Elecaastro para transmitir sus programas de Responsabilidad Social**

Para llevar a cabo la presente investigación desarrollamos una metodología cualitativa basada en Entrevistas a Profundidad a comunicadores de las empresas y a personas involucradas en cada uno de los proyectos, Entrevistas Semiestructuradas a Directores de proyectos, Grupos Focales a funcionarios de cada una de las empresas y Observación, los mismos nos permitieron obtener datos específicos con el objetivo de determinar cuál es el medio más idóneo para transmitir información de manera eficaz y eficiente sobre los planes o proyectos de Responsabilidad Social de las empresas del sector eléctrico.

##### **3.1.1 CELEC Hidropaute:**

Las acciones comunicativas *Online* y *Offline* usadas con Accionistas, Estado, Cliente, Proveedores, Matriz CELEC y Administración es la Comunicación Directa y el *E-mail*, estas no implican ningún costo y son básicamente usadas para temas netamente informativos, como por ejemplo estado de avances, indicadores, informes, gestión administrativa, solicitud de recursos financieros, en base a esto se toma decisiones.

## Comunidad y Sociedad

### Acciones comunicativas *offline* y *online*

**Tabla 26.** Acciones comunicativas *Offline* y *Online* de CELEC EP Hidropaute (Visitas Técnicas y Turísticas )

MEDIO	CANTIDAD	COSTO	OBSERVACIONES
<b>Cuadernillos de trabajo</b>	5.000 (al año)	\$6.000	Se entrega el material durante las visitas con información sobre las centrales.
<b>Video de inducción</b>	1 (cada 3 años)	\$8.000	Se visualiza antes de realizar el recorrido por las centrales hidroeléctricas.
<b>Twitter</b>	Publicaciones Periódicas	\$00.00	Se sube información de interés de la ciudadanía, proyectos, reuniones, etc.
<b>Página web</b>	Publicaciones Periódicas	\$00.00	Se sube a la red información de interés de la ciudadanía, proyectos, reuniones, etc.

Fuente: Elaboración propia (2015). Cuadro realizado en base a la información proporcionada por CELEC EP Hidropaute.

### Medios de comunicación

#### Acciones comunicativas *offline* y *online*

**Tabla 27.** Acciones comunicativas *Offline* y *Online* de CELEC EP Hidropaute (Medios de comunicación)

MEDIO	CANTIDAD	COSTO	OBSERVACIONES
<b>Comunicación Directa</b>	Sin especificar	\$00.00	Explicación del proceso de generación y avances de los proyectos durante los

			recorridos.
<b><i>E-mail</i></b>	Sin especificar	\$00.00	Se les envía información técnica, boletines, además de fotografías para realizar los reportajes.

Fuente: Elaboración propia (2015). Cuadro realizado en base a la información proporcionada por CELEC EP Hidropaute

### Comunidades de área de influencia

#### Acciones comunicativas *offline* y *online*

**Tabla 28.** Acciones comunicativas *Offline* y *Online* de CELEC EP Hidropaute (Comunidades de área de influencia)

MEDIO	CANTIDAD	COSTO	OBSERVACIONES
<b>Comunicación Directa</b>	Sin especificar	\$00.00	Se informa sobre los diferentes proyectos.
<b>Cuadernillo Desarrollo Territorial</b>	5.000 ejemplares	\$7.000	Describe todos los proyectos productivos y constructivos realizados con el apoyo de CELEC EP HIDROPAUTE hasta la fecha.
<b>Twitter</b>	Publicaciones Periódicas	\$00.00	Se coloca información de interés de la ciudadanía, proyectos, reuniones, etc.
<b>Página Web</b>	Publicaciones Periódicas	\$00.00	Se coloca información de interés de la ciudadanía, proyectos, reuniones, etc.

Fuente: Elaboración propia (2015). Cuadro realizado en base a la información proporcionada por CELEC EP Hidropaute.

### Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD)

#### Acciones comunicativas *offline* y *online*

**Tabla 29.** Acciones comunicativas *Offline* y *Online* de CELEC EP Hidropaute (Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD))

MEDIO	CANTIDAD	COSTO	OBSERVACIONES
<b>Comunicación Directa</b>	Sin especificar	\$00.00	Se informa sobre los diferentes proyectos, además de ganarse la confianza de las personas.
<b>Twitter</b>	Sin especificar	\$00.00	Se coloca información de interés de la ciudadanía, proyectos, reuniones, etc.
<b>Página Web</b>	Sin especificar	\$00.00	Se coloca información de interés de la ciudadanía, proyectos, reuniones, etc.

Fuente: Elaboración propia (2015). Cuadro realizado en base a la información proporcionada por CELEC EP Hidropaute.

### Pequeños científicos en la escuela

#### Acciones comunicativas *offline* y *online*

**Tabla 30.** Acciones comunicativas *Offline* y *Online* de CELEC EP Hidropaute (Proyecto: Pequeños científicos en la escuela)

MEDIO	CANTIDAD	COSTO	OBSERVACIONES
<b>Cuadernos de trabajo</b>	4 (3.000 ejemplares)	\$6.000	Se distribuye a los niños de las escuelas del Área de Influencia del Complejo Paute Integral.
<b>Revista Chispiola</b>	1 publicación mensual	\$26.000	Desde el año 2010 se ha publicado mensualmente información relacionada con la generación de energía y aspectos socios ambientales en la revista Chispiola, para los niños de educación básica.
<b>Twitter</b>	Publicaciones Periódicas	\$00.00	Se coloca información de interés de la ciudadanía, visitas, recorridos.
<b>Página</b>	Publicaciones	\$00.00	Se coloca información de interés de la

<b>Web</b>	Periódicas		ciudadanía, visitas, recorridos.
------------	------------	--	----------------------------------

Fuente: Elaboración propia (2015). Cuadro realizado en base a la información proporcionada por CELEC EP Hidropaute.

## Gestión Ambiental y Participación Estudiantil

### Acciones comunicativas *offline* y *online*

**Tabla 31.** Acciones comunicativas *Offline* y *Online* de CELEC EP Hidropaute (Proyecto: Gestión Ambiental y Participación Estudiantil)

MEDIO	CANTIDAD	COSTO	OBSERVACIONES
<b>Comunicación Directa</b>	Sin especificar	\$00.00	Se realiza clases o talleres con los estudiantes
<b>Periódico el Sol y el Espectador</b>	2 publicaciones al mes	\$12.000	Se difunde información de la gestión socio ambiental.
<b>Twitter</b>	Publicaciones Periódicas	\$00.00	Se coloca información de interés de la ciudadanía, visitas, recorridos.
<b>Página Web</b>	Publicaciones Periódicas		Se coloca información de interés de la ciudadanía, visitas, recorridos.

Fuente: Elaboración propia (2015). Cuadro realizado en base a la información proporcionada por CELEC EP Hidropaute.

## Agua, Energía y Naturaleza

### Acciones comunicativas *offline* y *online*

**Tabla 32.** Acciones comunicativas *Offline* y *Online* de CELEC EP Hidropaute (Proyecto: Agua, Energía y Naturaleza)

MEDIO	CANTIDAD	COSTO	OBSERVACIONES
<b>Comunicación</b>	Sin		Se realiza clases o talleres con

<b>Directa</b>	especificar	\$00.00	los estudiantes.
<b>Cuadernillo de Trabajo</b>	4 (3.000 ejemplares)	\$6.000	Se distribuye a los niños de las escuelas del Área de Influencia del Complejo Paute Integral
<b>Twitter</b>	Publicaciones Periódicas	\$00.00	Se coloca información de interés de la ciudadanía, visitas, recorridos.
<b>Página Web</b>	Publicaciones Periódicas	\$00.00	Se coloca información de interés de la ciudadanía, visitas, recorridos.

Fuente: Elaboración propia (2015). Cuadro realizado en base a la información proporcionada por CELEC EP Hidropaute.

## Ambiente

### Acciones comunicativas *offline* y *online*

**Tabla 33.** Acciones comunicativas *Offline* y *Online* de CELEC EP Hidropaute (Proyecto: Manejo de la Subcuenca del Río Paute)

MEDIO	CANTIDAD	COSTO	OBSERVACIONES
<b>Comunicación Directa</b>	Sin especificar	\$00.00	Se realiza clases o talleres con los estudiantes.
<b>Exposición fotográfica</b>	2	\$20.000	Postales sobre la biodiversidad.
<b>Twitter</b>	Publicaciones Periódicas	\$00.00	Se coloca información de interés de la ciudadanía, visitas, recorridos.
<b>Página Web</b>	Publicaciones Periódicas	\$00.00	Se coloca información de interés de la ciudadanía, visitas, recorridos.

Fuente: Elaboración propia (2015). Cuadro realizado en base a la información proporcionada por CELEC EP Hidropaute.

## Beneficios, capacitaciones y campamentos

### Acciones comunicativas *offline* y *online*

**Tabla 34.** Acciones comunicativas *Offline* y *Online* e de CELEC EP Hidropaute (Beneficios, capacitaciones y campamentos)

MEDIO	CANTIDAD	COSTO	OBSERVACIONES
<b>Teléfono</b>	Sin especificar	\$00.00	Mantener informado sobre todos los procesos que lleva a cabo la empresa.
<b>Comunicación Directa</b>	Sin especificar	\$00.00	Mantener informado sobre todos los procesos que lleva a cabo la empresa.
<b>Carteleras Digital</b>	6 pantallas	\$00.00	Se transmite información de todas las actividades y proyectos de ELECAUSTRO.
<i>E-mail</i>	Sin especificar	\$00.00	Usan para notificación interna como capacitaciones, cursos, reuniones, etc.

Fuente: Elaboración propia (2015). Cuadro realizado en base a la información proporcionada por CELEC EP Hidropaute.

### 3.1.2 CONCLUSIONES:

Las inversiones económicas que realiza la empresa en sus proyectos de Responsabilidad Social están enfocadas en la comunicación en medios impresos como los libros de actividades, afiches, folletos, boletines de prensa, los mismos son entregados a los visitantes de Hidropaute con la finalidad de reforzar conocimientos.

Se debe crear una página de Facebook para tener mayor interacción con la ciudadanía, y dar a conocer los diferentes proyectos que se realizan. Es un medio muy utilizado en la actualidad, el mismo no requiere de mucho presupuesto.

La comunicación digital (*Twitter*, Página Web) al no tener una inversión económica no tiene gran alcance, sin embargo, es de suma importancia empezar a planificar la

inversión tanto en redes sociales como en la pagina web, ya que es el canal que comenzará a ser el primer medio de comunicación por ser de fácil acceso y sin necesidad de mucho presupuesto.

### 3.2.1 ELECAUSTRO:

Las siguientes Acciones Comunicativas tanto externas como internas son utilizadas en el año 2014-2015.

#### Proyecto de Educación Ambiental y Aprendizajes Significativos para la prevención de impactos ambientales negativos:

##### Acciones comunicativas *offline* y *online*

**Tabla 35.** Acciones comunicativas *Offline* y *Online* de ELECAUSTRO (Proyecto: Educación Ambiental y Aprendizajes Significativos para la prevención de impactos ambientales negativos)

MEDIO	CANTIDAD	COSTO	OBSERVACIONES
<b>Revista Chispiola</b>	1 mensual	\$23.000	Distribuyen en las comunidades de Área de Influencia de las Centrales Hidroeléctricas.
<b>Folleto Didáctico</b>	1000	\$600 (aproximadamente)	Se entrega a los niños que realizan visitas a la Central Hidroeléctrica.
<b>Visitas a las Centrales Hidroeléctricas</b>	1 por mes	\$00.00	Se realiza un recorrido con niños de diferentes escuelas a las Centrales Hidroeléctricas, en donde se les explica el proceso de generación de energía.
<b>Facebook y Twitter</b>	Publicaciones Periódicas	\$00.00	Se coloca información de interés para la ciudadanía, como los recorridos que se realizan, charlas, eventos importantes.

<b>Página Web</b>	Publicaciones Periódicas	\$00.00	Se coloca información de interés para la ciudadanía, como los recorridos que se realizan, charlas, eventos importantes.
-------------------	--------------------------	---------	---

Fuente: Elaboración propia (2015). Cuadro realizado en base a la información proporcionada por ELECAUSTRO.

### Central Hidroeléctrica Ocaña:

#### Acciones comunicativas *offline* y *online*

**Tabla 36.** Acciones comunicativas *Offline* y *Online* de ELECAUSTRO (Proyecto: Central Hidroeléctrica Ocaña)

MEDIO	CANTIDAD	COSTO	OBSERVACIONES
<b>Folleto Informativo</b>	1000	\$1.000 (aproximadamente)	Contiene información sobre la Central Hidroeléctrica Ocaña, tanto social como técnica, se entregó en el 2014 a los moradores de la zona.
<b>Folleto Didáctico</b>	1000	\$600 (aproximadamente)	Se entrega a los niños que realizan visitas a la Central Hidroeléctrica.
<b>Comunicación Directa con los beneficiarios</b>	Sin especificar	\$00.00	Se realiza socialización de las actividades que se efectuarán en las comunidades como brigadas médicas, reforestación, etc.
<b>Facebook y Twitter</b>	Publicaciones Periódicas	\$00.00	Se coloca información de interés para la ciudadanía, como los recorridos que se realizan, charlas, eventos importantes.

<b>Página Web</b>	Publicaciones Periódicas	\$00.00	Se coloca información de interés para la ciudadanía, como los recorridos que se realizan, charlas, eventos importantes.
-------------------	--------------------------	---------	---

Fuente: Elaboración propia (2015). Cuadro realizado en base a la información proporcionada por ELECAUSTRO.

### **Apoyo a los GADs parroquiales de Checa y Chiquintad:**

#### **Acciones comunicativas *offline* y *online***

**Tabla 37.** Acciones comunicativas *Offline* y *Online* de ELECAUSTRO (Proyecto: Apoyo a los GADs parroquiales de Checa y Chiquintad)

<b>MEDIO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
<b>Folletos</b>	1000	\$200 (aproximadamente)	Ferias y eventos de la empresa
<b>Comunicación Directa</b>	Sin especificar	\$00.00	Socialización de las actividades en la zona de influencia.
<b>Facebook y Twitter</b>	Publicaciones Periódicas	\$00.00	Se coloca información sobre los diferentes proyectos que se realizan en los GADs.
<b>Página Web</b>	Publicaciones Periódicas	\$00.00	Se coloca información sobre los diferentes proyectos que se realizan en los GADs.

Fuente: Elaboración propia (2015). Cuadro realizado en base a la información proporcionada por ELECAUSTRO.

### **Guardianes de la Naturaleza:**

### Acciones comunicativas *offline* y *online*

**Tabla 38.** Acciones comunicativas *Offline* y *Online* de ELECAUSTRO (Proyecto: Guardianes de la Naturaleza)

MEDIO	CANTIDAD	COSTO	OBSERVACIONES
<b>Folletos</b>	1000	\$1200 (aproximadamente)	Material elaborado para público infantil.
<b>Comunicación Directa</b>	Sin especificar	\$00.00	Información sobre el proceso de generación de energía.
<b>E-mail</b>	Sin especificar	\$00.00	Usan para informar a los empleados sobre las actividades a realizarse.

Fuente: Elaboración propia (2015). Cuadro realizado en base a la información proporcionada por ELECAUSTRO.

### Capacitaciones, salud y prevención

#### Acciones comunicativas *offline* y *online*

**Tabla 39.** Acciones comunicativas *Offline* y *Online* de ELECAUSTRO (Proyecto:

MEDIO	CANTIDAD	COSTO	OBSERVACIONES
<b>Cartelera física</b>	11	\$00.00	Se coloca información de todas las actividades y proyectos de ELECAUSTRO.
<b>Cartelera Digital</b>	1 pantalla	\$00.00	Se transmite información de todas las actividades y proyectos de ELECAUSTRO.
<b>E-mail</b>	Sin especificar	\$00.00	Usan para notificación interna como capacitaciones, cursos, reuniones, etc.

Capacitaciones, salud y prevención)

Fuente: Elaboración propia (2015). Cuadro realizado en base a la información proporcionada por ELECAUSTRO.

### 3.2.2 CONCLUSIONES:

Para llegar a la mayor cantidad de beneficiarios de los proyectos de ELECAUSTRO la empresa genera una cantidad de elementos impresos como flyers, afiches, trípticos, siendo esta la mejor opción para transmitir los distintos proyectos de Responsabilidad Social.

Los niños y la ciudadanía en general como beneficiarios de estos principales proyectos, están de acuerdo con la inversión en los medios escritos, ya que tienen una gran retroalimentación, a más de generar productos acordes a las necesidades de quienes realizan las visitas como cáscos, chalecos.

### 3.3.1 EMPRESA ELÉCTRICA REGIONAL CENTRO SUR C.A

Las Acciones Comunicativas presentadas a continuación hacen referencia al año 2014-2015.

#### **“Programa para la Renovación de Equipos de Consumo Energético Ineficiente - Sustitución de Refrigeradoras ineficientes”**

##### **Acciones comunicativas *offline* y *online***

**Tabla 40.** Acciones comunicativas *Offline* y *Online* de la CENTROSUR (Proyecto: Sustitución de Refrigeradoras ineficientes)

MEDIO	CANTIDAD	COSTO	OBSERVACIONES
<b>Radio</b>	25	\$5.000	Pautaje inició en el mes de junio a diciembre de 2015, con énfasis en radios locales del Azuay, Cañar y Morona Santiago, además cantones de la Costa como La Troncal.
<b>Prensa</b>	4	\$3.000	Se tiene previsto realizar diferentes notas de prensa en el lapso de Junio a Diciembre de 2015.

<b>Eventos, ferias y programas de socialización.</b>	Sin especificar		Brindan información específica sobre como poder acceder al Plan Renova, además de los requisitos que debe cumplir la ciudadanía.
<b>Material POP/ Flyers:</b>	20.000	\$00.000	Es proporcionado directamente por el Ministerio de Electricidad. Se entrega a los clientes en los puntos de pago de servicios básicos.
<b>Comunicación Directa:</b>	Sin especificar	\$00.00	Se brinda información diaria a los clientes en la planta baja de la empresa, están exhibidas las refrigeradoras que se pueden adquirir mediante el Plan Renova además de los requisitos que deben cumplir.
<b>Revista Avance</b>	1	\$700	Se publicó en el mes de diciembre de 2014.
<b>Facebook y Twitter</b>	Publicaciones Periódicas	\$00.00	Se coloca información de interés de la ciudadanía, requisitos para acceder al programa, etc.
<b>Página Web</b>	Publicaciones Periódicas	\$00.00	Se coloca información de interés de la ciudadanía, requisitos para acceder al programa, etc.

Fuente: Elaboración propia (2015). Cuadro realizado en base a la información proporcionada por la CENTROSUR.

**Programa de Eficiencia en la Cocción (PEC):**

**Acciones comunicativas *offline* y *online***

**Tabla 41.** Acciones comunicativas *Offline* y *Online* de la CENTROSUR (Proyecto: Programa de Eficiencia en la Cocción (PEC))

<b>MEDIO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
<b>Comunicación Directa</b>	Sin especificar	\$00.00	Información sobre el proyecto, en qué consiste.
<b>Eventos, ferias y programas de socialización.</b>	3 veces a la semana (promedio)	\$72.000	Se realizan desde enero de 2015 en zonas urbanas y rurales de las Provincias de Cañar, Azuay y Morona Santiago.
<b>Mediante material POP/ Flyers</b>	Sin especificar.		Material es proporcionado directamente por el Ministerio de Electricidad. Se entrega a los clientes en los puntos de pago de servicios básicos.
<b>Agenda de Medios</b>	Al menos 1 vez al mes		Radios de las Provincias Cañar, Azuay y Morona Santiago
<b>Radio</b>	4	\$1.050	Se pautó en el mes de diciembre de 2014 en 4 radios. Para el 2015 se pautará a partir del mes de junio de acuerdo a disposiciones del MER, no se tiene definido presupuesto.
<b>Revista Avance</b>	1	\$700	Se publicó en el mes de marzo de 2015.
<b>Revista Chispiola</b>	1	\$750	Se publicó en el mes de octubre, noviembre y diciembre de 2014.
<b>Facebook y Twitter</b>	Publicaciones continuas	\$00.00	Se coloca información de interés de la ciudadanía, requisitos para acceder al programa, etc.
<b>Página Web</b>	Publicaciones	\$00.00	Se coloca información de interés de la

	continuas		ciudadanía, requisitos para acceder al programa, etc.
--	-----------	--	---

Fuente: Elaboración propia (2015). Cuadro realizado en base a la información proporcionada por la CENTROSUR.

### Sistemas Fotovoltaicos

#### Acciones comunicativas *offline* y *online*

**Tabla 42.** Acciones comunicativas *Offline* y *Online* de la CENTROSUR (Proyecto: Yantsa II Etsari)

MEDIO	CANTIDAD	COSTO	OBSERVACIONES
<b>Comunicación Directa</b>	Sin especificar	\$00.00	Se realiza socialización con la ciudadanía de la zona fronteriza de la Amazonía, se le indica el proceso para obtener este servicio.
<b>Ferias de Socialización</b>	1	\$00.00	Demostración del funcionamiento de los Sistemas Fotovoltaicos.
<b>Maqueta</b>	1	\$500	Diseño de los Paneles Solares, ubicación de las comunidades beneficiadas. Se encuentra exhibida en la planta baja de la empresa para conocimiento de la ciudadanía.
<b>Radio</b>	3	\$300	Radios de lenguas SHUAR y ACHUAR más las llamadas “HF” (son radios que transmiten en la banda de WHF sirvan para servicios comunitarios, de salud, de transporte aéreo, etc.
<b>Facebook y Twitter</b>	2	\$00.00	Se publicó una entrevista realizada a una usuaria de Morona Santiago e información de la Feria efectuada en un Congreso en la Universidad de Cuenca.

Fuente: Elaboración propia (2015). Cuadro realizado en base a la información proporcionada por la CENTROSUR.

**Recuperación de lámparas fluorescentes compactas quemadas (focos ahorradores):**

**Acciones comunicativas *offline* y *online***

**Tabla 43.** Acciones comunicativas *Offline* y *Online* de la CENTROSUR (Proyecto: Recuperación de lámparas fluorescentes compactas quemadas (focos ahorradores))

MEDIO	CANTIDAD	COSTO	OBSERVACIONES
<b>Comunicación Directa</b>	Sin especificar	\$00.00	Información en los puntos de pago de la empresa
<b>Prensa/Free Press</b>	Sin especificar	\$00.00	Existe gran interés por parte de la prensa sobre este tema.
<b>Banners, brandeo y panel</b>	2 banner, 1 contenedor, 1 panel	\$500	En los puntos de pago de la empresa existen los contenedores y un panel en donde pueden probar los focos.
<b>Facebook y Twitter</b>	Publicaciones Periódicas	\$00.00	Se coloca información sobre los beneficios de no romper los focos ahorradores
<b>Página Web</b>	Publicaciones Periódicas	\$00.00	Se coloca información sobre los beneficios de no romper los focos ahorradores

Fuente: Elaboración propia (2015). Cuadro realizado en base a la información proporcionada por la CENTROSUR.

**Cicleando con energía**

**Acciones comunicativas *offline* y *online***

**Tabla 44.** Acciones comunicativas *Offline* y *Online* de la CENTROSUR (Proyecto: Cicleando con energía)

MEDIO	CANTIDAD	COSTO	OBSERVACIONES
<b>Carteleras físicas</b>	Sin especificar	\$00.00	Se coloca información de todas las actividades y proyectos de la CENTROSUR.
<i>E-mail</i>	Sin especificar	\$00.00	Usan para notificación interna como capacitaciones, cursos, reuniones, etc.
<b>Boletín de comunicación organizacional</b>	Sin especificar	\$00.00	Se difunde información de interés de los funcionarios, y de las personas que visitan las instalaciones de la CENTROSUR.

Fuente: Elaboración propia (2015). Cuadro realizado en base a la información proporcionada por la CENTROSUR.

### **Biblioteca Digital**

#### **Acciones comunicativas *offline* y *online***

**Tabla 45.** Acciones comunicativas *Offline* y *Online* de la CENTROSUR (Proyecto: Biblioteca Digital)

MEDIO	CANTIDAD	PRESUPUESTO	OBSERVACIONES
<b>Carteleras físicas</b>	Sin especificar	\$00.00	Se coloca información de todas las actividades y proyectos de la CENTROSUR.
<i>E-mail</i>	Sin especificar	\$00.00	Usan para notificación interna como capacitaciones, cursos, reuniones, etc.
<b>Boletín de comunicación</b>	Sin especificar	\$00.00	Se emite boletín con temas muy puntuales, actividades o reuniones que son de interés de

<b>organizacional</b>			la ciudadanía y de los funcionarios en general.
-----------------------	--	--	---

Fuente: Elaboración propia (2015). Cuadro realizado en base a la información proporcionada por la CENTROSUR.

### **3.3.2 CONCLUSIONES:**

CENTROSUR se maneja de una forma distinta en la inversión para transmitir sus planes de Responsabilidad Social por ser una empresa distribuidora de energía, su objetivo es proporcionar de energía eléctrica de calidad a la ciudad de Cuenca.

Para cumplir con este requerimiento es necesario llegar a la mayor parte de la población con una información rápida, certera y concisa sobre sus planes de Responsabilidad Social, la inversión en los medios de comunicación tradicionales tiene la fuerza necesaria.

Sin embargo, se debe generar una inversión para “adds” de las redes sociales, ya que la mayor cantidad de reclamos, consultas y solicitudes se comienzan a generar en mayor número en Twitter, un microblog que las personas utilizan como nueva herramienta digital para acercarse a la ciudadanía.

### 3.4 Análisis de las acciones de comunicación de los programas de Responsabilidad Social en medios *online* y *offline* de empresas del sector eléctrico.

A continuación realizamos un análisis de las acciones de comunicación de los principales programas de Responsabilidad Social descritos anteriormente en medios *online* y *offline* de empresas del sector eléctrico.

#### 3.4.1 CELEC EP Hidropaute

En el caso de Accionistas, Estado, Cliente, Proveedores, Matriz CELEC y Administración se puede concluir que el medio más óptimo para emitir información es el correo electrónico (Quipux, sistema del gobierno), llamadas telefónicas y el *whastapp*, esto por su rapidez, eficacia y eficiencia.

**Tabla 46.** Análisis de las acciones comunicativas *offline* y *online* de CELEC EP Hidropaute (Comunidad y Sociedad)

<b>PROYECTO</b>	<b>Visitas Técnicas y Turísticas</b>
<b>STAKEHOLDERS INVOLUCRADOS</b>	Estudiantes de escuelas, colegios y universidades.
<b>MIX DE MEDIOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuadernillos de trabajo</li> <li>• Video de Inducción</li> <li>• Twitter</li> <li>• Página Web</li> </ul>
<b>EVALUACIÓN CUALITATIVA</b>	Mediante entrevistas a profundidad llegamos al resultado de que la forma de comunicación más eficiente para los visitantes es la comunicación directa y el material impreso entregado, esto por el contacto directo que se mantiene entre guía y visitante.

Fuente: Elaboración propia (2015). Cuadro realizado en base a la información proporcionada por CELEC EP Hidropaute.

**Tabla 47.** Análisis de las acciones comunicativas *offline* y *online* de CELEC EP Hidropaute (Medios de comunicación)

<b>PROYECTO</b>	<b>Medios de comunicación</b>
<b>STAKEHOLDERS INVOLUCRADOS</b>	Medios de Comunicación
<b>MIX DE MEDIOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación Directa</li> <li>• E-mail</li> </ul>
<b>EVALUACIÓN CUALITATIVA</b>	Podemos concluir que la Comunicación Directa es la mejor forma para recibir información, las personas encargadas brindan información clara y precisa.

Fuente: Elaboración propia (2015). Cuadro realizado en base a la información proporcionada por CELEC EP Hidropaute.

**Tabla 48.** Análisis de las acciones comunicativas *offline* y *online* de CELEC EP Hidropaute (Comunidad de área de influencia)

<b>PROYECTO</b>	<b>Comunidades de área de influencia</b>
<b>STAKEHOLDERS INVOLUCRADOS</b>	Personas del Cantón El Pan, Comunidad de Ucumarina, Comunidad Osorrancho, Cantón Sevilla de Oro, comunidad de San Antonio.
<b>MIX DE MEDIOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación Directa</li> <li>• Cuadernillo Desarrollo Territorial</li> <li>• Twitter</li> <li>• Página Web</li> </ul>
	Se desarrollaron entrevistas a profundidad a personas

<b>EVALUACIÓN CUALITATIVA</b>	beneficiarias de dos proyectos productivos del Cantón el Pan y Sevilla de Oro, en donde los involucrados mencionaron que receptaron información de mejor manera mediante la comunicación directa, personal de CELEC - Hidropaute se moviliza al lugar para socializar los proyectos que se emprenderán en la zona, de esta manera hoy en día cuentan con negocios que solventan gastos económicos y a la vez generan ingresos para su hogar.
-------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia (2015). Cuadro realizado en base a la información proporcionada por CELEC EP Hidropaute.

**Tabla 49.** Análisis de las acciones comunicativas *offline* y *online* de CELEC EP Hidropaute (Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD))

<b>PROYECTO</b>	<b>Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD)</b>
<b>STAKEHOLDERS INVOLUCRADOS</b>	Cantones de Azogues, Paute, Guachapala, El Pan, Sevilla de Oro y Santiago de Méndez.
<b>MIX DE MEDIOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación Directa</li> <li>• Twitter</li> <li>• Página Web</li> </ul>
<b>EVALUACIÓN CUALITATIVA</b>	Los moradores del sector carecen de información, puesto que desconocen los proyectos de infraestructura y mantenimiento vial que realiza CELEC - Hidropaute en la zona de influencia.

Fuente: Elaboración propia (2015). Cuadro realizado en base a la información proporcionada por CELEC EP Hidropaute.

**Tabla 50.** Análisis de las acciones comunicativas *offline* y *online* de CELEC EP Hidropaute (Proyecto: Pequeños científicos en la escuela)

<b>PROYECTO</b>	<b>Pequeños científicos en la escuela</b>
<b>STAKEHOLDERS INVOLUCRADOS</b>	Estudiantes y docentes de 75 escuelas de la provincia del Azuay: Paute, Guachapala, El Pan, Sevilla de Oro y de la provincia del Cañar: Azogues.
<b>MIX DE MEDIOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuadernos de Trabajo</li> <li>• Revista Chispiola</li> <li>• Twitter</li> <li>• Página Web</li> </ul>
<b>EVALUACIÓN CUALITATIVA</b>	Profesores y estudiantes de la Escuela Juventino Vélez del cantón Sevilla de Oro, mediante entrevistas a profundidad mencionaron que se enteraron sobre el proyecto de visitas a las Centrales Hidroeléctricas denominado “Pequeños científicos en la escuela”, mediante una visita personalizada en la escuela. Durante el recorrido en las Centrales Hidroeléctricas, recalcaron que reciben de mejor manera la información con una comunicación directa, sabiendo que el material impreso no tiene el mismo impacto que una comunicación personal, sin embargo, el mismo da un mayor soporte al conocimiento sobre el proceso de generación de energía.

Fuente: Elaboración propia (2015). Cuadro realizado en base a la información proporcionada por CELEC EP Hidropaute.

**Tabla 51.** Análisis de las acciones comunicativas *offline* y *online* de CELEC EP Hidropaute (Proyecto: Gestión Ambiental y Participación Estudiantil)

<b>PROYECTO</b>	<b>Gestión Ambiental y Participación Estudiantil</b>
-----------------	--

<b>STAKEHOLDERS INVOLUCRADOS</b>	Estudiantes del primero o segundo curso de bachillerato de 9 instituciones educativas 6 de la provincia del Azuay: Paute, Guachapala, El Pan, Sevilla de Oro, 2 de la provincia del Cañar: Azogues y 1 de la provincia de Morona Santiago: Santiago.
<b>MIX DE MEDIOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación directa</li> <li>• Prensa</li> <li>• Twitter</li> <li>• Página Web</li> </ul>
<b>EVALUACIÓN CUALITATIVA</b>	A partir de una entrevista desarrollada al Director de la Escuela Daniel Palacios ubicada dentro del Campamento de la Central Hidroeléctrica Molino, en Guarumales – Méndez, mencionó que se enteraron del proyecto mediante una invitación enviada vía correo electrónico y en otras ocasiones visitan la escuela para realizar la socialización e invitar a los estudiantes a un recorrido por las Centrales Hidroeléctricas, en este caso las dos vías son factibles para comunicar de manera eficaz, ya que lo importantes es que los jóvenes estudiantes cumplan con el propósito de la visita, que es aumentar su conocimiento sobre esta generadora de energía.

Fuente: Elaboración propia (2015). Cuadro realizado en base a la información proporcionada por CELEC EP Hidropaute.

**Tabla 52.** Análisis de las acciones comunicativas *offline* y *online* de CELEC EP Hidropaute (Proyecto: Agua, Energía y Naturaleza)

<b>PROYECTO</b>	<b>Agua, Energía y Naturaleza</b>
	Sexto, séptimo y décimo año de educación básica de 73

<b>STAKEHOLDERS INVOLUCRADOS</b>	instituciones educativas 43 de la provincia del Azuay: Paute, Guachapala, El Pan y Sevilla de Oro, 19 de la provincia del Cañar: Azogues y 11 pertenecientes a la provincia de Morona Santiago: Santiago
<b>MIX DE MEDIOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación Directa</li> <li>• Cuadernillo de Trabajo</li> <li>• Twitter</li> <li>• Página Web</li> </ul>
<b>EVALUACIÓN CUALITATIVA</b>	Mediante entrevistas realizadas a estudiantes de los centros educativos Daniel Palacios y Juventino Vélez, se pudo determinar que durante los recorridos la información emitida por parte de CELEC - Hidropaute, funciona de mejor manera mediante la comunicación directa, el material impreso es un soporte para nutrir el aprendizaje de los niños.

Fuente: Elaboración propia (2015). Cuadro realizado en base a la información proporcionada por CELEC EP Hidropaute.

**Tabla 53.** Análisis de las acciones comunicativas *offline* y *online* de CELEC EP Hidropaute (Proyecto: Manejo de la Subcuenca del Río Paute)

<b>PROYECTO</b>	<b>Ambiente</b>
<b>STAKEHOLDERS INVOLUCRADOS</b>	Ambiente-Sociedad
<b>MIX DE MEDIOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación Directa</li> <li>• Exposición Fotográfica</li> <li>• Twitter</li> <li>• Página Web</li> </ul>
	En base a una entrevista realizada al Ing. Pedro Alvarado Especialista de Gestión Ambiental se pudo

<b>EVALUACIÓN CUALITATIVA</b>	determinar que el medio más eficaz para comunicar los diferentes proyectos de Medioambiente es la comunicación directa. Al tener varios programas en las zonas de influencia, el contacto directo con las comunidades ha ayudado a tener una retroalimentación positiva por parte de la población y que de esta forma se motiven a ser parte de los mismos.
-------------------------------	---

Fuente: Elaboración propia (2015). Cuadro realizado en base a la información proporcionada por CELEC EP Hidropaute.

**Tabla 54.** Análisis de las acciones comunicativas *offline* y *online* de CELEC EP Hidropaute (Proyecto: Salud, Prevención y Capacitaciones)

<b>PROYECTO</b>	<b>Salud, Prevención y Capacitaciones</b>
<b>STAKEHOLDERS INVOLUCRADOS</b>	Servidores públicos y trabajadores.
<b>MIX DE MEDIOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación Directa</li> <li>• Correo Electrónico</li> <li>• Página Web</li> </ul>
<b>EVALUACIÓN CUALITATIVA</b>	Con el objetivo de buscar las mejores respuestas sobre la comunicación interna de CELEC Hidropaute, se realizó un grupo focal en la central Hidroeléctrica de Molino Guarumales, donde participaron empleados de diferentes áreas de la empresa. Quienes en un diálogo abierto expresaron que el departamento de salud, alimentación y transporte, cumplían con lo que rige el reglamento, se encontró un desfase en el canal de comunicación sobre las capacitaciones y en la atención salarial de los empleados, generado por la distancia y la lejanía de esta

	planta eléctrica con las oficinas centrales ubicadas en el cantón Cuenca. De esta manera se estableció que la mejor manera de comunicación es la intranet, seguida del correo electrónico, sumando una comunicación directa y para algunos empleados el uso del WhatsApp.
--	---

Fuente: Elaboración propia (2015). Cuadro realizado en base a la información proporcionada por CELEC EP Hidropaute.

### 3.4.2 ELECAUSTRO

**Tabla 55.** Análisis de las acciones comunicativas *offline* y *online* de ELECAUSTRO (Proyecto: Educación Ambiental y Aprendizajes Significativos para la prevención de impactos ambientales negativos)

<b>PROYECTO</b>	<b>Proyecto de Educación Ambiental y Aprendizajes Significativos para la prevención de impactos ambientales negativos.</b>
<b>STACKEHOOLDERS INVOLUCRADOS</b>	Niños y niñas de las escuelas urbanas y rurales de la ciudad de Cuenca
<b>MIX DE MEDIOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revista Chispiola</li> <li>• Folleto</li> <li>• Didáctico</li> <li>• Visitas a las Centrales Hidroeléctricas</li> <li>• Facebook</li> <li>• Twitter</li> <li>• Página Web</li> </ul>
<b>EVALUCIÓN CUALITATIVA</b>	Por medio de entrevistas realizadas a niños y profesores participantes del proyecto, se determinó que el medio más efectivo para transmitir información son las redes sociales, ya que hoy en día gran parte de la población tiene acceso a este medio, además las visitas a las Centrales Hidroeléctricas ayudan a que los niños

	aprendan de mejor manera, ya que están en contacto directo con los diversos factores, es un aprendizaje más real, en este caso la comunicación directa es la más eficaz.
--	--

Fuente: Elaboración propia (2015). Cuadro realizado en base a la información proporcionada por ELECAUSTRO.

**Tabla 56.** Análisis de las acciones comunicativas *offline* y *online* de ELECAUSTRO (Proyecto: Central Hidroeléctrica Ocaña)

<b>PROYECTO</b>	<b>Central Hidroeléctrica Ocaña</b>
<b>STAKEHOLDERS INVOLUCRADOS</b>	Personas de las parroquias de Ducur, San Antonio, Molleturo y Cantones de Cañar.
<b>MIX DE MEDIOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Folleto Informativo</li> <li>• Folleto Didáctico</li> <li>• Comunicación Directa</li> <li>• Página Web</li> <li>• Facebook</li> <li>• Twitter</li> </ul>
<b>EVALUACIÓN CUALITATIVA</b>	De acuerdo a entrevistas desarrolladas a funcionarios y personas beneficiadas de los proyectos se pudo determinar que el medio más factible para comunicar es la comunicación directa, en el caso de estas zonas no cuentan con acceso a internet, con respecto al material impreso a muy pocos de ellos les llama la atención leerlo.

Fuente: Elaboración propia (2015). Cuadro realizado en base a la información proporcionada por ELECAUSTRO.

**Tabla 57.** Análisis de las acciones comunicativas *offline* y *online* de ELECAUSTRO (Proyecto: Apoyo a los GADs parroquiales de Checa y Chiquintad)

<b>PROYECTO</b>	<b>Apoyo a los GADs parroquiales de Checa y Chiquintad</b>
<b>STAKEHOLDERS INVOLUCRADOS</b>	GADs parroquiales de Checa y Chiquintad.
<b>MIX DE MEDIOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Folletos</li> <li>• Comunicación Directa</li> <li>• Página Web</li> <li>• Facebook</li> <li>• Twitter</li> </ul>
<b>EVALUACIÓN CUALITATIVA</b>	Los diferentes proyectos nacen a partir de las necesidades de las comunidades, las personas hacen llegar sus requerimientos y mediante una reunión de socialización se hace conocer los pros y contras de cada proyecto, las personas pueden exponer sus inquietudes. La comunicación directa es el medio más idóneo para poder llegar a las personas de manera efectiva.

Fuente: Elaboración propia (2015). Cuadro realizado en base a la información proporcionada por ELECAUSTRO.

**Tabla 58.** Análisis de las acciones comunicativas *offline* y *online* de ELECAUSTRO (Proyecto: Guardianes de la Naturaleza)

<b>PROYECTO</b>	<b>Guardianes de la Naturaleza</b>
<b>STAKEHOLDERS INVOLUCRADOS</b>	Niños y adolescentes, hijos de los trabajadores de ELECAUSTRO.
<b>MIX DE MEDIOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Folletos</li> <li>• Comunicación Directa</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Página Web</li> <li>• Facebook</li> <li>• Twitter</li> </ul>
<b>EVALUACIÓN CUALITATIVA</b>	A partir de entrevistas a profundidad realizadas a participantes del programa se pudo determinar que la comunicación directa es el medio más eficaz para llegar a los niños, mediante actividades lúdicas se crea conciencia sobre el cuidado del medio ambiente, acompañados de cuadernillos de trabajo en donde cada uno puede exponer lo aprendido en los cursos de verano.

Fuente: Elaboración propia (2015). Cuadro realizado en base a la información proporcionada por ELECAUSTRO.

**Tabla 59.** Análisis de las acciones comunicativas *offline* y *online* de ELECAUSTRO (Proyecto: Capacitaciones, salud y prevención)

<b>PROYECTO</b>	<b>Capacitaciones, salud y prevención</b>
<b>STAKEHOLDERS INVOLUCRADOS</b>	Funcionarios de ELECAUSTRO
<b>MIX DE MEDIOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cartelera Físicas</li> <li>• Cartelera Digital</li> <li>• E-mail</li> </ul>
<b>EVALUACIÓN CUALITATIVA</b>	En base de un grupo focal desarrollado con los funcionarios de ELECAUSTRO se determinó que receptan mejor la información mediante el correo electrónico, tienen fácil y constante acceso, además las llamadas telefónicas son otro medio usado para informar.

Fuente: Elaboración propia (2015). Cuadro realizado en base a la información proporcionada por ELECAUSTRO.

### 3.4.3 CENTRO SUR

**Tabla 60.** Análisis de las acciones comunicativas *offline* y *online* de ELECAUSTRO (Proyecto: Programa de Eficiencia en la Cocción (PEC))

<b>PROYECTO</b>	<b>Programa de Eficiencia en la Cocción (PEC)</b>
<b>STAKEHOLDERS INVOLUCRADOS</b>	Comunidad del área de concesión (Azuay, Cañar y Morona Santiago).
<b>MIX DE MEDIOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eventos, ferias y programas de socialización.</li> <li>• Material POP/ Flyers</li> <li>• Comunicación Directa</li> <li>• Agenda de medios</li> <li>• Radio</li> <li>• Twitter</li> <li>• Página Web</li> <li>• Facebook</li> <li>• Revista Avance</li> <li>• Revista Chispiola</li> </ul>
<b>EVALUACIÓN CUALITATIVA</b>	En base a entrevistas telefónicas desarrolladas a usuarios del proyecto de Cocinas de Inducción se concluye que el mejor medio para emitir información sobre dicho proyecto es la Radio y la Televisión, todas las personas tienen acceso y su retroalimentación es positiva.

Fuente: Elaboración propia (2015). Cuadro realizado en base a la información proporcionada por ELECAUSTRO.

**Tabla 61.** Análisis de las acciones comunicativas *offline* y *online* de la CENTROSUR (Proyecto: Sustitución de Refrigeradoras ineficientes)

<b>PROYECTO</b>	<b>“Programa para la Renovación de Equipos de Consumo Energético Ineficiente -Sustitución de Refrigeradoras ineficientes”</b>
<b>STAKEHOLDERS INVOLUCRADOS</b>	Comunidad del área de concesión (Azuay, Cañar y Morona Santiago).
<b>MIX DE MEDIOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Radio</li> <li>• Prensa</li> <li>• Eventos, ferias y programas de socialización.</li> <li>• Material POP/ Flyers</li> <li>• Comunicación Directa</li> <li>• Revista Avance</li> <li>• Facebook</li> <li>• Twitter</li> <li>• Página Web</li> </ul>
<b>EVALUACIÓN CUALITATIVA</b>	Para determinar que medio es el más eficaz para transmitir información sobre el proyecto se realizó entrevistas telefónicas a personas que han ingresado al proyecto RENOVA, así se concluye que la Televisión y la Radio han llegado de mejor manera a las personas, son los medios a los que tiene un acceso constante, los mismos les brindan la información que requieren, seguido esto de la comunicación de “boca a boca”.

Fuente: Elaboración propia (2015). Cuadro realizado en base a la información proporcionada por la CENTROSUR.

**Tabla 62.** Análisis de las acciones comunicativas *offline* y *online* de la CENTROSUR (Proyecto: Yantsa II Etsari)

<b>PROYECTO</b>	<b>Sistema Fotovoltaicos: Proyecto “Yantsa II Etsari”</b>
-----------------	---

<b>STAKEHOLDERS INVOLUCRADOS</b>	Comunidades rurales de la provincia de Morona Santiago (Etnias SHUAR y ACHUAR)
<b>MIX DE MEDIOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación Directa</li> <li>• Ferias de Socialización</li> <li>• Maqueta</li> <li>• Facebook</li> <li>• Twitter</li> <li>• Radio</li> </ul>
<b>EVALUCIÓN CUALITATIVA</b>	De acuerdo a las entrevistas realizadas a funcionarios que están a cargo del proyecto se pudo determinar que el medio más idóneo para informar es la comunicación directa y radios de lenguas SHUAR y ACHUAR, ya que en estas comunidades usan principalmente la radio para informarse, y para socializar el proyecto hablar directamente con los beneficiarios es más eficaz, entregar material impreso no es tan efectivo ya que muchas de las personas de las comunidades no saben leer.

Fuente: Elaboración propia (2015). Cuadro realizado en base a la información proporcionada por la CENTROSUR.

**Tabla 63.** Análisis de las acciones comunicativas *offline* y *online* de la CENTROSUR (Proyecto: Recuperación de lámparas fluorescentes compactas quemadas (focos ahorradores))

<b>PROYECTO</b>	<b>Recuperación de lámparas fluorescentes compactas quemadas (focos ahorradores).</b>
<b>STAKEHOLDERS INVOLUCRADOS</b>	Familias del Cantón Cuenca
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación Directa</li> </ul>

<b>MIX DE MEDIOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prensa/Free Press</li> <li>• Banners, brandeo y panel</li> <li>• Twitter</li> <li>• Página Web</li> <li>• Facebook</li> </ul>
<b>EVALUACIÓN CUALITATIVA</b>	Mediante entrevistas a personas que han participado del proyecto de focos ahorradoras se concluye que el mejor medio para emitir información es la Radio y la Televisión, todas las personas tienen acceso y su retroalimentación es positiva, dando como resultado que los usuarios se acerquen a la empresa a dejar los focos quemados.

Fuente: Elaboración propia (2015). Cuadro realizado en base a la información proporcionada por la CENTROSUR.

**Tabla 64.** Análisis de las acciones comunicativas *offline* y *online* de la CENTROSUR (Proyecto: Cicleando con energía)

<b>PROYECTO</b>	<b>Cicleando con energía</b>
<b>STAKEHOLDERS INVOLUCRADOS</b>	Funcionarios de la CENTROSUR
<b>MIX DE MEDIOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cartelera Física</li> <li>• E-mail</li> <li>• Boletín de comunicación organizacional</li> </ul>
<b>EVALUACIÓN CUALITATIVA</b>	Para poder determinar el medio más factible de comunicación a los funcionarios de la Centro Sur del proyecto “Cicleando con energía” se realizó un grupo focal conformado por 12 empleados, donde se pudo determinar que la forma más eficaz de comunicación interna es el correo electrónico, seguido de una comunicación directa, empleado – autoridades, o

	visitas departamentales (reuniones), además del uso de carteleras físicas ubicadas en cada piso del edificio, las mismas que tienen información diversa de acontecimientos de la empresa.
--	---

Fuente: Elaboración propia (2015). Cuadro realizado en base a la información proporcionada por la CENTROSUR.

**Tabla 65.** Análisis de las acciones comunicativas *offline* y *online* de la CENTROSUR (Proyecto: Biblioteca Digital)

<b>PROYECTO</b>	<b>Biblioteca Digital</b>
<b>STAKEHOLDERS INVOLUCRADOS</b>	Funcionarios de la CENTROSUR
<b>MIX DE MEDIOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carteleras Físicas</li> <li>• E-mail</li> <li>• Boletín de comunicación organizacional</li> </ul>
<b>EVALUACIÓN CUALITATIVA</b>	Mediante un grupo focal realizado con funcionarios de la Centro Sur, se concluyó que el 70% no tiene conocimiento sobre el funcionamiento de la biblioteca digital, mientras que el resto opina que la mejor forma de comunicar y socializar este proyecto es mediante la comunicación directa, seguida del correo electrónico.

Fuente: Elaboración propia (2015). Cuadro realizado en base a la información proporcionada por la CENTROSUR.

### **3.4.4 CONCLUSIONES:**

En base a la metodología usada y descrita anteriormente podemos concluir lo siguiente:

#### **CELEC Hidropaute:**

Los medios *offline* tienen mayor efectividad, debido a que los diferentes proyectos se encuentran ubicados en lugares en donde el acceso a medios *online* se dificulta, además muchos de los involucrados por su edad carecen de información sobre uso de internet y medios digitales y la mejor forma de llegar a ellos es con una comunicación más directa.

Al momento de socializar sobre un proyecto las reuniones son claves para llegar a las personas, en este caso el material impreso no tiene gran aceptación ya que muchas de las personas de las zonas no saben leer.

En el caso de la escuela Daniel Palacios ubicada dentro del Campamento de la Central Hidroeléctrica Molino, el correo electrónico es la mejor forma de informar sobre los recorridos que se realizan a las Centrales Hidroeléctricas, los niños y profesores tienen acceso a internet.

Durante los recorridos una correcta comunicación directa acompañada de material impreso ayuda a que niños y adultos puedan receptar la información de mejor manera.

Para los funcionarios de la empresa la Intranet, el correo electrónico y el *whatsapp* es el medio más idóneo para recibir información, todos tienen acceso y la frecuencia con la que los usan es continua, las llamadas telefónicas en algunos casos ayuda a dar soporte a una información emitida con anterioridad.

#### **ELECAUSTRO:**

En el caso de los proyectos de apoyo a GADs Parroquiales como Checa, Chiquintad u Ocaña la mejor forma de comunicar y llegar a las personas involucradas son los medios tradicionales, muchos de ellos tienen acceso a la radio de las comunidades en donde se emite información de interés, las reuniones o charlas emitidas tienen resultados

positivos, los involucrados pueden expresar sus inquietudes y mediante el dialogo llegar a acuerdos.

El material impreso entregado a los niños durante los recorridos en las Centrales Hidroeléctricas es funcional ya que permite nutrir el aprendizaje de manera proactiva, esto acompañado de un lenguaje apto para la edad en la que se encuentran.

Los funcionarios de la empresa concuerdan en que el correo electrónico, el *whatsapp* y las llamadas telefónicas hacen que la comunicación entre departamentos sea efectiva, muchos de ellos además para informarse sobre los acontecimientos importantes de ELECAUSTRO ingresan de manera frecuente al Facebook, Twitter y Página Web.

### **CENTROSUR:**

Después del estudio realizado se puede concluir que en el caso de los Proyectos de Cocinas de Inducción y RENOVA los medios tradicionales son los más idóneos para informar a las personas, esto por su fácil acceso. La mayoría de las personas beneficiadas recalcaron que los principales medios de comunicación por los que se enteraron fueron la radio y la televisión.

El proyecto de sistemas fotovoltaicos “Yantsa II Etsari” requiere de mayor difusión no solo hacia las personas que son beneficiadas, sino en general ya que muchos no saben de qué se trata. Las comunidades reciben información mediante las radios de la lengua Shuar y Achuar, y al momento de la socialización el contacto con las personas es fundamental.

Los proyectos de Responsabilidad Social Interna son difundidos mediante boletines, carteleras físicas y correo electrónico, de esta manera los funcionarios están al tanto de cada iniciativa que se da dentro de la empresa.

### **3.5 Análisis comparativo de las acciones comunicativas de los programas de Responsabilidad Social de las empresas del sector eléctrico**

Al realizar un análisis comparativo de las acciones comunicativas de la generadora de energía CELEC Hidropaute, obtenemos como resultado que:

La población aledaña a las zonas de influencia es más perceptible a una comunicación directa, es decir, un “tú a tú”, ya que las nuevas tecnologías como el uso del internet y medios digitales no están al alcance de todos los habitantes, haciendo que se dificulte la comunicación por dicho medio. En el caso de los funcionarios los medios *online* son los más idóneos para comunicar las actividades de RS internas, todos tienen fácil manejo y acceso.

Así mismo obtenemos un resultado similar en ELECAUSTRO ya que las Centrales Hidroeléctricas se encuentran fuera del casco urbano, y los proyectos emprendidos se desarrollan en las zonas aledañas y muchos de los beneficiarios no tienen acceso a medios digitales, es por ello que para comunicar de manera efectiva en cada uno de los proyectos se usan los medios tradicionales en donde la comunicación directa es la más usada. En el caso de los proyectos o programas de RSE internos, los medios *online* son los más idóneos para comunicar, como el correo electrónico e intranet que son los más usados, es de fácil manejo y al que todos los empleados tienen acceso.

En el caso de la CENTROSUR, al ser una distribuidora de energía, su temática comunicacional cambia, de tal forma que los medios digitales y una comunicación masiva es lo que se necesita por sus públicos específicos, la ciudadanía en general son quienes prefieren que sus acciones comunicativas se realicen mediante un canal digital, dando como sustento el material impreso.

Mientras que los miembros internos de la Empresa Eléctrica prefieren con mayor frecuencia el uso de la intranet y el correo eléctrico por su efectividad comunicacional.

En un caso particular como: el proyecto de “Yantsa II Etsari” la comunicación directa es la forma más eficaz de llegar a las personas de las comunidades, la

sociabilización además de ser en un lenguaje diferente requiere de tiempo para explicar en qué consiste el mismo.

## **CONCLUSIONES**

Luego de un arduo trabajo hemos cumplido a cabalidad con los objetivos establecidos en la investigación, la misma está basada en el análisis y comparación de las acciones comunicativas que utilizan las empresas de CELEC Hidropaute, ELECAUSTRO y CENTROSUR, hemos llegado a varias conclusiones, las mismas serán detalladas individualmente, para posteriormente sumar las recomendaciones correspondientes a cada caso.

### **CELEC Hidropaute:**

CELEC HIDROPAUTE, al ser una empresa donde su público específico no es el consumidor directo tienen diferentes acciones comunicativas para los distintos casos, por los que después de realizar entrevistas a profundidad y grupos focales a los beneficiarios de las zonas de influencia, se pudo concluir que la mejor forma de informar sobre sus proyectos de RS es mediante una comunicación directa.

El contacto directo con los involucrados es fundamental para que las personas puedan entender y comprender de mejor manera las actividades que se realizan o están por realizarse, el material POP es una forma de reforzar los conocimientos o información difundida.

En el caso de los funcionarios se pudo determinar que el mejor canal para comunicar de manera eficaz es el correo electrónico, la intranet y las carteleras digitales, todos tienen fácil acceso. Pero se debe trabajar en mejorar la comunicación interna, sobre todo en el caso de los empleados que están en los campamentos, ya que muchos de ellos se sienten desplazados.

No se puede hablar de una comunicación digital ya que en las zonas de influencia muchas de las personas no tienen acceso a internet, sin embargo sería importante incrementar el uso de herramientas digitales, para abrir el espectro de visitantes, ya que no solo se llegará a los públicos específicos sino al ciudadanía en general, acercando a las población con la empresa.

## **ELECAUSTRO:**

En los casos de la empresa de la ELECAUSTRO se pudo concluir que la mejor manera para informar a los beneficiarios de los diferentes proyectos es la comunicación directa, es un caso similar al de CELEC Hidropaute, ya que las personas que están ubicadas en las zonas de influencia reciben mejor la información de manera personal, en estos sectores muchos de ellos no cuentan con internet y el acceso al mismo es limitado.

De acuerdo al grupo focal desarrollado con los funcionarios de la empresa se pudo concluir que la Comunicación Interna es positiva, cada información es recibida a tiempo, mediante correo electrónico, teléfono o comunicación directa.

## **CENTROSUR:**

La CENTROSUR, una distribuidora de energía donde el cliente es su principal objetivo, es primordial tener un acercamiento con el mismo, para esto su comunicación es diferente y sobre todo concentrada en la satisfacción de los usuarios.

En el caso de los proyectos RENOVA, PEC y Focos Ahorradores los canales como: la radio, prensa y televisión son los medios más eficaces para comunicar, los usuarios que residen lejos del cantón Cuenca por ejemplo: de la Troncal, Morona Santiago, Cañar, coinciden en que la información emitida de cada proyecto mediante este medio es la adecuada.

Para las zonas alejadas que no tengan a su alcance estos canales de comunicación, existen brigadas de socializadores de los diferentes proyectos, quienes visitan los domicilios de los clientes, informándoles de una manera minuciosa acerca de los trabajos que viene realizando la CENTROSUR, tanto dentro como fuera del Cantón Cuenca.

Vale recalcar que las herramientas digitales son importantes para esta empresa, ya que cualquier tipo de consultas sobre planillas, proyectos o reclamos se recibe mediante Facebook, Twitter o la Página Web, acercando de esta manera a la gente con la empresa, además de ser un medio donde las consultas se puede realizar de una forma directa, ya que los medios digitales han incrementado su afluencia de una

forma masiva, llegando a la mayoría de las personas con el único objetivo de resolver cualquier tipo de contratiempo de forma rápida.

En cuanto a la Comunicación Interna la mejor forma de comunicar es el correo electrónico y la comunicación directa, los empleados se sienten parte de la empresa cuando se les hace partícipes en la toma de desiciones, es por esto que la comunicación directa es primordial, y el correo eléctrico como medio para llegar al mayor número de empleados posibles.

## **RECOMENDACIONES**

### **CELEC Hidropaute:**

- En cuanto a los proyectos de las Comunidades de Área de Influencia y los GADs, se debe realizar una mayor difusión de cada una de las actividades, ya que las personas no tienen conocimiento y no visualizan o reconocen como proyectos que ejecuta CELEC Hidropaute, se recomienda que antes de emprender un proyecto se realice una reunión de socialización entre los miembros de las partes afectadas y CELEC Hidropaute, en cuanto a los proyectos productivos se debe realizar un seguimiento constante de los mismos, además de realizar una capacitación a los empleados, en un tiempo aproximado de un año, con el objetivo de actualizar sus conocimientos, y mejorar en el servicio y productividad de cada empleado.
- Los letreros que están ubicados en la vía Guarumales – Méndez, deben tener una mayor visualización, incrementar su tamaño, además de hacerles más gráficos, esto quiere decir, restar la cantidad de texto y agregar más fotografía, esto ayudará a que las personas identifiquen que los proyectos de vías, alcantarillado, proyectos productivos son financiados por CELEC Hidropaute, en beneficio de los habitantes de esa población.
- Las Visitas Técnicas y Turísticas se las debe desarrollar con mayor frecuencia para que las personas tengan conocimiento sobre la labor y el proceso de generación de energía, además de realizar invitaciones constantes a los diferentes medios de comunicación, esto ayudará a reforzar la imagen de la empresa.

- Las actividades que se realizan con los estudiantes de escuelas y colegios de las zonas de influencia, a más de ser las visitas a las Centrales Hidroeléctricas se recomienda desarrollar actividades encaminadas al cuidado del medio ambiente.
- La Comunicación Interna de la empresa necesita mejorar de forma considerable, las reuniones mensuales serían una opción para escuchar las inquietudes, sugerencias y recomendaciones de los empleados que están ubicados sobre todo en los campamentos. Se debe informar de las actividades que desarrolla la empresa ya que muchos no tienen conocimiento.
- Con respecto a la Página Web se debe considerar por parte de la empresa el abrir el canal de la intranet para que se pueda dar un mejor uso a esta herramienta digital, así los empleados podrán acceder a la misma desde sus hogares y de esta forma incrementar un canal más de comunicación, no solo cuando estén en la empresa, sino también cuando realicen un trabajo de campo.
- Se recomienda crear una Fan Page, ya que hoy en día la comunicación digital está en auge, haciendo de este un canal primordial para una comunicación directa entre la empresa y los distintos medios que la rodean (*stakeholders*), de este modo se lograría una cercanía entre la empresa a la ciudadanía y viceversa, creando redes de comunicación en beneficio de Hidropaute.
- En el caso de las carteleras digitales ubicadas en el Campamento, el horario para emitir información de importancia es en el almuerzo, es un tiempo de descanso en el que los empleados se interesan por saber que pasa en su empresa.
- Se recomienda compendiar la Historia de la empresa en un solo documento y no colocar en cronología en diferentes pestañas.

#### **ELECAUSTRO:**

- Antes de realizar el recorrido por las Centrales Hidroeléctricas se recomienda en la introducción mostrarles un video animado dirigido a niños en donde se explique el proceso de generación de energía.

- La persona encargada en dar la explicación sobre el proceso de generación de energía debe usar un lenguaje que sea apto para los niños y no usar términos difíciles de entender (la Central produce cierta cantidad de kW de energía, muchos de ellos no saben que significa kW).
- Las charlas sobre el cuidado del medioambiente deben ser más dinámicas en donde todos los niños puedan participar, ya que muchos de ellos no prestan atención, se podrían realizar actividades cortas sobre reciclaje, hacer concursos con premios (los premios podrían ser las manillas, sellos, agendas de la propia empresa).
- El lugar en dónde se desarrollan las charlas debe ser apto para las mismas, se recomienda tener una sala adecuada con asientos ubicados en fila, en donde la persona encargada tenga contacto visual con cada uno de los estudiantes.
- Cada recorrido no debe tener más de 30 estudiantes, si son más se dificulta la explicación, atención y el entendimiento de los niños.
- A los niños aparte de proporcionarles el casco durante el recorrido se les debe entregar un chaleco y tapones para los oídos, esto por el ruido que existe en el lugar.
- Se considera de suma importancia realizar una inversión en Redes Sociales para tener mayor visibilización y aumentar seguidores y fans.
- La difusión de los proyectos de la empresa ayudará a reforzar su imagen, se debe colocar con mayor frecuencia en Redes Sociales las actividades que realizan.

### **CENTROSUR:**

- El proyecto de los Sistemas Fotovoltaicos merece ser difundido por la gran labor que realiza, muchas de las personas no saben en qué consiste.
- Con respecto al Plan RENOVA y PEC una vez que las personas realizan la compra se debe realizar un seguimiento por lo menos durante los tres primeros meses.
- Se debe emitir mayor información sobre el proyecto de Biblioteca Digital, la mayoría de los funcionarios no saben en qué consiste.

- El proyecto de focos ahorradores necesita un incentivo para que las personas se interesen por recolectar y dejar en la empresa, el mecanismo que funcionaba anteriormente es un buena opción, o podría ser por cada 10 focos quemados recibes uno a cambio.
- Las carteleras físicas deben contener información de interés y que rote de forma constante.
- Se podrían implementar carteleras digitales en el edificio, una forma de ahorrar dinero y además de apoyar al cuidado del medio ambiente.
- Colocar en Redes Sociales información constante sobre los proyectos de la Empresa, es fundamental para alcanzar una mayor visivilización.
- Realizar pautajes ayudarán a incremetar los seguidores y fans de Facebook y Twitter.
- El tiempo de respuesta tanto en Facebook como en Twitter no debe sobrepasar una hora, esto ayudará a crear un lazo de confianza entre empresa y usuario, además que la imagen de la CENTROSUR mejorará de manera considerable por la importancia que se le da a cada persona.

## CONCLUSIONES GENERALES

Los objetivos planteados inicialmete han sido cumplidos a cabalidad, en base a la investigación se concluye lo siguiente:

Los medios *offline* tienen mayor efectividad en CELEC Hidropuate y ELECAUSTRO, debido a que los diferentes proyectos se encuentran ubicados en lugares en donde el acceso a medios *online* se dificulta, además muchos de los involucrados por su edad carecen de información sobre uso de internet y medios digitales y la mejor forma de llegar a ellos es con una comunicación más directa.

En el caso de la CENTROSUR, al ser una distribuidora de energía, su temática comunicacional cambia, de tal forma que los medios digitales tienen mayor efectividad, esto por sus públicos específicos, la ciudadanía en general son quienes prefieren que las acciones comunicativas se las realicen mediante un canal digital, dando a esto como sustento el material impreso.

Sobre el presupuesto invertido en medios tradicionales como radio, tv, prensa, material POP de las empresas, es una inversión positiva y productiva, la misma se ve reflejada en la retroalimentación que se obtiene por parte de los beneficiarios o usuarios directos de cada proyecto, esto según los resultados arrojados en las entrevistas a profundidad, observación y grupos focales. En el caso de los Medios Digitales, tales como Facebook y Twitter, no existe inversión durante el período de estudio en ninguno de los casos; sin embargo, invertir en los proyectos principales para que la gente conozca la labor de cada empresa es esencial, ya que hoy en día los Medios Digitales se han vuelto una fuente principal de información a bajo costo, a diferencia de los Medios Tradicionales que requieren de mayor presupuesto.

El concepto de Responsabilidad Social Empresarial aún no está bien posesionado dentro de cada empresa, algunos de los funcionarios no tienen clara la diferencia con Filantropía, al ser un tema ya no tan nuevo se debe trabajar en ello y reforzar este concepto, sobre todo porque muchos de los empleados no ven a los proyectos como RS sino más bien como algo que “regala la empresa”, conocido como Filantropía.

Es importante dejar en claro este concepto para quienes trabajan por la empresa y para los beneficiarios, ya que a más de cumplir con lo que la ley rige, se trata de enseñar a la ciudadanía y a los empleados que tanto las distribuidoras como las generadoras de energía son quienes trabajan por el bienestar común de la sociedad, tanto en las zonas de influencia como en las matrices donde se encuentran las mismas.

Por otro lado, la Responsabilidad Social es incluyente con la sociedad, acercando a la ciudadanía con las empresas y a los empleados con la ciudadanía, sin importar el cargo que éstos tengan, ya que RS incluye a todos, tanto miembros externos como internos.

Tener una comunicación constante es fundamental para el desarrollo de la empresa, por ello se debe difundir con fuerza información sobre los proyectos de RS que se realizan en beneficio de la ciudadanía y de los mismos empleados.

Para finalizar se pueden realizar investigaciones futuras en empresas de otro sector, en las que quizás los resultados sean completamente diferentes y los Medios Digitales sean más efectivos y tomen mayor fuerza que los Medios Tradicionales.

## ANEXOS

### Anexo 1: Matrices de Materias Fundamentales de la Norma ISO 26000 de las empresas del sector eléctrico

#### CELEC HIDROPAUTE

Empresa		MATERIAS FUNDAMENTALES DE LA NORMA ISO 26000				
CELEC HIDROPAUTE	DESCRIPCIÓN	IMPLICA	PROYECTO	PROYECTO	PROYECTO	PROYECTO
Gobernanza de la organización	La organización debe tomar decisiones e implementar acciones para conseguir sus objetivos. En el contexto de RS es un tema clave en el que la organización debe utilizar como un medio para comportarse	Rendición de Cuentas, transparencia, comportamiento ético, respeto por las reglas de la ley, respeto por las partes interesadas	Accionistas y Estado	Cliente	Proveedores	Administración
Derechos Humanos	Se dividen en dos categorías:	Derechos Civiles y Políticos e incluye derecho a la vida, libertad de expresión, igualdad, libertad. 2.Derechos económicos, sociales y culturales e incluye derecho al trabajo, alimentación, educación, salud y				
Prácticas laborales	Comprenden todas las políticas y acciones relacionadas dentro de la organización. Se extienden más allá de la relación entre la organización y los empleados.	Relaciones de trabajo y empleo, condiciones de trabajo y protección social, dialogo social, salud y seguridad en el trabajo, formación y desarrollo de habilidades.	Beneficios, Capacitaciones y Campamentos			
Medio ambiente	La organización debe hacer un esfuerzo por disminuir sus impactos medioambientales. Es un aspecto importa de la RS.	Prevención de la contaminación, uso sostenible de los recursos, mitigación del cambio climático y adaptación, protección del medio ambiente, la biodiversidad y restauración de hábitats	Pequeños Científicos en la Escuela	Gestión Ambiental y Participación Estudiantil	Agua, Energía y Naturaleza	Ambiente, Manejo de la Suenencia del Río Paute
Prácticas justas de operación	Basándonos en la RS se refiere a como la organización utiliza sus relaciones con otras empresas para promover resultados positivos.	Anti-corrupción, participación política responsable, competencia justa, promoción de la RS en la cadena de valor, respecto a los derechos de la				
Asuntos de consumidores	Organizaciones que proporcionan productos y servicios a los consumidores.	Proporcionar información y educación precisa en cuanto al producto, prácticas justas de Marketing, protección de la salud y seguridad de los consumidores, consumo sostenible, servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas, protección de datos y privacidad del				
Participación comunitaria y su desarrollo	Las organizaciones tienen un impacto en el lugar en el que operan, deben tener un involucramiento con las comunidades con el objetivo de contribuir con el desarrollo de la	Participación activa de la comunidad, educación y cultura, creación de empleo y desarrollo de habilidades, desarrollo y acceso a la tecnología, generación de ingresos y riquezas,	Comunidad y Sociedad	Medios de Comunicación	Comunidades de Área de Influencia	Gobiernos Autónomos Descentralizados

#### ELECAUSTRO

Empresa		MATERIAS FUNDAMENTALES DE LA NORMA ISO 26000				
ELECAUSTRO	DESCRIPCIÓN	IMPLICA	PROYECTO	PROYECTO	PROYECTO	PROYECTO
Gobernanza de la organización	La organización debe tomar decisiones e implementar acciones para conseguir sus objetivos. En el contexto de RS es un tema clave en el que la organización debe utilizar como un medio para comportarse socialmente responsable.	Rendición de Cuentas, transparencia, comportamiento ético, respeto por las reglas de la ley, respeto por las partes interesadas	Rendición de cuentas se realiza cada año (9 de marzo) Se cumplió con el proceso de transparentar la información, a través de la página web <a href="http://www.elecaustro.com.ec">www.elecaustro.com.ec</a> hasta el 31 de marzo del presente.			
Derechos Humanos	Se dividen en dos categorías:	Derechos Civiles y Políticos e incluye derecho a la vida, libertad de expresión, igualdad, libertad. 2.Derechos económicos, sociales y culturales e incluye derecho al trabajo, alimentación, educación, salud y seguridad social.	Cumplimiento de oportunidades laborales para personas con capacidades diferentes 3,75% (6 de 160)			
Prácticas laborales	Comprenden todas las políticas y acciones relacionadas dentro de la organización. Se extienden más allá de la relación entre la organización y los empleados.	Relaciones de trabajo y empleo, condiciones de trabajo y protección social, dialogo social, salud y seguridad en el trabajo, formación y desarrollo de habilidades.	Salud, Prevención y Capacitaciones	Transporte, servicio de odontólogo, bono de alimentación, guardería	Oportunidad para programa de educación dual, se cuenta con una persona en esta modalidad	
Medio ambiente	La organización debe hacer un esfuerzo por disminuir sus impactos medioambientales. Es un aspecto importa de la RS.	Prevención de la contaminación, uso sostenible de los recursos, mitigación del cambio climático y adaptación, protección del medio ambiente, la biodiversidad y restauración de hábitats naturales.	Proyecto de Educación Ambiental Aprendizajes Significativos	Central Hidroeléctrica Ocaña	Apoyo a los GADs parroquiales de Checa y Chiquitand	Guardianes de la Naturaleza
Prácticas justas de operación	Basándonos en la RS se refiere a como la organización utiliza sus relaciones con otras empresas para promover resultados positivos.	Anti-corrupción, participación política responsable, competencia justa, promoción de la RS en la cadena de valor, respecto a los derechos de la propiedad.				
Asuntos de consumidores	Organizaciones que proporcionan productos y servicios a los consumidores.	Proporcionar información y educación precisa en cuanto al producto, prácticas justas de Marketing, protección de la salud y seguridad de los consumidores, consumo sostenible, servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas, protección de datos y privacidad del consumidor, educación y toma de conciencia.				
Participación comunitaria y su desarrollo	Las organizaciones tienen un impacto en el lugar en el que operan, deben tener un involucramiento con las comunidades con el objetivo de contribuir con el desarrollo de la misma.	Participación activa de la comunidad, educación y cultura, creación de empleo y desarrollo de habilidades, desarrollo y acceso a la tecnología, generación de ingresos y riquezas, salud, inversión social.	Proyecto de Educación Ambiental Aprendizajes Significativos	Central Hidroeléctrica Ocaña	Apoyo a los GADs parroquiales de Checa y Chiquitand	Guardianes de la Naturaleza

# CENTROSUR

MATERIAS FUNDAMENTALES DE LA NORMA ISO 26000						
Empresa	CENTRO SUR					
	DESCRIPCIÓN	IMPLICA	PROYECTO	PROYEC	PROYECTO	PROYECTO
Gobernanza de la organización	La organización debe tomar decisiones e implementar acciones para conseguir sus objetivos. En el contexto de RS es un tema clave en el que la organización debe utilizarse como un medio para comportarse socialmente responsable.	Rendición de Cuentas, transparencia, comportamiento ético, respeto por las reglas de la ley, respeto por las partes interesadas				
Derechos Humanos	Se dividen en dos categorías:	Derechos Civiles y Políticos e incluye derecho a la vida, libertad de expresión, igualdad, libertad. 2.Derechos económicos, sociales y culturales e incluye derecho al trabajo, alimentación, educación, salud y seguridad social.				
Prácticas laborales	Comprenden todas las políticas y acciones relacionadas dentro de la organización. Se extienden más allá de la relación entre la organización y los	condiciones de trabajo y protección social, dialogo social, salud y seguridad en el trabajo, formación y desarrollo de habilidades.				
Medio ambiente	La organización debe hacer un esfuerzo por disminuir sus impactos medioambientales. Es un aspecto importa de la RS.	Prevención de la contaminación, uso sostenible de los recursos, mitigación del cambio climático y adaptación, protección del medio ambiente, la biodiversidad y restauración de hábitats naturales.	PLAN RENNOVA refrigeradoras	PEC	Campaña Recuperación de Lámparas fluorescentes compactas quemadas	Sistemas fotovoltaicos para usuarios alejados de la red eléctrica
Prácticas justas de operación	Basándonos en la RS se refiere a como la organización utiliza sus relaciones con otras empresas para promover resultados positivos.	Anti-corrupción, participación política responsable, competencia justa, promoción de la RS en la cadena de valor, respecto a los derechos de la propiedad.				
Asuntos de consumidores	Organizaciones que proporcionan productos y servicios a los consumidores.	preciso en cuanto al producto, prácticas justas de Marketing, protección de la salud y seguridad de los consumidores, consumo sostenible, servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas, protección de datos y privacidad del consumidor, educación y toma de conciencia.	PLAN RENNOVA refrigeradoras	PEC	Campaña Recuperación de Lámparas fluorescentes compactas quemadas	Planta de Generación Fotovoltaico
Participación comunitaria y su desarrollo	Las organizaciones tienen un impacto en el lugar en el que operan, deben tener un involucramiento con las comunidades con el objetivo de contribuir con el desarrollo de la misma.	Participación activa de la comunidad, educación y cultura, creación de empleo y desarrollo de habilidades, desarrollo y acceso a la tecnología, generación de ingresos y riqueza, salud, inversión social.	PLAN RENNOVA refrigeradoras	PEC	Campaña Recuperación de Lámparas fluorescentes compactas quemadas	Planta de Generación Fotovoltaico

## Anexo 2: Entrevistas Semiestructuradas

### ENTREVISTA A REPRESENTANTES DE LOS PROYECTOS: Funcionarios

1. ¿Cuánto cree que las personas saben sobre los proyecto de...?
2. ¿A través de qué tipo de medios de comunicación la Empresa informar sobre este proyecto?
3. ¿Ud. cree que en estas zonas la comunicación directa es mejor para informar a las personas?
4. ¿Las personas que medios de comunicación usan en estas zonas? Radio o televisión
5. Miran videos ¿En dónde? ¿Por cuánto tiempo?
6. ¿Ingresa usted a la página web de la Empresa?
7. ¿A la página de Facebook?
8. ¿Al Twitter?
9. ¿Para Ud. cuáles cree que son las ventajas y desventajas de los medios de comunicación online y offline?
10. La gente conocen que significa para usted Responsabilidad Social?
11. ¿Cree que es parte de la RSE de la Empresa el proyecto?

### ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA: Responsabilidad Social

**Entrevistadas:** Alba de Sádaba, Dirección Corresponsables en Latinoamérica,  
Denisse Vásquez Docente Educativa, Universidad de Cuenca

1. ¿Nos puede hablar sobre las diferencias entre Responsabilidad Social y Filantropía?
2. ¿Qué nos puede decir sobre la Norma ISO 26000?
3. Qué nos puede decir sobre cada una de las 7materias fundamentales de la Norma ISO 26000?
4. ¿Usted que maneja el tema de RS como cree que se lo está llevando en el Ecuador y en nuestra ciudad?
5. ¿Cree que en el caso de las empresas públicas se debe hablar de que realizan Responsabilidad Social y por qué?

6. ¿Qué opina en general sobre la Responsabilidad Social en las Empresas Públicas de Ecuador?
7. ¿Algunas personas consideran que las empresas públicas realmente no realizan RS ya que lo ven como obligación por parte de las mismas, que opina?
8. ¿Algo que desee acotar con respecto a la RS en el sector público?
9. ¿Cuál cree que es el papel que cumple la comunicación dentro de la Responsabilidad Social?
10. ¿Qué medio cree que es el más idóneo para transmitir los planes de RS, medios tradicionales o medios online?
11. ¿Cuáles cree que son las ventajas y desventajas de los medios online?
12. ¿Cuáles cree que son las ventajas y desventajas de los medios tradicionales?
13. Un consejo para que las empresas públicas manejen de mejor manera el tema de RS.

#### **ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA: Medios Digitales**

**Entrevistado:** Ing. Paolo Puruncajas, DUALdmw

1. ¿Qué me puede decir sobre los Medios de comunicación Online?
2. ¿Cree que los medios digitales han desplazado el uso de los medios tradicionales?
3. ¿En la actualidad por qué cree que los medios online se han posicionado como la vía preferida y más eficaz para informarse?
4. ¿Cuáles cree que son los principales beneficios que brindan los medios digitales a comparación de los medios tradicionales?
5. ¿Qué me puede decir sobre la Web 2.0?
6. ¿Qué me puede decir sobre Social Media?
7. ¿Qué opina sobre el impacto que tienen hoy en día las Redes Sociales en las empresas tanto públicas y privadas?
8. ¿Cuáles o cuál cree que es el factor principal por el que las empresas hoy en día tienen presencia en redes sociales?
9. ¿Hablando de Redes Sociales considera que Twitter es una red social o un micro blog?

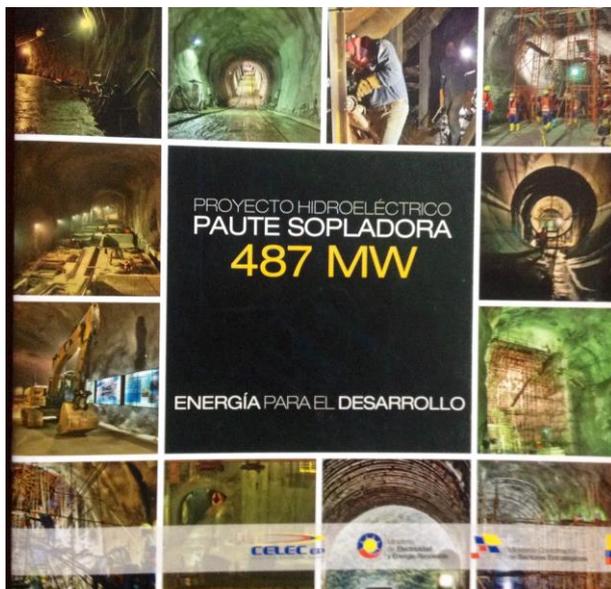
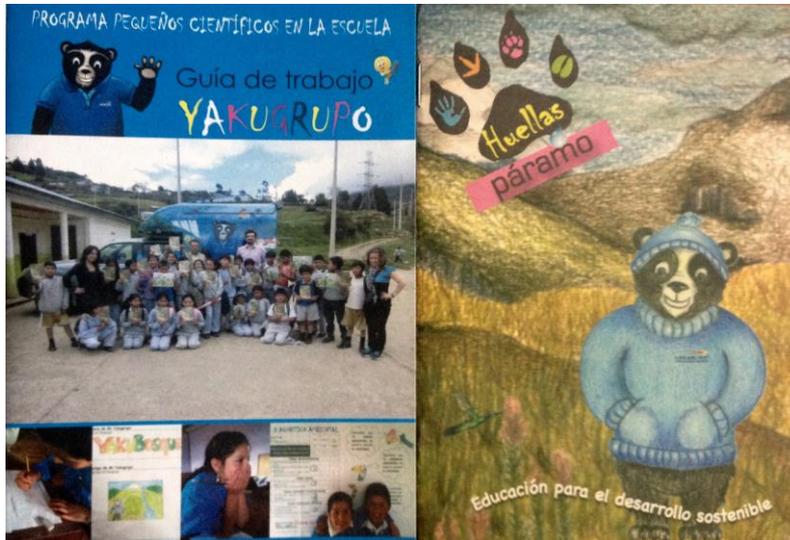
10. ¿Qué me puede decir sobre los Medios Tradicionales?
11. ¿Con la continua evolución que tienen los medios digitales cree que podrían llegar a desaparecer los medios tradicionales?

**ENTREVISTA INDIVIDUAL: Beneficiarios de los Proyectos**

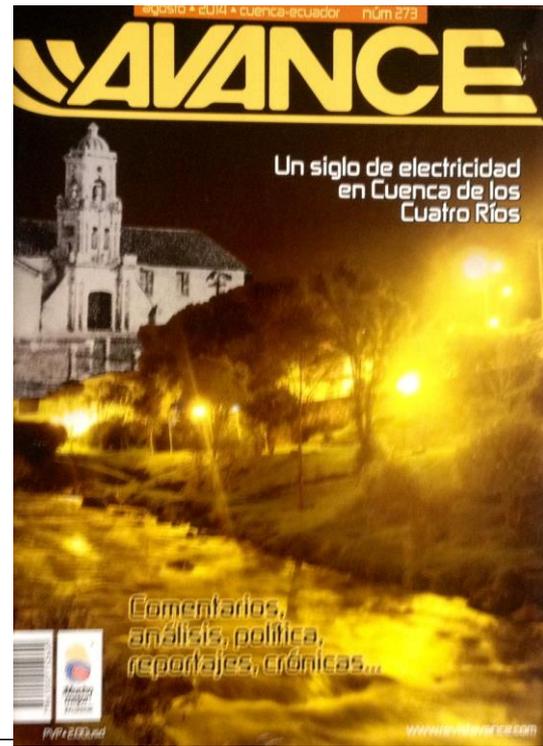
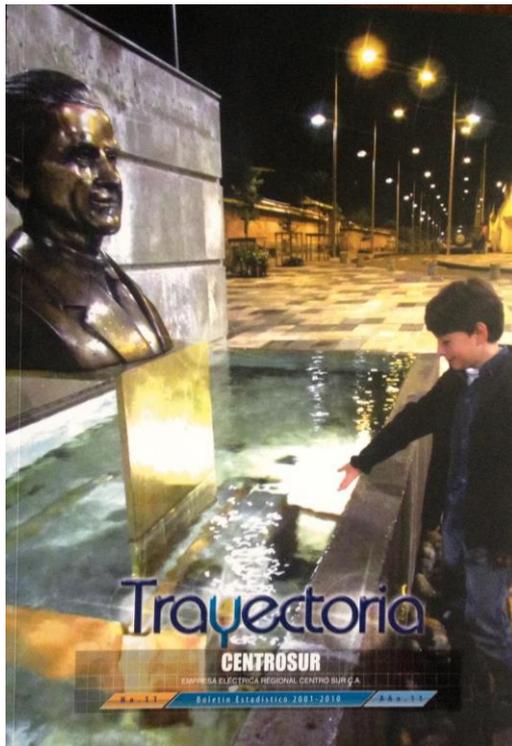
1. ¿Qué saben sobre el proyecto.....?
2. ¿Cómo se enteraron sobre el proyecto.....?
3. ¿Creen que hace falta un poco más de comunicación sobre dicho proyecto?
4. ¿A través de qué tipo de medios de comunicación la Empresa les podría informar a ustedes sobre este proyecto?
5. ¿Leen ustedes hojas volantes entregadas por la empresa?
6. ¿Recibe usted información por radio o televisión de la empresa?
7. Miran videos ¿En dónde? ¿Por cuánto tiempo?
8. ¿Ingresa usted a la página web de la Empresa?
9. ¿A la página de Facebook?
10. ¿Al Twitter?
11. ¿Conocen que significa para usted Responsabilidad Social?
12. ¿Cree que es parte de la RSE de la Empresa el proyecto?

### Anexo 3: Fotografías de los folletos y afiches de las empresas del sector eléctrico

CELEC HIDROPAUTE:



CENTROSUR:



**PLAN DE ENTREGA DE FOCOS AHORRADORES**

CENTROSUR contribuye al cuidado del ambiente a través de la recepción y entrega gratuita de focos ahorradores.

Entregue en CENTROSUR los focos ahorradores que ya han cumplido su vida útil y reciba gratis sus focos nuevos.

Ministerio de Electricidad y Energía Renovable

CENTROSUR

**Feria de COCINAS DE INDUCCIÓN**

Te esperamos este sábado 24 de octubre para conocer sus ventajas y beneficios.

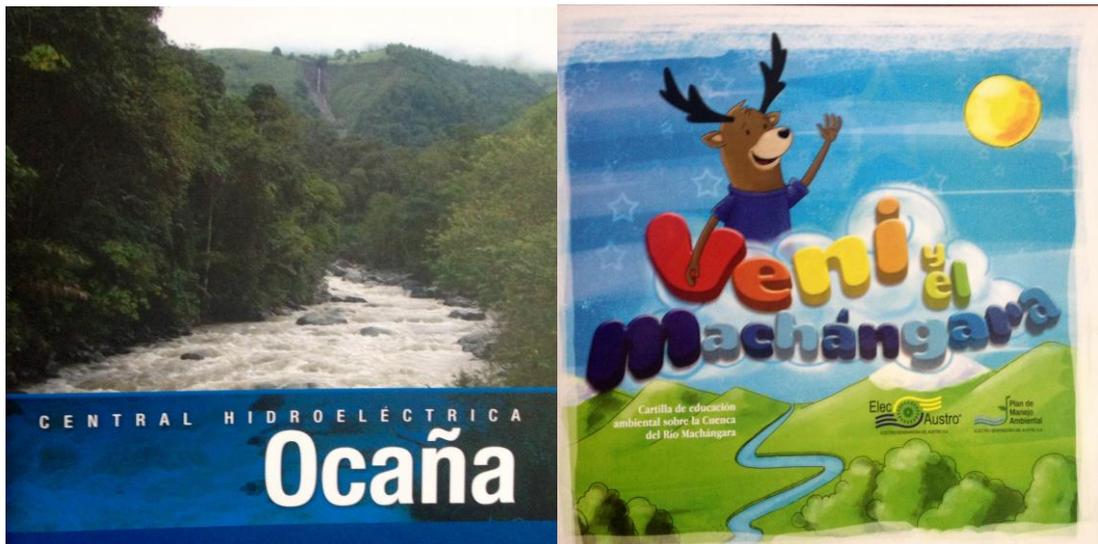
Hora: 09h00 a 17h00  
Lugar: Plaza Cívica 9 de Octubre.

NACIMOS PARA VIVIR CAMBIOS

Ministerio de Electricidad y Energía Renovable

CENTROSUR

ELECAUSTRO:



**Anexo 4: Fotografías de las visitas realizadas a las Centrales Hidroeléctricas, grupos focales y entrevistas.**

**CELEC HIDROPAUTE:**



CENTROSUR:



ELECAUSTRO:



## Anexo 5: Base de datos de clientes RENOVA y Cocinas de Inducción

### COCINAS DE INDUCCIÓN:

NOMBRE DEL CLIENTE	TARIFA	PROVINCIA	CANTON	TELEFONO 1	TELEFONO 2	TELEFONO 3	TELEFONO 4
MORALES CAMPOVERDE JOSE MIGUEL	RESIDENCIAL DISCAPACIDAD PROGRAMA PEC	AZUAY	CUENCA	0984889667	074108174	0983351364	72803131
OCHOA MENDEZ GLORIA CUMANDA	RESIDENCIAL DISCAPACIDAD PROGRAMA PEC	AZUAY	CUENCA	074107418			72800290
CARVALLO TORRES EMILIO ALFONSO	RESIDENCIAL DISCAPACIDAD PROGRAMA PEC	AZUAY	CUENCA	072823873			72823873
CARDENAS DELGADO RUBEN ARTURO	RESIDENCIAL DISCAPACIDAD PROGRAMA PEC	AZUAY	GIRON	072275179			72275179
SEVILLA VELEZ INES CLEMENCIA	RESIDENCIAL DISCAPACIDAD PROGRAMA PEC	MORONA SANTIAGO	SUCUA	072317027	0967167804		72317027
CHAVEZ HIDALGO VICENTE JUVENAL	RESIDENCIAL DISCAPACIDAD PROGRAMA PEC	MORONA SANTIAGO	MORONA	072703067	072703067	072703067	72703067
VELIZ SOSA ANGELA LUCIA	RESIDENCIAL LA TRONCAL PROGRAMA PEC	CAÑAR	LA TRONCAL	072421708	0997922662		0
GUAMAN MARTILLO MANUEL ARMANDO	RESIDENCIAL LA TRONCAL PROGRAMA PEC	CAÑAR	LA TRONCAL	072422852	072422852		0
CARDENAS CAMPO PATRICIA JOHANNA	RESIDENCIAL LA TRONCAL PROGRAMA PEC	CAÑAR	LA TRONCAL	072127121	0967071709		0

### RENOVA:

N° ENTREGA	CODIGO DEL CLIENTE	APELLIDOS	NOMBRES	TELEFONO	CELULAR	FECHA DE ENTREGA
4825	400655	PUGO QUIZHPI	ROSA MARIA	72330415		20150121
4575	397232	AREVALO VERA	REBECA HERMELINDA	74034139		20150129
4786	1821214	JARA MUÑOZ	JULIA MERCEDES	74193102	981918313	20150210
4932	4513438	MOROCHO PACHO	ROSARIO AURORA	74179092		20150228
4766	259523	VILLA CARABAJÓ	ROSA ELVIRA	72804265		20150228
5041	3807336	PEDROZA	MANUELA DE JESUS	72340365	993781248	20150228
5139	25072	REINOSO NARANJO	MARIANELA DEL CARMEN	74109008	987051022	20150314
4944	3253580	HERAS HERAS	ROSA SUSANA	72455693	984987130	20150314
5091	1699651	MENDEZ PARRA	BLANCA NUBE	74038176	987628271	20150314
5108	2123859	BUSTAMANTE OLEAS	MANUELA DE JESUS	74073017	999030567	20150401

## BIBLIOGRAFÍA

### Bibliografía

- La Responsabilidad Social Empresarial*. (13 de Marzo de 2012). Obtenido de Gerencia y Negocios Hisoanoamperica:  
[http://www.degerencia.com/tema/responsabilidad\\_social](http://www.degerencia.com/tema/responsabilidad_social)
- Ros-Diego, D. J., & Castelló Martínez, D. (2009). La comunicacion de la responsabilidad en los medios sociales. *Social, Revista Latina de Comunicacion*, 047-067.
- 20 minutos . (26 de Octubre de 2009). *Geocities echa el cierre definitivo*. Obtenido de <http://www.20minutos.es/noticia/550529/0/yahoo/cierra/geocities/>
- Agencia de Regulación y Control de Electricidad. (9 de abril de 2007). *Reglamento General de la Ley de Régimen del Sector Eléctrico*. Obtenido de [http://www.conelec.gob.ec/normativa\\_detalle.php?cd\\_norm=219](http://www.conelec.gob.ec/normativa_detalle.php?cd_norm=219)
- Ancos, H. (2012). Políticas públicas e iniciativa privada en la Responsabilidad Social Empresarial . *REVISTA DEL MINISTERIO DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES*, 51-79.
- Balseca, Rubén Suárez. (Diciembre de 2010). Recuperado el 26 de Agosto de 2015, de <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/3253/1/TFLACSO-2010RSB.pdf>
- BGreen. (18 de noviembre de 2013). *FILANTROPÍA EMPRESARIAL Y RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA ¿CUÁL ES LA DIFERENCIA?* Obtenido de <http://b-green.pe/responsabilidad-ambiental/filantropia-empresarial-y-responsabilidad-social-corporativa-cual-es-la-diferencia/>
- Bustamante, A. (2014). La RSE en el Ecuador: Rebobinando el ovillo. En M. Gonzáles, *Anuario Corresponsables 2014* (pág. 57). Cuenca.
- Cabrera, L. G. (14 de abril de 2015). Acciones Comunicativas ELECAUSTRO. (V. Molina, Entrevistador)
- CENTROSUR. (21 de marzo de 2015). *Reseña Histórica*. Obtenido de <http://www.centrosur.com.ec/>
- CERES. (s.f.). Recuperado el 08 de febrero de 2015, de <http://www.redceres.org/>
- CERES. (1997). *CERES*. Obtenido de <http://www.redceres.org/>
- CONELEC. (10 de septiembre de 2013). *Plan Maestro de Electrificación 2013 - 2022*. Obtenido de <http://www.conelec.gob.ec/contenido.php?cd=10329>
- Constituyente, A. (29 de septiembre de 2008). Constitución 2008. Cuenca, Ecuador.
- Córdoba, S. O. (2011). La Comunicación en la gestión de la RS. *Correspondencias & Análisis* , 137-155.

- Del Moral, J. (29 de Mayo de 2014). *Redes Sociales*. Obtenido de <http://blogs.alianzo.com/redessociales/2014/05/29/para-que-sirve-cada-red-social/>
- Domínguez, D. C. (3 de febrero de 2010). *Universidad Complutense de Madrid*. Obtenido de Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual: <http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN1010110045A/18656>
- Duque, S. M. (19 de febrero de 2014). *Los medios online tienen más credibilidad que los tradicionales*. Obtenido de [http://cambio16.es/not/4515/los\\_medios\\_online\\_tienen\\_mas\\_credibilidad\\_que\\_los\\_tradicionales/](http://cambio16.es/not/4515/los_medios_online_tienen_mas_credibilidad_que_los_tradicionales/)
- Elecaastro*. (2015). Obtenido de Reseña Histórica: <http://www.elecaastro.com.ec/>
- Esquel, F. (1990). *Fundación Esquel* . Obtenido de <http://www.esquel.org.ec/>
- Esquel, F. (1998). *Responsabilidad Social: Una empresa de todos*. Quito-Ecuador: Artes Gráficas Silva .
- Expok . (12 de mayo de 2008). *Comunicación de Sustentabilidad y RS*. Obtenido de <http://www.expoknews.com/diferencia-entre-responsabilidad-social-y-filantropia/>
- Flores Cueto, J. (2009). Las Redes Sociales. *Boletín electrónico de la Unidad de Virtualización Académica* , 1-15.
- Freire, F. C. (2008). Las Redes Sociales trastocan los medios de Comunicación tradicionales. *Revista latina de comunicación social*.
- Freire, F. C. (2008). Las Redes Sociales trastocan los medios de Comunicación tradicionales. *Revista latina de comunicación social*.
- Fumero, A., & Roca, G. (2007). *Web 2.0*. España: Omán Impresores.
- Fundación Prohumana. (2008). El poder de la Web 2.0 en la RS. *Fundación Prohumana*, 1-28.
- Gaete, R. (2 de Mayo de 2010). *Aportes de Howard R. Bowen RS*. Obtenido de Compartiendo experiencias universitarias: <http://compartiendoexperienciauniversitaria.blogspot.com/2010/05/los-origenes-de-la-responsabilidad.html>
- García, J. A. (28 de noviembre de 2013). *Medios de comunicación tradicionales y nuevos: hacia la convergencia*. Obtenido de <https://jalfocea.wordpress.com/2013/11/28/732/>
- Garriegues, F. (Diciembre de 2012). *Estrategias de Responsabilidad Social en Empresas Públicas*. Obtenido de

file:///C:/Users/Usuario/Downloads/estrategias\_responsabilidad\_social\_empresas\_publicas.pdf

González, M. (2014). *Anuario Corresponsables 2014, 1 edición*. Ecuador: MediaResponsable.

Gross, M. (10 de Julio de 2009). *Comunicación 2.0: el dominio de los usuarios*. Obtenido de Pensamiento Imaginativo:  
<http://manuelgross.bligoo.com/content/view/559850/Comunicacion-2-0-el-dominio-de-los-usuarios.html>

Guioteca . (17 de Agosto de 2010). *¿Qué son los Stakeholders?* Recuperado el 27 de Agosto de 2015, de <http://www.guioteca.com/rse/que-son-los-stakeholders/>

Herreros, M. (12 de Mayo de 2008). *La Web 2.0 como red social de comunicación e*. Obtenido de  
<http://search.proquest.com/docview/750060723/fulltextPDF/596B6C8B36F641C2PQ/13?accountid=36552>

HERREROS, M. C. (12 de mayo de 2008). *La Web 2.0 como red social de comunicación e información*. Obtenido de  
<http://search.proquest.com/docview/750060723/fulltextPDF/596B6C8B36F641C2PQ/13?accountid=36552>

Hidropaute, C. (2015). Recuperado el 22 de enero de 2015, de  
<https://www.celec.gob.ec/hidropaute/>

Hidropaute, C. E. (2014). *Informe de Gestión Social y Ambiental*. Cuenca-Ecuador.

Impulso Negocios . (30 de Enero de 2014). *Fcebbok*. Obtenido de  
[http://www.impulsonegocios.com/contenidos/2014/01/30/Editorial\\_29171.php](http://www.impulsonegocios.com/contenidos/2014/01/30/Editorial_29171.php)

INCOP. (9 de noviembre de 2009). *Ley Orgánica de Empresas Públicas*. Obtenido de [www.compraspublicas.gob.ec](http://www.compraspublicas.gob.ec)

INEC. (2013). *Tecnologías de la información y comunicaciones*. Recuperado el 15 de octubre de 2014, de Tecnologías de la información y comunicaciones:  
[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/Resultados\\_principales\\_140515.Tic.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf)

Jiménez, N. D. (2 de Julio de 2014). *RRPP net*. Obtenido de LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN FRENTE A LA REVOLUCIÓN DE LA INFORMACIÓN:  
<http://www.rrppnet.com.ar/mediatico.htm>

*Los medios de comunicación del futuro* . (15 de Mayo de 2014). Obtenido de Hiru.com:  
<http://www.hiru.com/medios-de-comunicacion/los-medios-de-comunicacion-del-futuro>

- Lozano, E. S. (2013). Conceptos teóricos de la evaluación de las estrategias de comunicación en social media. *Universidad de Málaga*.
- Marín, I. J. (25 de febrero de 2015). Responsabilidad Social CENTRO SUR. (M. A. Abad, Entrevistador)
- Marketing, S. M. (30 de Enero de 2011). *Breve historia de las redes sociales*. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/breve-historia-de-las-redes-sociales/>
- Martín, J. A. (25 de Junio de 2012). *Red social de micro blogging*. Obtenido de <http://www.alguada.com/acerca-de/>
- Martínez, D. A. (2010). Una nueva figura profesional: el Community Manager. *PANGEA*, 74-97.
- Media, I. S. (15 de Abril de 2014). *Instituto Social Media*. Obtenido de Medios tradicionales vs la revolución digital: <http://www.i-socialmedia.net/us/index.php/visita-nuestro-blog-3/14-periodismo-digital/147-medios-tradicionales-vs-la-revolucion-digital>
- Mendelson, B. (2013). *La trampa de las redes sociales*. Barcelona: Urano, S.A.
- Merca2.0. (20 de diciembre de 2013). *¿Qué es el social media? 4 definiciones*. Obtenido de <http://www.merca20.com/que-es-el-social-media-4-definiciones/>
- Montero, Á., & Gamero, R. (2008). La publicidad del futuro parte I : Nuevos medios y nuevos hábitos en el consumo de la información. *Cuadernos de comunicación e innovación*, 1-7.
- Morato, J. (20 de julio de 2007). *Web social*. Obtenido de <http://glossarium.bitrum.unileon.es/Home/web-social>
- Moya, J. V. (Enero de 2010). *ENFOQUETE*. Obtenido de Responsabilidad Social: <http://ingenieria.ute.edu.ec/enfoqueute/index.php/revista/article/view/20/19>
- Navarrete, J. (17 de junio de 2014). *Medios digitales vs medios tradicionales en marketing*. Obtenido de <http://www.t7marketing.com/blog/home/marketing-digital/medios-digitales-vs-medios-tradicionales-en-marketing>
- Plan Nacional del Buen Vivir . (17 de febrero de 2013). Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/>
- Professional, M. (2010). Redes sociales y empresa. *Nuevas Tendencias* , 1-7.
- Prohumana, F. (2008). El poder de la Web 2.0 en la RS. *Fundación Prohumana*, 1-28.
- Puruncajas, I. P. (13 de marzo de 2015). Medios Digitales . (M. A. Abad, Entrevistador)

- Rodriguez, D. (2009). *Comunicación y Responsabilidad Social* . Obtenido de [http://www.academia.edu/1456794/Comunicaci%C3%B3n\\_y\\_responsabilidad\\_social](http://www.academia.edu/1456794/Comunicaci%C3%B3n_y_responsabilidad_social)
- Romero, M. A. (2010). Nueva Norma ISO 26000. *Guía de Responsabilidad Social* .
- Sádaba, A. d. (4 de marzo de 2015). Responsabilidad Social . (V. Molina, Entrevistador)
- Santa Ana , E., & M. Picola, J. (2011). Los medios de comunicación: ni nacen ni mueren, sólo se transforman. *Congreso internacional de comunicación*, (págs. 407-413). Barcelona.
- Santacruz, L. G. (2 de marzo de 2015). Responsabilidad Social Centro Sur. (V. Molina, Entrevistador)
- Secretaría Central de ISO, 2. (2010). *Norma Internacional ISO 26000*. Suiza.
- Sector Eléctrico Ecuatoriano . (8 de enero de 2014). *Sector Eléctrico Ecuatoriano* . Recuperado el 26 de agosto de 2015, de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1799/1/02%20ICO%20215%20Resumen.pdf>
- Social, R. L. (2009). La comunicacion de la responsabilidad en los medios sociales. *Social, Revista Latina de Comunicacion*, 047-067.
- Toral, L. C. (10 de febrero de 2015). Responsabilidad Social . (V. Molina, Entrevistador)
- Vásquez, D. (31 de marzo de 2015). Responsabilidad Social y Filantropía. (V. Molina, Entrevistador)