

Universidad Andina Simón Bolívar

Sede Ecuador

Área de Comunicación

Maestría en Comunicación Estratégica

Plan estratégico de comunicación enactiva para fortalecer la difusión de proyectos de alumbrado con sistemas solares fotovoltaicos en la parroquia de Mindo

Johanna Carolina Hidalgo Gavilanes

Tutor: Iván Fernando Rodrigo Mendizábal

Quito, 2024

Trabajo almacenado en el Repositorio Institucional UASB-DIGITAL con licencia Creative Commons 4.0 Internacional

| | | |
|---|---|---|
|  | Reconocimiento de créditos de la obra No comercial Sin obras derivadas |  |
|---|---|---|

Para usar esta obra, deben respetarse los términos de esta licencia

Cláusula de cesión de derecho de publicación

Yo, Johanna Carolina Hidalgo Gavilanes, autora del trabajo intitulado “Plan estratégico de comunicación enactiva para fortalecer la difusión de proyectos de alumbrado con sistemas solares fotovoltaicos en la parroquia de Mindo”, mediante el presente documento dejo constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de Magíster en Comunicación Estratégica en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo por lo tanto la Universidad, utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en los formatos virtual, electrónico, digital, óptico, como usos en red local y en internet.
2. Declaro que, en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.
3. En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

16 de julio de 2024

Firma: _____

Resumen

La creciente necesidad de abordar el cambio climático y promover el uso de energías sostenibles ha impulsado la implementación de proyectos de alumbrado público con sistemas solares fotovoltaicos. En la parroquia de Mindo, reconocida por su biodiversidad y atractivo turístico, estos proyectos no solo buscan reducir las emisiones de gases de efecto invernadero, sino también mejorar la calidad de vida de sus habitantes y fomentar el desarrollo sostenible. El éxito de estas iniciativas está estrechamente ligado a una estrategia de comunicación eficaz que informe, sensibilice e involucre a la comunidad. Esta investigación presenta un plan estratégico de comunicación enactiva, diseñado para mejorar la difusión de proyectos de iluminación con sistemas solares fotovoltaicos en Mindo. La comunicación enactiva se enfoca en la interacción activa y significativa entre los actores involucrados, promoviendo no solo la transmisión de información, sino también la participación activa de la comunidad en la adopción y mantenimiento de estas tecnologías. El plan se fundamenta en un análisis detallado del contexto local, identificando las percepciones y necesidades de los residentes de Mindo respecto a la energía solar. Además, propone una serie de acciones y estrategias comunicacionales, utilizando herramientas y canales adecuados para asegurar un impacto positivo y duradero. La participación activa de la comunidad no solo fortalece la implementación de los sistemas solares fotovoltaicos, sino que también fomenta una cultura de sostenibilidad y responsabilidad ambiental. La retroalimentación constante y el ajuste de estrategias en función de las respuestas y necesidades de la comunidad son aspectos fundamentales para lograr un impacto significativo y duradero en Mindo.

Palabras clave: comunicación estratégica enactiva, sistemas fotovoltaicos, energías renovables, paneles solares, energías alternativas, Mindo, Sandra Massoni

A mi esposo y padre de mis hijos Andrés Crespo, mi compañero de viaje mi compañero de vida. Gracias por el amor, comprensión, colaboración y paciencia en este viaje académico.

A mis hijos Cayetana, Mía y Oreo por llenar mi vida de su alegría, de su fuerza y de su infinito amor.

A mis padres Liliam y Mauricio por sus esfuerzos infinitos por construir días mejores para mí y mis hermanos.

A mi abuela por su abnegación cuidados y amor.

A mis tías Miriam y Susana mucho de lo que sé lo aprendí de ustedes

A mis hermanos los amo con todo mi corazón.

A mi tutor académico y director de Tesis Iván Rodrigo Mendizábal agradezco profundamente por su apoyo, dedicación y paciencia. Sin su guía, inestimables consejos y correcciones precisas no hubieran podido lograr llegar a esta instancia tan anhelada.

Tabla de contenidos

| | |
|---|----|
| Tablas y figuras | 11 |
| Introducción..... | 13 |
| Capítulo primero: Comunicación estratégica para impulsar y promover el uso de energías renovables en Ecuador..... | 19 |
| 1. La utilización de la comunicación estratégica enactiva para la innovación y el desarrollo ambiental | 19 |
| 2. Gobierno y comunicación para la implementación de energías renovables | 22 |
| 3. Energías renovables: análisis desde lo social y cultural..... | 24 |
| 4. Sistemas energéticos en Ecuador: análisis desde la situación rural | 26 |
| 5. Comunicación para fomentar el uso de Energías Renovables en Ecuador | 28 |
| Capítulo segundo: Desarrollo de matrices socioculturales para técnicas de comunicación estratégica enactiva (CEE) e investigación enactiva en comunicación (IEC)..... | 33 |
| 1. Diseño de la estrategia comunicacional | 37 |
| 2. Presentación de la situación comunicacional | 37 |
| 3. Aspectos metodológicos..... | 38 |
| 4. Aplicación de las técnicas IEC..... | 39 |
| 5. Matriz sociocultural de los que Comunican | 55 |
| 6. Matriz sociocultural de los que Gobiernan..... | 56 |
| 7. Matriz sociocultural de los que Investigan y Asesoran..... | 56 |
| 8. Matriz sociocultural de los que necesitan proyectos energéticos sustentables | 57 |
| Capítulo tercero: Desarrollo del Árbol de Soluciones del Proyecto IEC y Diseño del plan estratégico comunicacional..... | 59 |
| 1. Árbol de soluciones del proyecto IEC..... | 60 |
| 2. Desarrollo de Plan Estratégico Comunicacional..... | 64 |
| 3. Resultados, análisis de matrices y cronograma | 66 |
| Conclusiones..... | 70 |
| Lista de referencias | 74 |

Tablas y figuras

| | |
|---|----|
| Tabla 1. VTC – Versión Técnica Comunicacional del Proyecto IEC | 39 |
| Tabla 2. VTC – Versión Técnica Comunicacional del Proyecto IEC | 39 |
| Tabla 3. VTC – Versión Técnica Comunicacional del Proyecto IEC | 39 |
| Tabla 4. VTC – Versión Técnica Comunicacional del Proyecto IEC | 40 |
| Tabla 5. VTC – Versión Técnica Comunicacional del Proyecto IEC | 40 |
| Tabla 6. VTC – Versión Técnica Comunicacional del Proyecto IEC | 41 |
| Tabla 7. VTC – Versión Técnica Comunicacional del Proyecto IEC | 41 |
| Tabla 8. MCA – Mapeo Comunicacional de Actores del Proyecto IEC | 43 |
| Tabla 9. MCA – Mapeo Comunicacional de Actores del Proyecto IEC | 44 |
| Tabla 10. MCA – Mapeo Comunicacional de Actores del Proyecto IEC | 44 |
| Tabla 11. MCA – Mapeo Comunicacional de Actores del Proyecto IEC | 45 |
| Tabla 12. MS – Matrices Socioculturales del Proyecto IEC | 51 |
| Tabla 13. MS – Matrices Socioculturales del Proyecto IEC Luz que transforma vidas | 52 |
| Tabla 14. MS – Matrices Socioculturales del Proyecto IEC Luz que transforma vidas | 52 |
| Tabla 15. MS – Matrices Socioculturales del Proyecto IEC Luz que transforma vidas | 53 |
| Tabla 16. MS – Matrices Socioculturales del Proyecto IEC Luz que transforma vidas | 53 |
| Tabla 17. MS – Matrices Socioculturales del Proyecto IEC Luz que transforma vidas | 53 |
| Tabla 18. MS – Matrices Socioculturales del Proyecto IEC Luz que transforma vidas | 54 |
| Tabla 19. MS – Matrices Socioculturales del Proyecto IEC Luz que transforma vidas | 54 |
| Tabla 20. MS – Matrices Socioculturales del Proyecto IEC Luz que transforma vidas | 55 |
| Tabla 21. AS – Árbol de Soluciones del Proyecto IEC Luz que transforma vidas | 60 |
| Tabla 22. AS – Árbol de Soluciones del Proyecto IEC Luz que transforma vidas | 61 |
| Tabla 23. AS – Árbol de Soluciones del Proyecto IEC Luz que transforma vidas | 62 |
| Tabla 24. AS – Árbol de Soluciones del Proyecto IEC Luz que transforma vidas | 63 |
| Tabla 25. Desarrollo de Plan Estratégico Comunicacional | 64 |
| | |
| Figura 1. MCA – Mapeo Comunicacional de Actores del Proyecto IEC Luz que transforma vidas | 48 |
| Figura 2. Jerarquización de actores por componente del problema comunicación | 49 |
| Figura 3. Jerarquización de actores por componente del problema comunicación | 50 |

Figura 4. Jerarquización de actores por componente del problema comunicación 51

Introducción

En el contexto actual de la lucha contra el cambio climático y la transición hacia fuentes de energía sostenibles, los proyectos de alumbrado público con sistemas solares fotovoltaicos se presentan como una solución innovadora y eficiente. Estos sistemas no solo contribuyen a la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero, sino que también promueven el desarrollo sostenible y el bienestar de las comunidades locales. En la parroquia de Mindo, conocida por su rica biodiversidad y su atractivo turístico, la implementación de este tipo de proyectos puede tener un impacto significativo en la calidad de vida de sus habitantes y en la conservación del medio ambiente.

Sin embargo, para que estos proyectos sean verdaderamente efectivos, es fundamental contar con una estrategia de comunicación que permita difundir adecuadamente sus beneficios y asegurar la participación y el apoyo de la comunidad. En este contexto, la comunicación estratégica enactiva juega un papel crucial. Este enfoque, que se centra en la interacción activa y significativa entre los actores involucrados, busca no solo informar, sino también involucrar a la comunidad en el proceso de adopción y mantenimiento de las tecnologías solares (Mendoza 2020, 55).

Esta investigación propone el desarrollo de un plan estratégico de comunicación enactiva para fortalecer la difusión de proyectos de alumbrado con sistemas solares fotovoltaicos en la parroquia de Mindo. A través de este plan, se busca no solo sensibilizar a la población sobre la importancia y los beneficios de la energía solar, sino también fomentar una cultura de sostenibilidad y participación activa en la conservación del entorno natural (García 2019, 130).

Este plan contribuirá al desarrollo de Mindo como un modelo de sostenibilidad y eficiencia energética; además, servirá como referencia para otras comunidades que buscan implementar proyectos similares. Al final, se espera que la parroquia de Mindo pueda beneficiarse de un sistema de alumbrado público eficiente y ecológico, respaldado por una comunidad informada y comprometida con el desarrollo sostenible (EC Ministerio de Energía y Recursos Naturales 2021).

En un estudio realizado a escala regional, titulado “Energización rural mediante el uso de energías renovables para fomentar un desarrollo integral y sostenible. Propuestas para alcanzar el acceso universal a la energía en el Perú”, se enfatiza que la participación

y el empoderamiento de la comunidad son fundamentales para fortalecer la organización y el liderazgo local mediante programas de difusión de las opciones energéticas. Para Escobar, Gamio, Moreno, Castro, Cordero y Vásquez (2016, 8), es importante la participación de la comunidad y los medios de comunicación, ya que “la participación y empoderamiento de la comunidad buscan fortalecer la organización y liderazgo local, mediante la difusión en medios de comunicación de las opciones energéticas para fomentar el empoderamiento local, en el desarrollo energético”.

De acuerdo con lo establecido en la Constitución de la República de Ecuador (EC 2008, art. 413), “El Estado promoverá la eficiencia energética, el desarrollo y uso de prácticas y tecnologías ambientalmente limpias y sanas, así como de energías renovables, diversificadas, de bajo impacto y que no pongan en riesgo la soberanía alimentaria, el equilibrio ecológico de los ecosistemas ni el derecho al agua”. Esta directriz no solo subraya la importancia de adoptar fuentes de energía que sean respetuosas con el medio ambiente, sino que también destaca la necesidad de equilibrar el desarrollo energético con la protección de recursos esenciales como el agua y la biodiversidad.

En este sentido, para el desarrollo de esta tesis es fundamental considerar que la falta de una correcta difusión de los proyectos de alumbrado con energía alternativa genera desconocimiento por parte de la ciudadanía. Esto no contribuye al desarrollo sostenible, además de no permitir el desarrollo del empleo y turismo local, creando incertidumbre al momento de optar por estas propuestas energéticas. Asimismo, la población no sabe que la energía eléctrica generada mediante paneles solares fotovoltaicos es un recurso inagotable y no contamina; por lo tanto, es importante impulsar mediante un plan estratégico su difusión para un mayor alcance sobre los beneficios y bondades de utilizar estos recursos.

La energía solar fotovoltaica es un tema fundamental para el desarrollo. Por esta razón, se abordará esta problemática desde la perspectiva de la comunicación y el desarrollo social. En este contexto, Alfonso Gumucio (2011, 76) señala que la comunicación para el cambio social es el paradigma más reciente entre los descritos. Según dicho autor, este enfoque enfatiza la participación activa de las comunidades en la identificación de problemas y la implementación de soluciones, promoviendo así un desarrollo más inclusivo y sostenible. A través de esta lente, se analizará cómo la comunicación puede ser una herramienta poderosa para fomentar la adopción de tecnologías solares fotovoltaicas y, en consecuencia, mejorar la calidad de vida en comunidades como Mindo.

Es importante también indicar lo que manifiesta Gumucio (2008, 86), “desde finales de la década de 1990, se ha planteado la necesidad de redefinir el perfil del comunicador para el desarrollo y el cambio social”. Este nuevo perfil se enfoca en identificar a un profesional con pensamiento estratégico, capaz de trascender el marco tradicional del periodismo. En este sentido, se busca a un comunicador que no solo informe, sino que también se involucre activamente en la promoción de cambios significativos dentro de la sociedad. Este profesional debe ser capaz de comprender y utilizar las herramientas de comunicación para fomentar la participación comunitaria, impulsar el desarrollo sostenible y crear un impacto duradero en diversas áreas, como la adopción de tecnologías renovables. Es fundamental tener este enfoque en la actualidad para identificar estrategias basadas en experiencias concretas de comunicación participativa. “En la actualidad, el comunicador debe destacar el rol facilitador de procesos para el desarrollo, antes que un rol de producción o reproducción de mensajes” (Gumucio 2008, 87).

De igual manera, resulta interesante analizar lo que manifiesta Rafael Obregón (2011, 34): “la comunicación y desarrollo es una disciplina joven, pero a la vez cargada de transformaciones profundas en su definición, estudio y aplicación”. Esta idea es fundamental, ya que considera a la comunicación como elemento clave para el cambio social, permitiendo la creación de espacios para el debate y el diálogo público. Para Obregón (2011, 34), “la comunicación para el cambio social representa entonces una perspectiva refrescante y más amplia sobre la relación comunicación y desarrollo”.

De acuerdo con lo anterior, la pregunta que guía esta tesis es: ¿Qué tipo de estrategias de comunicación más efectivas se pueden plantear para impulsar el consumo de energías alternativas en Mindo, a través de un Plan Estratégico para la difusión del programa “Luz que transforma vidas”?

Asimismo, se definen los objetivos en los que se enmarca esta investigación, a nivel general: diseñar un plan estratégico de comunicación con metodología enactiva para fortalecer la difusión de los proyectos de alumbrado con sistemas solares fotovoltaicos en la parroquia de Mindo, con la finalidad de impulsar el consumo de energías alternativas. En lo específico: a) conocer la problemática de los proyectos de alumbrado con sistemas solares fotovoltaicos en la Empresa Eléctrica Quito y campañas de comunicación que se han ejecutado alrededor de la problemática; b) definir acciones y estrategias para difundir los productos comunicacionales masivos; y c) elaborar contenido comunicacional

enactivo que promueva el consumo y la implementación de sistemas solares fotovoltaicos.

En este sentido, se considera muy necesaria la ejecución de este proyecto que aportará a la construcción de la política pública que fortalezca la utilización de energías alternativas, ya que también contribuyen con el desarrollo económico y permiten mejorar el turismo de las zonas aisladas, además de expandir estos proyectos en más sectores.

Debido a la creciente demanda de la población, se identifica la importancia e impacto de los sistemas solares fotovoltaicos y, al identificar la carencia, se ve necesaria la implementación de comunicación estratégica para crear contenidos de interés, con la finalidad de participar, sensibilizar e informar a la sociedad sobre cómo estos proyectos de sistemas contribuyen a la protección, conservación del medio ambiente e impacto económico.

Esta investigación se aborda mediante la metodología de la Comunicación Estratégica Enactiva, planteada por Sandra Massoni, quien “expone la complejidad de cada situación o acción a realizar, con el objetivo de hacer sitio a la participación enactuada”, como señala (Crespo 2022, 17). Se considera importante el uso de esta metodología porque “resulta fundamental realizar un contexto participativo desde el ser humano y el territorio, a partir de estrategias comunicacionales como dispositivos de vinculación entre los actores de una situación en particular” (Crespo 2022, 17), en este caso de investigación, la utilización de recursos energéticos fotovoltaicos.

Se examina no solo desde la dimensión informativa, sino también desde las diversas teorías propuestas por Massoni. Es decir, se explora desde las perspectivas de la participación, la sensibilización y la interacción sociocultural mediante acciones concretas entre distintos actores. Como indica la autora, “las estrategias comunicacionales no son planes previos sino mapas fluidos para acompañar encuentros socioculturales en dimensiones múltiples” (Massoni 2013, 112).

El estudio se estructura en tres capítulos. El primero se dedica al análisis de Sandra Massoni, pionera en la metodología de Comunicación Estratégica Enactiva, para desarrollar sus matrices socioculturales y lograr resultados innovadores a través de las diferentes dimensiones comunicacionales. Este análisis servirá para discernir la relación entre las energías alternativas, los servicios públicos y las estrategias comunicativas adecuadas para la formulación de un plan estratégico innovador que beneficie a la población de Mindo.

Para concluir este primer capítulo, se realiza un análisis de campañas de comunicación efectuadas en Ecuador relacionadas con la comunicación y las energías alternativas. El objetivo es identificar las acciones desarrolladas, los errores cometidos y las posibles mejoras respecto a lo ejecutado en el país.

El segundo capítulo desarrolla la metodología de comunicación enactiva, con el despliegue de las matrices que plantea Massoni. Esto permitió conseguir datos y resultados que contribuirán al desarrollo tanto en el diseño como en el contenido del plan estratégico comunicacional “Luz que transforma vidas”, con resultados y acciones concretas a desarrollar.

El tercer capítulo presenta las conclusiones de esta metodología y el diseño del plan estratégico “Luz que transforma vidas” para la Empresa Eléctrica de Quito, además del desarrollo de estrategias comunicacionales para complementar el impacto de este proyecto.

La trascendencia de la aplicación del plan estratégico de comunicación “Luz que transforma vidas” radica en múltiples aspectos que abarcan desde la mejora de la calidad de vida de las comunidades locales hasta el impulso de prácticas sostenibles que contribuyen a la mitigación del cambio climático.

La implementación de sistemas de alumbrado público con tecnología solar fotovoltaica en la parroquia de Mindo contribuirá a mejorar la calidad de vida de sus habitantes. Un sistema de alumbrado eficiente y sostenible permite mayor seguridad en las calles, facilita las actividades nocturnas y promueve un entorno más habitable. Este plan estratégico fomenta el uso de energías renovables, reduciendo la dependencia de combustibles fósiles y disminuyendo las emisiones de gases de efecto invernadero. Esto se alinea con los objetivos globales de desarrollo sostenible y la lucha contra el cambio climático.

La estrategia de comunicación enactiva busca no solo informar, sino también involucrar activamente a la comunidad en el proceso de adopción de tecnologías solares. La sensibilización sobre los beneficios de la energía solar y la educación sobre su uso y mantenimiento son cruciales para garantizar la sostenibilidad a largo plazo del proyecto. La participación comunitaria en el proyecto promueve el empoderamiento local y fortalece la organización y el liderazgo dentro de la comunidad. Este enfoque participativo ayuda a consolidar un sentido de propiedad y responsabilidad compartida sobre los recursos y las infraestructuras energéticas.

La adopción de tecnologías solares puede generar empleo local tanto en la instalación como en el mantenimiento de los sistemas. Además, un sistema de alumbrado eficiente puede atraer más turismo, un sector importante para la economía de Mindo, al hacer la zona más segura y atractiva para los visitantes.

El éxito del plan estratégico en Mindo puede servir como modelo para otras comunidades en Ecuador y más allá, demostrando los beneficios tangibles de la adopción de energías renovables y estrategias de comunicación participativa. Este efecto multiplicador puede acelerar la transición hacia un uso más amplio de energías limpias a nivel regional y nacional.

La aplicación del plan está en consonancia con las políticas y mandatos establecidos en la Constitución de la República de Ecuador, que promueven la eficiencia energética y el uso de energías renovables. Esto refuerza el compromiso del Estado con el desarrollo sostenible y el cuidado del medio ambiente. A través de una comunicación efectiva, el plan puede aumentar la conciencia ambiental entre los ciudadanos, promoviendo prácticas sostenibles y un estilo de vida ecológicamente responsable.

En resumen, la aplicación del plan estratégico de comunicación “Luz que transforma vidas” no solo tiene el potencial de transformar la infraestructura energética de la parroquia de Mindo, sino que también puede generar un impacto significativo en el bienestar social, económico y ambiental de la comunidad, estableciendo un precedente valioso para futuras iniciativas de energía renovable en la región y más allá.

Capítulo primero

Comunicación estratégica para impulsar y promover el uso de energías renovables en Ecuador

1. La utilización de la comunicación estratégica enactiva para la innovación y el desarrollo ambiental

En un mundo cada vez más consciente de los desafíos ambientales, la innovación y el desarrollo sostenible se han convertido en prioridades globales. La Comunicación Estratégica Enactiva (CEE) emerge como una herramienta poderosa para fomentar la innovación y el desarrollo ambiental, integrando actores clave, facilitando el intercambio de conocimientos y promoviendo acciones conjuntas. Este capítulo explora cómo la CEE puede ser aplicada eficazmente para impulsar la innovación y el desarrollo ambiental, destacando casos prácticos y ofreciendo directrices para su implementación.

Esta metodología se centra en la idea de que “la comunicación no es solo un proceso de transmisión de información lineal tradicional, sino que también involucra la construcción activa de significados y la participación activa de los individuos” (Massoni 2016, 48). Es decir, no solo reciben información, sino que también participan activamente en la creación y comprensión de mensajes a través de sus procesos de participación, sensibilización, emociones y experiencias.

En lugar de ver la comunicación como un proceso lineal de enviar y recibir mensajes, la comunicación enactiva enfatiza la importancia de la construcción conjunta de significado entre los participantes. Es así como para Massoni (2016, 20) “la comunicación estratégica enactiva reconoce la importancia de la interacción humana y la co-creación de significados en el logro de objetivos estratégicos en contextos organizacionales y sociales”. Esto implica que, en contextos estratégicos, donde la comunicación efectiva es fundamental para alcanzar objetivos específicos, es importante generar procesos de comunicación estratégica que contribuya a la innovación, la colaboración o la gestión del cambio.

Se considera la utilización de la planificación enactiva ya que esta metodología es “un proceso científico, un proceso de autoobservación y aprendizaje compartido con los actores en el territorio de la investigación” (Massoni 2019, 174). Se hace énfasis en que

la comunicación y el desarrollo en la actualidad son dos aspectos que deben trabajar en sinergia, ya que son fundamentales para el desafío de construir políticas.

Considero que, en el ámbito de las energías renovables, la innovación se entiende como un proceso multifacético que no se limita únicamente al desarrollo tecnológico, sino que abarca también la transformación de paradigmas sociales, económicos y culturales. La innovación en energías renovables busca no solo mitigar el impacto ambiental, sino también generar alternativas sostenibles que integren a las comunidades, fomenten la participación activa y refuercen la resiliencia económica. En este contexto, la innovación se convierte en un vehículo para el cambio estructural y social, facilitando la transición hacia un desarrollo más sostenible y equitativo.

A diferencia de enfoques más tradicionales, como la comunicación unidireccional o persuasiva, la CEE pone énfasis en la interactividad, la reflexividad y la adaptabilidad. Esto la hace particularmente adecuada para abordar problemas complejos y multidimensionales como los ambientales. Para Massoni (2013, 10), “una estrategia comunicacional no es una fórmula, no es un contenido, no es un mensaje, no es un plan previo elaborado para ser aplicado, sino un dispositivo flexible y especialmente atento a lo situacional”.

En la actualidad, la comunicación está ganando cada vez más importancia en nuestras sociedades. Este cambio significativo requiere identificar diariamente acciones, momentos y actores para desarrollar nuevas estrategias. En este contexto, “se han desarrollado exploraciones en torno a la especificidad del comunicador social, partiendo de la tesis de que la comunicación es encuentro en la diversidad, una reconfiguración espaciotemporal que enactúa” (85).

El desarrollo ambiental sostenible requiere soluciones innovadoras que integren diversas perspectivas y conocimientos. La innovación en este contexto implica no solo avances tecnológicos, sino también nuevas formas de pensar y actuar colectivamente. El cambio climático, la pérdida de biodiversidad, la contaminación y la gestión de recursos naturales son algunos de los desafíos que requieren un enfoque innovador y colaborativo.

Para lograr los objetivos de esta investigación es importante descubrir las estrategias para identificar de manera correcta los actores que participan directamente en nuestro proceso comunicación para generar impactos positivos en la comunidad y el entorno utilizando la comunicación enactiva. De esta manera, podremos diseñar mensajes que conecten emocionalmente con las personas, destacando los beneficios de la energía alternativa en términos de sostenibilidad, seguridad energética y desarrollo económico

local. A su vez se trataría de fomentar la participación activa a la comunidad y a los actores en el proceso de comunicación y con ello, promover la participación ciudadana, la transparencia y la colaboración en la toma de decisiones relacionadas con el proyecto de energía alternativa.

Esta investigación nos permite difundir información relevante y fomentar la adopción de prácticas sostenibles en el uso de la energía con evaluaciones periódicas del impacto de la comunicación estratégica enactiva en el proyecto de energía alternativa. A partir de los resultados obtenidos, ajustaremos y mejoraremos continuamente las estrategias de comunicación para maximizar su efectividad y alcance.

La innovación en energías renovables también conlleva la creación de nuevos marcos regulatorios, financieros y educativos que permitan su adopción masiva. No se trata únicamente de introducir tecnologías más eficientes, sino de transformar las mentalidades hacia un consumo responsable y sostenible. Esto requiere la integración de actores clave, como gobiernos, empresas y comunidades, en un proceso colaborativo que fomente no solo la implementación de energías limpias, sino también la sensibilización sobre su importancia. En este sentido, la innovación es tanto un avance técnico como un cambio cultural que busca construir un futuro energético más inclusivo y accesible para todos.

En ese sentido, abordaremos la comunicación estratégica en temas ambientales, ya que se enfoca en diseñar y ejecutar estrategias de comunicación que informen, sensibilicen y movilicen a diversos actores hacia comportamientos sostenibles y acciones que favorezcan la protección del medio ambiente. Considero que su objetivo principal es generar procesos de conciencia sobre problemáticas ambientales como el cambio climático, la deforestación, la pérdida de biodiversidad o la contaminación, y promover la adopción de prácticas sostenibles tanto a nivel individual como colectivo.

De esta manera, se profundiza con las teorías que implementa Sandra Massoni con su enfoque de Comunicación Estratégica Enactiva, ya que radica en su énfasis en la participación activa, la construcción conjunta de significados y la adaptabilidad al contexto, Massoni (2013, 57).

A diferencia de los enfoques tradicionales, que a menudo tratan de persuadir a través de la transmisión unidireccional de información, Massoni propone un modelo interactivo y reflexivo. En su perspectiva, la comunicación no solo informa, sino que co-crea soluciones en un proceso en el que los actores implicados, como las comunidades locales, juegan un rol activo en la interpretación y reconfiguración de los mensajes.

En temas ambientales, esto implica que las soluciones no se imponen de manera vertical, sino que se construyen colaborativamente, adaptándose a las realidades culturales, sociales y económicas de cada contexto. Este enfoque enactivo no solo busca un cambio en la conciencia ambiental, sino también una transformación en la forma en que se comunican y gestionan los problemas ecológicos, integrando a las personas en el proceso de toma de decisiones y acción.

La Comunicación Estratégica Enactiva ofrece un marco valioso para fomentar la innovación y el desarrollo ambiental. “Al promover la participación activa, la co-creación de significado y la acción conjunta” (Massoni 2013, 12), la CEE puede ayudar a abordar los complejos desafíos ambientales de manera efectiva y sostenible con soluciones tecnológicas que mitiguen el impacto ambiental, políticas que promuevan prácticas sostenibles y programas educativos que sensibilicen y movilicen a la ciudadanía.

2. Gobierno y comunicación para la implementación de energías renovables

La transición hacia energías renovables es esencial para enfrentar los desafíos del cambio climático y promover un desarrollo sostenible. El papel del gobierno y la comunicación estratégica son cruciales para lograr una implementación efectiva y coordinada de estas energías. Este subcapítulo explora cómo el gobierno puede utilizar la comunicación estratégica para impulsar la adopción de energías renovables, destacando casos prácticos y ofreciendo directrices para su implementación.

Las energías renovables, que incluyen la solar, eólica, hidroeléctrica y geotérmica, ofrecen una opción sostenible frente a los combustibles fósiles. Su implementación puede disminuir las emisiones de gases de efecto invernadero, incrementar la seguridad energética y promover el crecimiento económico.

Se considera que un enfoque integrado de gobierno y comunicación es fundamental para impulsar la transición hacia un sistema energético renovable más sostenible. Según los autores que son referencia en temas de gobierno y comunicación para el desarrollo ambiental (Rasche, Morsing y Moon 2017, 45), es fundamental la relación entre la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y la comunicación ambiental en el contexto de la gobernanza organizacional.

El gobierno juega un papel fundamental en la creación de un entorno propicio para la adopción de energías renovables mediante políticas, regulaciones e incentivos. Tanto las instituciones públicas, como las organizaciones analizan los desafíos que enfrentan al

comunicar sus iniciativas ambientales, como la transparencia, la credibilidad y la gestión de expectativas. De acuerdo con lo que señalan Rasche, Morsing y Moon (2017, 67), “la gobernanza ambiental puede contribuir a la sostenibilidad a largo plazo de las organizaciones, considerando aspectos como la gestión de riesgos ambientales y la integración de prácticas sostenibles en la cadena de valor”.

Para Rasche, Morsing y Moon (2017, 52), “la ética y la responsabilidad en la comunicación corporativa, en temas como el medio ambiente, la transparencia y la autenticidad son clave”. Estos temas reflejan una perspectiva integral de los autores sobre la relación entre RSC, comunicación ambiental y gobernanza organizacional, y cómo las organizaciones pueden abordar de manera efectiva sus responsabilidades sociales y ambientales a través de la comunicación estratégica.

Acerca de los temas relacionados con políticas públicas los incentivos a escala nacional y las inversiones en países en desarrollo son, en su mayoría, limitados a proyectos hidroeléctricos. Por eso, Hein, García Sánchez y Holstenkamp (2011, 143) indican que “la superación de varios retos políticos incluye la necesidad de una política energética holística y comprensiva que contemple el amplio espectro de opciones energéticas y sus aplicaciones, y aborde consecuentemente las debilidades o la falta de un marco legal e institucional”.

Es importante saber que las energías renovables pueden aportar de manera significativa la economía de un país, ya que emiten menos gases de efecto invernadero en comparación con los combustibles fósiles. Así también, permite la diversificación de las fuentes de energía y reducción de la dependencia de las importaciones de combustibles. Y, sobre todo, contribuye con la creación de empleos y estímulo a la innovación tecnológica.

La comunicación estratégica es esencial para sensibilizar, educar e involucrar a la ciudadanía y las partes interesadas en la transición hacia energías renovables, con la finalidad de aumentar la conciencia sobre los beneficios y la importancia de las energías renovables, involucrar a la comunidad y a los actores clave en el proceso de toma de decisiones y mantener comunicación clara y transparente sobre las políticas, proyectos y resultados.

Por otro lado, se cita a Hansen y Starkbaum (2021, 70), quienes destacan el papel crucial de la comunicación en la transición hacia fuentes de energía renovable, señalando que “una comunicación efectiva puede influir en el apoyo público hacia las energías renovables y en la adopción de políticas y prácticas sostenibles en el sector energético”.

Para finalizar este tema, Wolfgang Hein, Daniela García Sánchez y Lars Holstenkamp (2011, 143) sostienen que “es muy importante reconocer que el desarrollo de la energía renovable a escala global permite una adecuada gobernanza ambiental, que combina aspectos del sector de energía y del clima con la gobernanza global del desarrollo”. El gobierno y la comunicación estratégica desempeñan roles cruciales en la implementación de energías renovables. A través de políticas claras, incentivos adecuados y una comunicación efectiva, es posible superar los desafíos y aprovechar los beneficios de una transición hacia energías más sostenibles.

3. Energías renovables: análisis desde lo social y cultural

La transición hacia energías renovables no solo es una necesidad técnica y económica, sino también un proceso profundamente social y cultural. La aceptación y adopción de energías limpias dependen en gran medida de los contextos sociales y culturales en los que se implementan. Es importante saber cómo los ámbitos sociales y culturales influyen en la implementación de energías renovables, destacando casos prácticos y ofreciendo directrices para integrar estas dimensiones en políticas y proyectos de energías limpias.

Las energías renovables, incluidas las solares, eólicas, hidroeléctricas y geotérmicas, constituyen una opción sostenible frente a los combustibles fósiles. Son esenciales para disminuir las emisiones de gases de efecto invernadero, reforzar la seguridad energética y fomentar un desarrollo económico sostenible.

La energía es uno de los elementos fundamentales del progreso humano. Para Rodríguez (2015, 67), “la electricidad constituye una parte básica de las necesidades del hombre moderno, al igual que el suministro de agua limpia, el cuidado médico, la educación, etc.”. En la actualidad, “el papel del sistema energético constituye una de las prioridades de la agenda política, económica y social, dadas las amplias repercusiones que tienen sobre el desarrollo del planeta”, según lo plantea (Vélez 2018, 24).

Desde un enfoque social, se debe mencionar temas relacionados a justicia energética y acceso universal, en el acceso a la energía, especialmente en comunidades desfavorecidas, garantizando que todos tengan acceso a servicios energéticos asequibles y sostenibles. Y, desde los aspectos culturales, considerar cómo la implementación de energía renovables puede respetar y preservar las prácticas culturales relacionadas con el

uso de la energía, asegurando que los beneficios lleguen a comunidades culturalmente diversas.

También se considera de gran importancia destacar o visibilizar la participación comunitaria en la toma de decisiones, a través de la participación activa de la comunidad en proyectos de energía renovable para fortalecer la cohesión social y fomentar un sentido de propiedad y responsabilidad. De esta manera, se reconoce las diferentes formas de participación dentro de diversas comunidades.

Para Montesinos (2010, 43), “cada día la humanidad comprende con mayor claridad que el actual sistema energético mundial se basa en una cultura energética respetuosa del medio ambiente, que permita la consecución del desarrollo sostenible”. Por ello, en el ámbito social es importante considerar la inclusión social en proyectos energéticos para examinar cómo los proyectos de energías renovables pueden contribuir a la inclusión social, proporcionando empleo local, impulsando la capacitación en habilidades técnicas y generando oportunidades en comunidades marginadas. Asimismo, en el ámbito cultural, cómo estos proyectos pueden integrarse en patrimonios culturales y promover la preservación de valores tradicionales.

Por su parte, Moreira y Garrido (2013, 112) indican que “a nivel mundial, las energías alternativas o renovables se convirtieron en una preocupación generalizada”. Asimismo, señalan que, “junto con la toma de conciencia respecto al agotamiento de los recursos energéticos tradicionales también comenzó a manifestarse la preocupación por la preservación del medio ambiente”. Según Vélez (2018, 25) “en la mayoría de los países del mundo se han impulsado programas de investigación y desarrollo de energías renovables para enfrentar el desafío que supone reemplazar el uso de petróleo y gas natural y reducir la emisión de gases efecto invernadero”.

El cambio climático, impulsado principalmente por las emisiones de gases de efecto invernadero derivadas de la quema de combustibles fósiles, ha provocado un aumento en las temperaturas globales, el derretimiento de glaciares, el ascenso del nivel del mar y la ocurrencia de eventos climáticos extremos. Según Helena García, Alejandra Corredor, Laura Calderón y Miguel Gómez (2013, 47), las energías renovables como la solar y la eólica producen electricidad sin generar emisiones de carbono, contribuyendo así a la mitigación del cambio climático.

En la actualidad, se ha generado mucho interés por buscar alternativas de generación que tengan un menor impacto social y ambiental y que puedan satisfacer las necesidades

crecientes de la población, así como, brindar acceso a aquellas comunidades que hoy no lo tienen.

El interés global en las energías renovables y alternativas se debe a una combinación de factores ambientales, económicos, sociales y de salud pública. Las energías renovables ofrecen una solución sostenible a los desafíos del cambio climático, la seguridad energética, el desarrollo económico, la equidad social y la salud pública. Al proporcionar energía limpia y accesible, no solo se satisfacen las necesidades crecientes de la población, sino que también se promueve un desarrollo más justo y sostenible para las generaciones presentes y futuras.

De su parte, para Núñez (2002, 59), “revalorizar lo social no como escenario sino como elemento decisorio es comenzar a andar en una dirección correcta”, que debe ser complementario con el conocimiento científico y tecnológico, así como lo plantea (Vélez 2018, 24) “las principales riquezas de las sociedades contemporáneas y un elemento indispensable para impulsar el desarrollo económico y social”. Es por ello por lo que, “la tecnología y la innovación se han convertido en herramientas necesarias para la transformación de las estructuras productivas (Bravo 2012, 125).

Finalizamos indicando que, “es necesaria la búsqueda de un equilibrio entre los aspectos técnicos y sociales de las energías renovables; y también entre los intereses de la industria, el gobierno y grupos ecologistas como vía para alcanzar propuestas consensuadas” (Shove 1998, 432). No solo se trata de avanzar tecnológicamente, sino también de considerar los impactos sociales y asegurar que todos los actores involucrados, desde las industrias hasta los grupos ecologistas y los gobiernos, colaboren para encontrar soluciones que beneficien a todos. La interacción entre estos elementos es crucial para lograr un desarrollo sostenible y equitativo en el sector energético.

4. Sistemas energéticos en Ecuador: análisis desde la situación rural

Ecuador, como muchos otros países en desarrollo, enfrenta desafíos significativos en su sector energético, especialmente en las áreas rurales. Estas zonas a menudo carecen de acceso adecuado a servicios energéticos modernos, lo que limita el desarrollo económico y social de sus comunidades. Es importante examinar los sistemas energéticos en Ecuador desde la perspectiva rural, evaluando tanto las barreras como las oportunidades para mejorar el acceso a energía sostenible y moderna.

Se considera que el sector energético de Ecuador se caracteriza por una combinación de hidroeléctrica, térmica y una creciente pero aún limitada participación de fuentes de energía renovable no convencional como la solar y eólica. A pesar de los esfuerzos de los gobiernos por diversificar la matriz energética y promover el uso de energías renovables, las áreas rurales siguen siendo desatendidas en términos de acceso a energía confiable y asequible.

Planteado por Vélez (2018, 24), quien señala que, “la electrificación rural constituye un importante reto para el gobierno ecuatoriano, en función de lograr los objetivos trazados para el buen vivir de las personas del campo”. Es por ello por lo que Rodríguez (2015, 68) indica que “el suministro de energía contribuye a reducir los índices de pobreza, la marginalidad y se logran mejorar las condiciones sanitarias, propiciando el crecimiento económico mediante la competitividad y el incremento de las producciones agrícolas”.

Las áreas rurales en Ecuador presentan una serie de desafíos específicos en relación con el acceso a la energía ya que, muchas comunidades rurales no están conectadas a la red eléctrica nacional y la infraestructura existente es a menudo insuficiente y obsoleta, resultando en cortes de energía frecuentes y prolongados.

Ecuador ha avanzado en el desarrollo de sistemas solares fotovoltaicos para aprovechar la energía solar como fuente de energía renovable. En una entrevista con Milton Balseca (2023), especialista en la Empresa Eléctrica de Quito, destaca que Ecuador ha implementado políticas y regulaciones para fomentar el uso de energías renovables, incluida la energía solar. Balseca (2023) considera que nuestro país tiene un gran potencial para la energía solar debido a su ubicación geográfica cerca de Ecuador, “se han desarrollado varios proyectos de energía solar en Ecuador, tanto a nivel residencial como comercial e industrial. [...] Estos proyectos incluyen la instalación de paneles solares en edificios, empresas y comunidades”.

Además, de acuerdo con Balseca (2023) “el gobierno ecuatoriano ha ofrecido incentivos financieros para la instalación de sistemas solares, incluyendo préstamos a tasas preferenciales y programas de financiamiento”.

Por otro lado, Andrés Sarzosa (Primicias 2021), especialista en sostenibilidad del Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES), afirma por varios años han existido regulaciones que intentan motivar la incorporación de métodos renovables no convencionales en el sistema nacional.

Asimismo, Sarzosa destaca la existencia de diversas tecnologías y aplicaciones de la energía solar térmica que, como país, estamos desaprovechando. En este sentido, afirma: “estamos en la mitad del mundo, contamos con condiciones de radiación directa y difusa, por lo tanto, existe un amplio abanico de tecnologías que pueden aplicarse” (Primicias 2021, párr. 5).

De igual manera, considera que una de las principales causas de no aprovechar esta situación, es el desconocimiento del potencial de los sistemas. “Esta es una tecnología que se puede aplicar y con ello, empezar a tener potenciales de ahorro, mientras se disminuyen las implicaciones ambientales y sociales de los combustibles fósiles usados para calentar agua potable en los hogares” (párr. 6).

Es por ello por lo que se considera que una comunicación efectiva permitirá transmitir el conocimiento para que toda la sociedad pueda ver los beneficios y descubrir sus aplicativos para el desarrollo social. El desarrollo de sistemas energéticos sostenibles en las zonas rurales de Ecuador es esencial para mejorar la calidad de vida de las comunidades rurales y promover el desarrollo económico y social. Las energías renovables ofrecen una solución viable, pero es necesario abordar las barreras de financiamiento, capacitación e infraestructura. Y, sobre todo, promover una mayor integración de políticas energéticas con otras áreas de desarrollo rural para maximizar los beneficios de la electrificación rural.

5. Comunicación para fomentar el uso de Energías Renovables en Ecuador

La transición hacia energías renovables en Ecuador no solo depende de la implementación de tecnologías adecuadas y políticas públicas efectivas, sino también de estrategias de comunicación que sensibilicen y eduquen a la población sobre los beneficios y la importancia de estas fuentes de energía. Se considera fundamental explorar cómo la comunicación estratégica puede ser utilizada para fomentar el uso de energías renovables en Ecuador, abordando tanto la concienciación pública como la movilización de actores clave.

Así también, es importante destacar que Ecuador, a pesar de su abundancia de recursos naturales, enfrenta desafíos significativos en la diversificación de su matriz energética. La dependencia de hidrocarburos y la limitada penetración de energías renovables no convencionales requieren una transformación profunda, en la que la comunicación juega un papel esencial.

De acuerdo con las experiencias de las empresas que ya se han adentrado en la implementación de políticas ambientales y energéticas, han demostrado que, “solo con medidas organizativas y la implementación de algunas pequeñas modificaciones e inversiones en redes eléctricas, hidráulicas, mecánicas y de otra naturaleza pueden generar la disminución de hasta el 40 % de los consumos energéticos”, de acuerdo con Gómez y Chou (2019, 26).

Ecuador, al igual que muchos países en desarrollo, enfrenta un crecimiento económico y productivo que viene acompañado de un incremento en la demanda energética. Este crecimiento plantea desafíos significativos en términos de sostenibilidad, ya que la producción y el consumo de energía tienen impactos ambientales importantes. Detrás de la creciente demanda energética del sector productivo, se observa la necesidad imperiosa de reducir el consumo energético y el contexto global y local de reducción del impacto ambiental como un eje central para el desarrollo sostenible de Ecuador. Según Gómez y Chou (2019, 42):

la creciente demanda del sector productivo y la necesidad de reducir los consumos energéticos, en un contexto donde la reducción del impacto ambiental ocupa un lugar relevante, justifican la necesidad de establecer programas de capacitación que garantice que los especialistas involucrados en la gestión energética actualicen conocimientos y habilidades para implementar, mantener y mejorar un sistema de gestión de la energía.

La transición hacia energías renovables es esencial para el desarrollo sostenible y la lucha contra el cambio climático. Sin embargo, esta transición no depende únicamente de la implementación de tecnologías y políticas adecuadas; la comunicación efectiva desempeña un papel fundamental en este proceso. Se considera que la comunicación es crucial para fomentar el uso de energías renovables en Ecuador y cómo puede influir en la adopción de estas tecnologías por parte de la ciudadanía y los actores clave.

Para Balseca (2023), “es esencial adaptar estas estrategias a la cultura y necesidades específicas de la población ecuatoriana; una comunicación efectiva puede desempeñar un papel clave en construir el apoyo público y fomentar la transición hacia fuentes de energías más sostenibles”.

La comunicación estratégica juega un papel fundamental en el fomento del uso de energías renovables en Ecuador. A través de campañas de sensibilización, educación y capacitación, colaboración con medios de comunicación, participación comunitaria y el uso de tecnologías de la información y la comunicación (TIC), se puede generar un cambio positivo en la percepción y adopción de tecnologías de energía renovable. Este

enfoque integrado no solo contribuirá a cumplir con los objetivos de sostenibilidad del país, sino que también mejorará la calidad de vida de sus ciudadanos y promoverá un desarrollo económico más equitativo y sostenible.

En ese contexto, y considerando que han sido mínimas las campañas públicas para impulsar la utilización de energías renovables en Ecuador, en el siguiente capítulo de esta investigación, a través del desarrollo de las matrices socioculturales propuestas por la comunicación estratégica enactiva de Sandra Massoni, se podrán determinar elementos clave para que el plan estratégico de comunicación tenga un mayor alcance e impacto, con el objetivo de facilitar ese encuentro sociocultural y avanzar hacia un país con energía sustentable.

Ya que, la comunicación estratégica enactiva vinculada con energías renovables ofrece un enfoque innovador y dinámico para abordar los desafíos relacionados con la adopción de fuentes de energía limpia. En lugar de limitarse a la transmisión de información de forma unidireccional, este enfoque reconoce la importancia de la participación activa y la co-creación de significados entre los diversos actores involucrados: comunidades, gobiernos, empresas y ciudadanos. Esto permite generar una mayor comprensión y compromiso con los proyectos de energías renovables, adaptando los mensajes y procesos educativos a las realidades locales y facilitando el cambio hacia un modelo energético más sostenible.

El enfoque enactivo, según lo desarrollado por Sandra Massoni, se basa en la idea de que la comunicación no es solo un proceso de transferencia de información, sino una interacción donde los individuos no solo reciben, sino que también construyen y reinterpretan mensajes en función de sus experiencias y contextos. Esto es crucial en el ámbito de las energías renovables, donde el éxito de una iniciativa no depende únicamente de la tecnología, sino de la percepción social y la participación colectiva.

Aquí es donde la comunicación estratégica enactiva cobra relevancia: en lugar de imponer soluciones desde un enfoque tecnocrático, se busca integrar a la comunidad en el proceso de decisión y acción, involucrándola desde la fase de planificación hasta la implementación. Esta interacción activa facilita la aceptación y compromiso de la población local, ya que los beneficios son entendidos y valorados desde su propia realidad.

Además, “la complejidad de los problemas ambientales –cambio climático, contaminación, agotamiento de recursos– exige una comunicación que no sea estática ni simplificada. La flexibilidad de la comunicación enactiva permite ajustes continuos según

las necesidades y la evolución del contexto, generando una estrategia adaptable y alineada con la percepción colectiva de sostenibilidad” Massoni (2016, 84).

En resumen, la comunicación estratégica enactiva aplicada a las energías renovables es fundamental para garantizar una adopción exitosa y sostenible de tecnologías limpias. Al integrar procesos de información, sensibilización y participación, se logra que los proyectos sean percibidos no como imposiciones externas, sino como soluciones construidas en conjunto, alineadas con las necesidades y expectativas de la comunidad, lo cual es clave para el éxito a largo plazo en la transición hacia energías más sostenibles en Ecuador.

Capítulo segundo

Desarrollo de matrices socioculturales para técnicas de comunicación estratégica enactiva (CEE) e investigación enactiva en comunicación (IEC)

La Comunicación Estratégica Enactiva (CEE) y la investigación enactiva en comunicación (IEC) son herramientas fundamentales para fortalecer la difusión de proyectos de alumbrado con sistemas solares fotovoltaicos en la parroquia de Mindo. Este capítulo explora las matrices socioculturales que influyen en la implementación de estas técnicas en el plan estratégico de comunicación enactiva para promover el uso de energía solar en Mindo.

Para continuar con el desarrollo de esta investigación, se analizan la comunicación y el desarrollo de energías alternativas desde la teoría de la Comunicación Estratégica Enactiva (CEE). Esta teoría redefine la comunicación en términos de encuentro en la diversidad, promoviendo un cambio social conversacional que da lugar a nuevas realidades en su devenir (Massoni 2019, 170). En otras palabras, “la realidad en la que vivimos está en constante cambio, y la CEE tiene la capacidad de ajustarse a estos cambios porque actúa de manera directa desde lo situacional” (Crespo 2022, 32).

De acuerdo con lo planteado por (Crespo 2022, 32), “es importante la utilización de la Investigación Enactiva en Comunicación (IEC) para comunicar efectivamente, ya que despliega la estrategia desde el territorio y permiten poner en marcha nuevas rutinas comunicacionales”. Para Massoni (2019, 171) “las emocionalidades compartidas en el entorno de las Matrices Socioculturales son nuestras guías para diseñar estrategias no lineales y alejarnos de estrategias tradicionales”.

En la comunicación estratégica, las emociones juegan un papel fundamental en la manera en que las personas perciben, interpretan y responden a los mensajes. Cuando hablamos de “emocionalidades compartidas”, nos referimos a los sentimientos y experiencias comunes dentro de una comunidad o grupo social. Estas emocionalidades pueden ser positivas, como el entusiasmo por un proyecto de energía solar, o negativas, como la preocupación por el impacto ambiental.

Al comprender y conectar con estas emocionalidades compartidas en el entorno de las Matrices Socioculturales, podemos diseñar estrategias no lineales. Esto significa

que nuestras acciones no siguen un camino predefinido o estático, sino que se adaptan y responden de manera dinámica a las necesidades y percepciones de la comunidad. En lugar de aplicar estrategias tradicionales que se centran únicamente en la transmisión de información, nos enfocamos en crear experiencias significativas que resuenen emocionalmente con las personas.

Esto implica utilizar narrativas poderosas, imágenes evocadoras y actividades participativas que conecten con las emociones y los valores de la audiencia. Por ejemplo, en el contexto de promover el uso de energía solar en Mindo, se puede diseñar experiencias vivenciales donde las personas logren experimentar directamente los beneficios de la energía solar, como la libertad energética y la contribución al cuidado del medio ambiente.

A continuación, se identifica que el desarrollo de procesos informáticos en el ámbito de la energía renovable en Ecuador ha estado acompañado por diversas formas de comunicación tradicional en la difusión de información:

Los folletos informativos y carteleras son herramientas comunes en la comunicación de la Empresa Eléctrica Quito. Estos materiales suelen incluir información sobre los beneficios de los servicios institucionales. Aunque los folletos y las carteleras son herramientas comunes para la difusión de información, su efectividad es limitada. Pueden ser rápidamente desechados o ignorados por el público, especialmente si no capturan adecuadamente la atención o no están diseñados de manera atractiva. Además, el acceso a información actualizada puede ser un problema, ya que el material impreso no puede ser fácilmente modificado una vez distribuido.

Las charlas y talleres pueden tener un alcance limitado, ya que dependen de la asistencia física de los participantes. Esto puede ser un obstáculo en regiones donde la movilidad es complicada o en comunidades que no tienen interés en asistir a estos eventos. Además, la eficacia de estas actividades depende de las habilidades comunicativas del facilitador; si no son efectivas, los asistentes pueden salir con una comprensión inadecuada o errónea del tema.

Mensajes en la radio y la televisión son medios de gran alcance, sus mensajes pueden ser poco profundos y no adaptarse a la diversidad de contextos locales. Las campañas a menudo se diseñan con un enfoque general, lo que puede no resonar con las necesidades y preocupaciones específicas de las comunidades. Además, el costo de producción y difusión de estos programas puede ser alto, limitando el número de campañas que se pueden realizar.

Los eventos públicos pueden resultar costosos y requerir una logística compleja. Además, la asistencia puede ser variable, y el impacto real de estas actividades en la conciencia sobre energías renovables puede ser difícil de medir. En ocasiones, estos eventos se convierten en oportunidades para el marketing más que en espacios de educación efectiva, lo que diluye el propósito inicial.

Los boletines informativos, aunque útiles, a menudo son ignorados por suscriptores que los consideran spam o irrelevantes. La saturación de información puede llevar a que las personas no presten atención a estos materiales, lo que reduce su efectividad como herramienta de comunicación.

Si bien los productos de comunicación tradicional han jugado un papel en la promoción de la energía renovable en Ecuador, sus limitaciones son significativas. La falta de adaptabilidad, el enfoque limitado y la ineficacia en alcanzar a audiencias diversas pueden obstaculizar el avance en la adopción de energías limpias.

En un mundo cada vez más digitalizado, es crucial que las iniciativas de comunicación evolucionen hacia métodos más interactivos y dinámicos que consideren las necesidades de las comunidades y aprovechen el potencial de la tecnología. Sin una transformación en la forma en que se comunica la información sobre energías renovables, se corre el riesgo de perpetuar la desconexión entre los proyectos y las comunidades que se buscan beneficiar.

Al alejarnos de las estrategias tradicionales y adoptar enfoques no lineales basados en las emocionalidades compartidas, se crean conexiones más profundas y duraderas con la comunidad. Esto no solo impulsa la adopción de tecnologías sostenibles, sino que también fortalece el sentido de pertenencia y compromiso de las personas hacia iniciativas de desarrollo sostenible como el alumbrado solar fotovoltaico en Mindo.

En ese sentido, para el desarrollo de este proceso investigativo a través de las matrices socioculturales que plantea la comunicación estratégica enactiva, se podrán identificar a todos los actores relevantes para el proyecto, como comunidades locales, autoridades gubernamentales, empresas del sector energético, organizaciones ambientales, entre otros. Se comprenderán sus intereses, preocupaciones y expectativas en relación con la energía alternativa.

El desarrollo de esta metodología de la comunicación estratégica permitirá conocer sus dimensiones, procesos comunicacionales y las competencias del comunicador, “la articulación de técnicas, herramientas e instrumentos IEC constituye un

proceso concatenado específicamente para propiciar el cambio social conversacional en los territorios bajo investigación” (Massoni 2003, 240).

El enfoque enactivo en la comunicación estratégica para la promoción de la energía solar en Mindo permite una conexión más profunda con la comunidad, teniendo en cuenta sus valores, necesidades y percepciones. El plan estratégico diseñado integra técnicas innovadoras y participativas para fortalecer la difusión de proyectos de alumbrado solar fotovoltaico, contribuyendo así al desarrollo sostenible y la mejora de la calidad de vida en la parroquia de Mindo.

A continuación, se detalla que, la Empresa Eléctrica Quito, a través del programa de Electrificación Rural de Zonas Aisladas, ha invertido más de 227 mil dólares en la instalación de 94 sistemas solares fotovoltaicos, que benefician a más de 470 habitantes de las zonas aisladas de la red de distribución en el cantón San Miguel de Los Bancos.

La instalación y el equipo de los paneles solares, no tienen un valor para el usuario, quien solo paga el consumo de la energía generada mediante estos sistemas solares fotovoltaicos. Además, los paneles solares cuentan con un equipo de control y gestión denominado prepago, que permite al usuario acudir a la agencia de la Empresa Eléctrica más cercana a su lugar de residencia, para recargar créditos o días de uso. Cada sistema fotovoltaico provee de energía para el uso de una licuadora, un televisor, una radio, el cargador de celular, una computadora, un módem para internet e iluminación para el hogar.

La implementación de energías renovables en sectores rurales representa una oportunidad significativa para promover el desarrollo sostenible y mejorar la calidad de vida de las comunidades. Estas iniciativas, no solo permiten el acceso a una fuente de energía limpia y asequible, sino que también fomentan la autosuficiencia energética. Al reducir la dependencia de combustibles fósiles y aumentar el uso de recursos locales, las energías renovables pueden contribuir a la mitigación del cambio climático y al fortalecimiento de la economía local. Asimismo, la adopción de estas tecnologías en zonas rurales puede impulsar la creación de empleo, ya sea en la instalación, mantenimiento o gestión de sistemas de energía renovable, generando así nuevas oportunidades laborales.

1. Diseño de la estrategia comunicacional

Debido a la creciente demanda de la población, el impacto de las energías alternativas para el desarrollo social es de vital importancia tanto para sus consumidores como para la empresa que brinda este servicio. Se ha observado la necesidad de generar proyectos comunicacionales con metodología enactiva, mediante procesos de concientización, educación y prevención, con la finalidad de motivar a la construcción de políticas públicas a favor del uso de estos recursos energéticos.

El diseño de una estrategia comunicacional para fortalecer la difusión de proyectos de alumbrado con sistemas solares fotovoltaicos en la parroquia de Mindo requiere un enfoque integral que considere el contexto sociocultural, los objetivos de comunicación y las características específicas de la audiencia.

Gracias al desarrollo de técnicas de Comunicación Estratégica Enactiva (CEE) y técnicas de Investigación Enactiva en Comunicación (IEC), se busca crear contenidos de interés a fin de participar, sensibilizar e informar a la sociedad para que sus necesidades puedan ser escuchadas y así mejorar la relación con la empresa que brinda este servicio.

El diseño de la estrategia comunicacional para fortalecer la difusión de proyectos de alumbrado con sistemas solares fotovoltaicos en Mindo se basa en un enfoque integral que considera el contexto sociocultural, los objetivos de comunicación y las características de la audiencia. La implementación y evaluación constante permiten ajustar la estrategia para lograr un mayor impacto y contribuir al desarrollo sostenible de la parroquia de Mindo.

2. Presentación de la situación comunicacional

La estrategia de comunicación se desarrollará en torno a un proyecto destinado a incrementar el uso de energías alternativas mediante la creación de políticas públicas que favorezcan el medio ambiente y promuevan el desarrollo económico de los sectores vulnerables.

La presentación de la situación comunicacional para fortalecer la difusión de proyectos de alumbrado con sistemas solares fotovoltaicos en la parroquia de Mindo requiere un análisis detallado de diversos aspectos que influyen en la comunicación y adopción de estas tecnologías en la comunidad.

Objetivo general

Diseñar la campaña “Luz que transforma vidas” con base en estrategias de comunicación enactiva, con la finalidad de fortalecer la difusión de proyectos de alumbrado con sistemas solares fotovoltaicos en la parroquia de Mindo.

Objetivos específicos

- Crear estrategias de comunicación enactiva a través del contenido comunicacional para educar, concientizar y aumentar el consumo de energías sustentables.
- Generar contenido comunicacional enactivo que incentive la creación de políticas públicas a favor del consumo de energías alternativas, a través de la identificación de actores
- Identificar las principales estrategias para desarrollar productos comunicacionales relacionados con la comunicación y el fomento de energías alternativas, utilizando la información obtenida y aplicando la metodología de investigación enactiva.

Con estos objetivos, se destacan las oportunidades y desafíos que enfrenta la comunicación en este contexto. Se proponen estrategias y acciones concretas para alcanzar los objetivos comunicativos y promover la adopción de energía solar de manera efectiva y sostenible en la parroquia.

3. Aspectos metodológicos

Estas matrices IEC han sido fundamentales para conocer los actores semióticos y simbióticos de la Comunicación Estratégica Enactiva para realizar la campaña “Luz que transforma vidas”, que tiene el objetivo de aumentar el consumo de energías sustentables.

A través de la comprensión de la comunicación como un fenómeno complejo, situacional y fluido, realizaremos la campaña “Luz que transforma vidas” con contenido enactivo, analizando la forma y metodología mediante la cual, el contenido será difundido con diferentes y diversas acciones. Para ello, “comunicar es traficar con lo que fluye y lo que fluye siempre va configurando la trayectoria en territorios híbridos” (Massoni 2021, 121).

Al seguir una metodología estructurada que incluya investigación, definición de objetivos, estrategias multicanal, implementación de actividades y evaluación continua,

se podrá fortalecer de manera efectiva la difusión de proyectos de alumbrado con sistemas solares fotovoltaicos en la parroquia de Mindo. La adaptación y mejora constante de las acciones comunicativas permitirá alcanzar los objetivos de comunicación y promover el uso sostenible de energía solar en la comunidad.

Para Massoni (2021, 122) “el despliegue de una IEC como algoritmo fluido de la diversidad a partir del reconocimiento y, a la vez, de la operación de la multidimensionalidad de lo comunicacional en cada situación que se realiza permite el desarrollo de procesos crecientes de co-diseño con los actores”.

4. Aplicación de las técnicas IEC

Tabla 1
VTC – Versión técnica comunicacional del proyecto IEC

| FRASE NÚCLEO DEL PROBLEMA | | HERRAMIENTA N° 1 Fecha: 15/05/2024 |
|-------------------------------|---|--|
| Tema | Comunicación y Desarrollo. | |
| Para quién | Empresa Eléctrica Quito-EEQ. | |
| Frase núcleo de la VTC | “Falta de difusión de proyectos de energías alternativas en zonas de difícil acceso”. | |

Elaboración propia con base en Massoni (2013).

Tabla 2
VTC – Versión técnica comunicacional del proyecto IEC

| COMPONENTES DEL PROBLEMA | HERRAMIENTA n.º 1 Fecha: 15/05/2024 |
|--|---|
| Frase núcleo de la VTC: “Falta de difusión de proyectos de energías alternativas en zonas de difícil acceso”. | |
| Componente 1: Comunicacional. | |
| Componente 2: Político-Administrativo. | |
| Componente 3: Sociocultural. | |
| Componente 4: Económico. | |

Elaboración propia con base en Massoni (2013).

Tabla 3
VTC – Versión Técnica Comunicacional del Proyecto IEC

| COMPONENTES Y ASPECTOS DEL PROBLEMA | | HERRAMIENTA n.º 1 Fecha: 15/05/2022 |
|--|--|---|
| Frase núcleo de la VTC: Falta de difusión de proyectos de energías alternativas en zonas de difícil acceso. | | |
| Componentes | Aspectos | |
| Componente 1: Comunicacional | 1.1: Falta de difusión e información de campañas comunicacionales de energías alternativas. | |
| | 1.2: Falta de participación de la ciudadanía a través de los medios de comunicación y redes sociales. | |

| | |
|--|---|
| | 1.3: Desconocimiento de canales de comunicación para transmitir mensajes que promuevan los beneficios de las energías alternativas y concientización de la problemática. |
| Componente 2: Político-Administrativo | 2.1: Burocracia , procesos administrativos difíciles de gestionar. |
| | 2.2: Mínima apertura por parte de la EEQ para la construcción de políticas públicas interinstitucionales. |
| | 2.3: Segmentación de solicitudes de energías alternativas (solicitudes de zonas comerciales y urbanas como prioridad). |
| Componente 3: Sociocultural | 3.1: Desvalorización de las zonas aisladas y marginales |
| | 3.2: Incremento de la inseguridad en las zonas alejadas. |
| | 3.3: Falta de desarrollo y progreso de los sectores aislados y marginados. |
| Componente 4: Económico. | 4.1: Presupuesto limitado para dar a conocer los proyectos de energías alternativas |
| | 4.2 Falta de inversión en proyectos de energías alternativas |
| | 4.3 Poco interés en gestionar alianzas estratégicas interinstitucionales. |

Elaboración propia con base en Massoni (2013).

Tabla 4
VTC – Versión Técnica Comunicacional del Proyecto IEC

| NIVELES DEL PROBLEMA POR COMPONENTE DE LA VTC | | HERRAMIENTA N° 1 Fecha: 15/05/2024 |
|--|---|--|
| Frase núcleo de la VTC: “Falta de difusión de proyectos de energías alternativas en zonas de difícil acceso”. | | |
| Síntomas | 1.1 Falta de conocimiento en temas de energías alternativas. 1.2 Mínimo abordaje sobre este tema coyuntural. 1.3 Indiferencia hacia los proyectos de energías alternativas. | |
| Consecuencias | 1.1 Desatención. 1.2 Insuficiencia. 1.3 Ignorancia sobre los beneficios del alumbrado público. | |
| Componente 1 de la VTC: Comunicacional | 1.1 Falta de difusión e información de campañas comunicacionales de energías alternativas. 1.2: Falta de participación de la ciudadanía a través de los medios de comunicación y redes sociales. 1.3: Desconocimiento de los beneficios de las energías alternativas y concientización de la problemática. | |
| Causas próximas | 1.1 Desconocimiento de la ciudadanía. 1.2 Poco interés de los actores. 1.3 Falta de involucramiento. | |
| Causas básicas | 1.1 Incomprensión. 1.2 Desconfianza. 1.3 Desinterés. | |

Elaboración propia con base en Massoni (2013).

Tabla 5
VTC – Versión Técnica Comunicacional del Proyecto IEC

| NIV LES DEL PROBLEMA POR COMPONENTE DE LA VTC | | HERRAMIENTA n.º 1 Fecha: 15/05/2024 |
|--|--|---|
| Frase núcleo de la VTC: “Falta de difusión de proyectos de energías alternativas en zonas de difícil acceso”. | | |
| Síntomas | 2.1 Retraso en la resolución de procesos. 2.2 Poca gestión pública. 2.3 Mínima intervención en proyectos sociales. | |
| Consecuencias | 2.1 Acumulación de procesos. 2.2 Falta de política pública. | |

| | |
|---|---|
| | 2.3 Proyectos abandonados. |
| Componente 2 de la VTC: Político-Administrativo | 2.1: Burocracia administrativa. 2.2: Mínima apertura por parte de la EEQ para la construcción de políticas públicas interinstitucionales. 2.3: Segmentación de solicitudes de energías alternativas (solicitudes de zonas comerciales y urbanas como prioridad). |
| Causas próximas | 2.1 Falta de acciones que agilicen los procesos administrativos. 2.2 Desconocimiento sobre la problemática de falta de alumbrado. 2.3 Falta de coordinación por parte de las autoridades locales con los dirigentes barriales. |
| Causas básicas | 2.1 Desinterés por agilizar los procesos administrativos 2.2 Falta de motivación para poner en marcha campañas comunicacionales y sociales. 2.3 Falta de ejecución de proyectos sociales. |

Elaboración propia con base en Massoni (2013).

Tabla 6
VTC – Versión Técnica Comunicacional del Proyecto IEC

| NIVELES DEL PROBLEMA POR COMPONENTE DE LA VTC | HERRAMIENTA n.º 1 Fecha 15/05/2024 |
|--|---|
| Frase núcleo de la VTC: “Falta de difusión de proyectos de energías alternativas en zonas de difícil acceso”. | |
| Síntomas | 3.1 Incremento de viviendas debido a que no existen regulaciones de estas. 3.2 Lugares sin alumbrado público es vulnerable a sufrir de la delincuencia. 3.3 Falta de participación de los moradores en las problemáticas sociales. |
| Consecuencias | 3.1 Incomodidad de habitantes con la empresa eléctrica y los GAD parroquiales. 3.2 Incremento de reclamos y solicitudes de alumbramientos. 3.3 desconocimiento y desinterés de las problemáticas sociales. |
| Componente 3 de la VTC: Sociocultural | 3.1: Desvalorización de las zonas aisladas y marginales 3.2: Incremento de la inseguridad en las zonas mencionadas. 3.3: Falta de desarrollo y progreso de los sectores aislados y marginados. |
| Causas próximas | 3.1 No existe una actualización de datos de las zonas que necesitan alumbrado. 3.2 Discriminación hacia las personas que residen en zonas alejadas y sus necesidades. 3.3 Falta de recursos para desarrollar programas que ayuden a los habitantes. |
| Causas básicas | 3.1 Uso inadecuado de las pocas fuentes de alumbrado por los habitantes. 3.2 Excesivos procesos burocráticos. 3.3 Desconocimiento de las ventajas del uso de energías renovables y el menor impacto ambiental que producen. |

Elaboración propia con base en Massoni (2013).

Tabla 7
VTC – Versión Técnica Comunicacional del Proyecto IEC

| NIVELES DEL PROBLEMA POR COMPONENTE DE LA VTC | HERRAMIENTA n.º 1 Fecha 15/05/2024 |
|--|---|
| Frase núcleo de la VTC: “Falta de difusión de proyectos de energías alternativas en zonas de difícil acceso”. | |
| Síntomas | 4.1 Falta de redes de distribución de electricidad. 4.2 Escasez de personal de apoyo para colocar energías renovables. 4.3 Zonas de difícil acceso a oscuras. |
| Consecuencias | 4.1 Falta de soluciones para las zonas de difícil acceso. 4.2 Priorización de recursos económicos en otras zonas. 4.3 Denuncias ciudadanas. |
| Componente 1 de la VTC: | 4.1: Presupuesto limitado para dar a conocer los proyectos de alumbrado público. |

| | |
|------------------------|---|
| Económico | 4.2 Falta de inversión en proyectos sociales. 4.3 Poco interés en gestionar alianzas estratégicas interinstitucionales. |
| Causas próximas | 4.1 Escasez de proyectos de alumbramiento con energía renovable. 4.2 Poca organización de las autoridades locales. 4.3 Materiales incompletos. |
| Causas básicas | 4.1 Alta demanda poblacional 4.2 Poca investigación y desarrollo de programas sobre el uso de energías alternativas 4.3 Falta de oferentes de proyectos relacionados con los materiales |

Elaboración propia con base en Massoni (2013).

Como resultado de estas matrices VTC se han podido determinar acciones concretas que permitirán encontrar las soluciones a las problemáticas, primeramente identificar los componentes más importantes como: comunicacional, administrativo-político, económico y sociocultural. Así también los aspectos y los nudos críticos de cada uno de ellos. Por ejemplo, en el aspecto comunicacional, es fundamental la identificación de los medios y plataformas utilizados para transmitir mensajes (medios tradicionales, digitales, comunicación interpersonal), desarrollo de mensajes adaptados al contexto y a la audiencia, utilizando un lenguaje claro, relevante y persuasivo; y el establecer mecanismos para recibir retroalimentación de la audiencia.

En cuanto al componente administrativo-político se ha identificado fortalecer un análisis de las regulaciones y políticas relacionadas con la comunicación estratégica, incluyendo leyes de comunicación, regulaciones de publicidad, entre otros; la identificación de actores clave en el ámbito político y administrativo que pueden influir en la comunicación estratégica, como autoridades locales, entidades reguladoras y organizaciones gubernamentales; y la evaluación de los recursos disponibles (humanos, financieros, tecnológicos) para la implementación de estrategias comunicativas.

En relación al componente sociocultural, se ha identificado la comprensión de los valores culturales y creencias de la audiencia objetivo, considerando aspectos como religión, tradiciones, identidad cultural, etc.; análisis de las normas y comportamientos sociales que pueden influir en la recepción de mensajes y la adopción de comportamientos; y algo muy importante que es la cultura comunicacional, es decir, la evaluación de la forma en que se comunica en la comunidad (estilos de comunicación, preferencias de contenido, canales de confianza).

Y para finalizar con el componente económico se ha identificado dentro del análisis de la estructura económica de la comunidad los sectores económicos dominantes y desigualdades económicas; la identificación de incentivos económicos que pueden motivar la adopción de comportamientos o tecnologías; y la evaluación del impacto

económico de las estrategias comunicativas, tanto en términos de costos como de beneficios para la comunidad y las organizaciones involucradas.

La integración de estas matrices permite desarrollar estrategias comunicativas en contextos complejos, considerando las interacciones entre aspectos comunicacionales, político-administrativos, socioculturales y económicos. Al entender cómo estos componentes influyen y se relacionan entre sí, se pueden diseñar mensajes y acciones comunicativas más efectivas y adaptadas al entorno específico en el cual se desarrolla la comunicación estratégica enactiva. Todo este desarrollo de las primeras matrices nos permite tener una base importante para determinar resultados finales.

Tabla 8
MCA – Mapeo Comunicacional de Actores del Proyecto IEC

| RECONOCIMIENTO DE ACTORES COMUNICACIONALES POR COMPONENTE DE LA VTC COMPONENTE 1: Comunicacional | | HERRAMIENTA n.º 1 Fecha: 15/05/2024 |
|--|------------|---|
| Actores comunicacionales actualmente vinculados | | |
| Síntomas | 1.1 | Presidente, Vicepresidente, Asambleístas- dirigentes locales- Empresa Eléctrica Quito-ministerios de Energía, Transporte, Comunicación y Educación. |
| | 1.2 | Personal operativo-transportistas-ingenieros- técnicos de electricidad- arquitectos y urbanistas. |
| | 1.3 | Ministerio de Finanzas- Ministerio de Energía-Empresa Eléctrica Quito, funcionarios del sector público, directores, asesores. |
| Consecuencias | 1.1 | Presidente, Vicepresidente, Asambleístas- dirigentes locales- Empresa Eléctrica Quito-Ministerios: Gobierno, Energía, Transporte, Comunicación y Educación. |
| | 1.2 | Empresa Eléctrica Quito-GAD-Asambleístas-Ministros: Gobierno, Energía, Transporte, Comunicación y Educación-Dirigentes locales. |
| | 1.3 | Medios de comunicación-Secretaría de Comunicación Dirigentes locales- moradores en general, hombres, mujeres, niños, jóvenes, adultos mayores, población con discapacidad |
| Aspectos | 1.1 | Ministerio de Energía, Empresa Eléctrica Quito, funcionarios sector público, directores, asesores- comisiones asignadas para presupuestos. |
| | 1.2 | Presidente, Vicepresidente, Asambleístas- dirigentes locales- Empresa Eléctrica Quito-Ministerios: Gobierno, Energía, Transporte, Comunicación y Educación. |
| | 1.3 | Gobiernos municipales- Empresa Eléctrica Quito-ministerios de Energía, Transporte, Comunicación y Educación. |
| Causas próximas | 1.1 | Presidente, Vicepresidente, Asambleístas- dirigentes locales- Empresa Eléctrica Quito-Ministerios: Gobierno, Energía, Transporte, Comunicación y Educación, moradores. |
| | 1.2 | Dirigentes locales- representantes de familia-comisiones barriales- Presidentes de barrios- habitantes- moradores. |
| | 1.3 | Empresa Eléctrica Quito-Ministerios: Gobierno, Energía, Transporte, Comunicación y Educación- Alcaldías-Proveedores-Ingenieros, moradores. |
| Causas básicas | 1.1 | Moradores de las zonas alejadas- Presidentes de juntas barriales- Personas de escasos recursos- Migración de personas del campo a la ciudad. |
| | 1.2 | Empresa Eléctrica Quito-Ministerios: Gobierno, Energía, Transporte, Comunicación y Educación-Escuelas-Colegios-ONG- Ministerio del ambiente, agua y transición ecológica-Universidades. |

| | | |
|--|------------|---|
| | 1.3 | Empresa Eléctrica Quito-Ministerios: Gobierno, Energía, Transporte, Comunicación y Educación- Ministerio del ambiente, agua y transición ecológica-Universidades. |
|--|------------|---|

Elaboración propia con base en Massoni (2013)..

Tabla 9

MCA – Mapeo Comunicacional de Actores del Proyecto IEC

| RECONOCIMIENTO DE ACTORES COMUNICACIONALES POR COMPONENTE DE LA VTC COMPONENTE 2: Político-Administrativo | | HERRAMIENTA n.º 1 Fecha: 15/05/2024 |
|--|------------|---|
| Actores comunicacionales actualmente vinculados | | |
| Síntomas | 2.1 | Empresa Eléctrica Quito-Ministerios: Gobierno, Energía, Transporte, Comunicación y Educación. |
| | 2.2 | Presidente, Vicepresidente, Asambleístas- dirigentes locales- Empresa Eléctrica Quito-Ministerios: Gobierno, Energía, Transporte, Comunicación y Educación. |
| | 2.3 | Presidente, Vicepresidente, Asambleístas-autoridades locales- dirigentes barriales- Empresa Eléctrica Quito-Ministerios: Gobierno, Energía y Transporte. |
| Consecuencias | 2.1 | Dirigentes locales-moradores en general, hombres, mujeres, niños, jóvenes, adultos mayores, población con discapacidad |
| | 2.2 | Presidente, Vicepresidente, GAD-Asambleístas-Ministros: Gobierno, Energía, Transporte, Comunicación y Educación. |
| | 2.3 | Asambleístas- dirigentes locales- Empresa Eléctrica Quito-Ministerios: Gobierno, Energía, Transporte, Comunicación y Educación. |
| Aspectos | 2.1 | Presidente, Vicepresidente, Asambleístas- dirigentes locales- Empresa Eléctrica Quito-Ministerios: Gobierno, Energía, Transporte, Comunicación y Educación |
| | 2.2 | GAD-Asambleístas-Ministros: Gobierno, Energía, Transporte, Comunicación y Educación-Dirigentes locales. |
| | 2.3 | Gobiernos Cantonales, dirigentes sociales, Ministro de Cultura- Ministro de Educación. Empresa Eléctrica Quito-Ministerios: Gobierno, Energía, Transporte, Comunicación. |
| Causas próximas | 2.1 | Presidente, Vicepresidente, Asambleístas- dirigentes locales- Empresa Eléctrica Quito-Ministerios: Gobierno, Energía, Transporte, Comunicación y Educación. |
| | 2.2 | Presidente, Vicepresidente-Asambleístas-Ministros: Gobierno, Energía, Transporte, Comunicación y Educación-Dirigentes locales-moradores en general, hombres, mujeres, niños, jóvenes, adultos mayores, población con discapacidad |
| | 2.3 | GAD-Asambleístas-Ministros: Gobierno, Energía, Transporte, Comunicación y Educación-Dirigentes locales. |
| Causas básicas | 2.1 | GAD-Asambleístas-Ministros: Gobierno, Energía, Transporte, Comunicación y Educación-Dirigentes locales-moradores en general, hombres, mujeres, niños, jóvenes, adultos mayores, población con discapacidad |
| | 2.2 | GAD-Asambleístas-Ministros: Gobierno, Energía, Transporte, Comunicación y Educación-Dirigentes locales. |
| | 2.3 | Nuevas autoridades-Ministro de Gobierno, Gobiernos Cantonales, dirigentes sociales, Ministro de Cultura- Ministro de Educación. |

Elaboración propia con base en Massoni (2013).

Tabla 10

MCA – Mapeo Comunicacional de Actores del Proyecto IEC

| RECONOCIMIENTO DE ACTORES COMUNICACIONALES POR COMPONENTE DE LA VTC | HERRAMIENTA n.º 1 Fecha |
|--|--|
|--|--|

| COMPONENTE 3: Sociocultural | | 15/05/2022 |
|------------------------------------|------------|--|
| | | Actores comunicacionales actualmente vinculados |
| Síntomas | 3.1 | Presidente- Vicepresidente-Ministerio de desarrollo urbano y vivienda- Cartógrafos-Arquitectos urbanistas- Ingeniero civil- Supervisores de campo- ONG-Técnicos en instalaciones eléctricas-Ingenieros eléctricos- Moradores de barrios alejados- Dirigentes sociales-Habitantes en situación de riesgo. |
| | 3.2 | Moradores de barrios alejados: hombres, mujeres, niños, jóvenes, adultos mayores, población con discapacidad- Dirigentes sociales-Habitantes en situación de riesgo- Escuelas-colegios. |
| | 3.3 | Moradores de barrios alejados: hombres, mujeres, niños, jóvenes, adultos mayores, población con discapacidad- Dirigentes sociales-Habitantes en situación de riesgo. |
| Consecuencias | 3.1 | Empresa Eléctrica Quito-Ministerios: Gobierno, Energía, Transporte, Comunicación y Educación- Dirigentes locales-moradores en general, hombres, mujeres, niños, jóvenes, adultos mayores, población con discapacidad. |
| | 3.2 | Empresa Eléctrica Quito-Ministerios: Gobierno, Energía, Transporte, Comunicación y Educación- Dirigentes locales-moradores en general, hombres, mujeres, niños, jóvenes, adultos mayores, población con discapacidad-Servidores públicos- |
| | 3.3 | Presidente- Vicepresidente-Ministerio de desarrollo urbano y vivienda- Ministerio de Educación- Ministerio de Comunicación Arquitectos- Ingenieros- Escuelas- Colegios- Universidades-Rectores-Docentes- Alumnos- Representantes de hogar- Tiendas. |
| Aspectos | 3.1 | Empresa Eléctrica Quito-Ministerios: Gobierno, Energía, Transporte, Comunicación y Educación- Cartógrafos-Arquitectos urbanistas- Ingeniero civil- Supervisores de campo- ONG-Ingenieros eléctricos. |
| | 3.2 | Alcalde-Empresa Eléctrica Quito- Personal de atención al cliente- Jefes de áreas- Directores de Proyectos-Arquitectos-Ingenieros. |
| | 3.3 | Presidente- Vicepresidente-Ministerio de desarrollo urbano y vivienda- Ministerio de Educación- Ministerio de Comunicación Eco Arquitectos- Ingenieros- Especialistas en energía renovables- Escuelas- Colegios- Universidades-Rectores-Docentes- Alumnos- Representantes de hogar- Tiendas. |
| Causas próximas | 3.1 | Empresa Eléctrica Quito-Ministerios: Gobierno, Energía, Transporte, Comunicación y Educación- Cartógrafos-Arquitectos urbanistas- Supervisores de campo- Técnicos en instalaciones eléctricas-Ingenieros eléctricos- Diseñadores. |
| | 3.2 | Personal de atención al cliente- Comisiones de presupuestos- Jefes de áreas- Directores de proyectos. |
| | 3.3 | Presidente- Vicepresidente-Ministerio de desarrollo urbano y vivienda- Arquitectos- Ingenieros- Escuelas- Colegios- Universidades-Rectores- Docentes. |
| Causas básicas | 3.1 | Moradores de los barrios- Dirigentes de los barrios- personas en situación de calle-vándalos- viviendas sin permisos de construcción. |
| | 3.2 | Empleados de la Empresa Eléctrica- Municipios de la ciudad- Atención al cliente-Supervisores- Comisiones. |
| | 3.3 | Empresa Eléctrica Quito-Ministerios: Gobierno, Energía, Transporte, Comunicación y Educación- Ministerio del ambiente, agua y transición ecológica- Escuelas- Colegios- Universidades- Arquitectos- Diseñadores. |

Elaboración propia con base en Massoni (2013).

Tabla 11

MCA – Mapeo Comunicacional de Actores del Proyecto IEC

| RECONOCIMIENTO DE ACTORES COMUNICACIONALES POR COMPONENTE DE LA VTC COMPONENTE 4: Económico | HERRAMIENTA n.º 1 Fecha: 15/05/2024 |
|--|--|
|--|--|

| | | Actores comunicacionales actualmente vinculados |
|------------------------|------------|--|
| Síntomas | 4.1 | Presidente, Vicepresidente, Asambleístas- dirigentes locales- Empresa Eléctrica Quito-ministerios de Energía, Transporte, Comunicación y Educación. |
| | 4.2 | Personal operativo-transportistas-ingenieros- técnicos de electricidad- arquitectos y urbanistas. |
| | 4.3 | Ministerio de Finanzas- Ministerio de Energía-Empresa Eléctrica Quito, funcionarios del sector público, directores, asesores. |
| Consecuencias | 4.1 | Presidente, Vicepresidente, Asambleístas- dirigentes locales- Empresa Eléctrica Quito-Ministerios: Gobierno, Energía, Transporte, Comunicación y Educación. |
| | 4.2 | Empresa Eléctrica Quito-GAD-Asambleístas-Ministros: Gobierno, Energía, Transporte, Comunicación y Educación-Dirigentes locales. |
| | 4.3 | Medios de comunicación-Secretaría de Comunicación Dirigentes locales- moradores en general, hombres, mujeres, niños, jóvenes, adultos mayores, población con discapacidad |
| Aspectos | 4.1 | Ministerio de Energía, Empresa Eléctrica Quito, funcionarios sector público, directores, asesores- comisiones asignadas para presupuestos. |
| | 4.2 | Presidente, Vicepresidente, Asambleístas- dirigentes locales- Empresa Eléctrica Quito-Ministerios: Gobierno, Energía, Transporte, Comunicación y Educación. |
| | 4.3 | Gobiernos municipales- Empresa Eléctrica Quito-ministerios de Energía, Transporte, Comunicación y Educación. |
| Causas próximas | 4.1 | Presidente, Vicepresidente, Asambleístas- dirigentes locales- Empresa Eléctrica Quito-Ministerios: Gobierno, Energía, Transporte, Comunicación y Educación. |
| | 4.2 | Dirigentes locales- representantes de familia-comisiones barriales- Presidentes de barrios- habitantes- |
| | 4.3 | Empresa Eléctrica Quito-Ministerios: Gobierno, Energía, Transporte, Comunicación y Educación- Alcaldías-Proveedores-Ingenieros. |
| Causas básicas | 4.1 | Habitantes de las zonas alejadas- Presidentes de juntas barriales- Personas de escasos recursos- Migración de personas del campo a la ciudad. |
| | 4.2 | Empresa Eléctrica Quito-Ministerios: Gobierno, Energía, Transporte, Comunicación y Educación-Escuelas-Colegios-ONG-Ministerio del ambiente, agua y transición ecológica-Universidades. |
| | 4.3 | Empresa Eléctrica Quito-Ministerios: Gobierno, Energía, Transporte, Comunicación y Educación- Ministerio del ambiente, agua y transición ecológica-Universidades. |

Elaboración propia con base en Massoni (2013).

De igual manera, los resultados de estas matrices ha sido relevante para la identificación de actores comunicacionales en este proceso de reconocimiento desde la Versión Técnica Comunicacional, de los componentes descritos nos señala que, el componente comunicacional estarían como actores: medios de comunicación, incluye empresas de medios (televisión, radio, prensa), agencias de publicidad y productoras de contenido; profesionales de la comunicación como: periodistas, comunicadores, publicistas, expertos en marketing y relaciones públicas; y las plataformas digitales que comprende redes sociales, sitios web, blogs y otros espacios de comunicación digital.

Respecto a la identificación de actores en el componente administrativo políticos son las autoridades gubernamentales, funcionarios de organismos públicos relacionados

con comunicación, regulación de medios y políticas de información; además, representantes de partidos políticos que influyen en las decisiones y políticas relacionadas con la comunicación; y entidades reguladoras como las organizaciones encargadas de regular y supervisar el sector de la comunicación, como comisiones de medios, agencias de regulación y control.

En lo que es el componente sociocultural, los actores identificados son las organizaciones Sociales, ONG, asociaciones civiles, movimientos sociales y grupos comunitarios involucrados en temas de comunicación y cultura; líderes de opinión, personas influyentes en la comunidad, como líderes religiosos, intelectuales, artistas y figuras públicas; y la comunidad en general, es decir los ciudadanos y grupos sociales que conforman la audiencia receptora de los mensajes comunicativos.

Y en el componente económico, se ha podido identificar a empresas y corporaciones, compañías privadas interesadas en estrategias de comunicación para promover sus productos, servicios y marcas; instituciones financieras, como bancos, entidades crediticias y fondos de inversión relacionados con el financiamiento de proyectos de comunicación; y también emprendimientos sociales, que son iniciativas económicas con impacto social, como emprendimientos sostenibles y proyectos de economía solidaria.

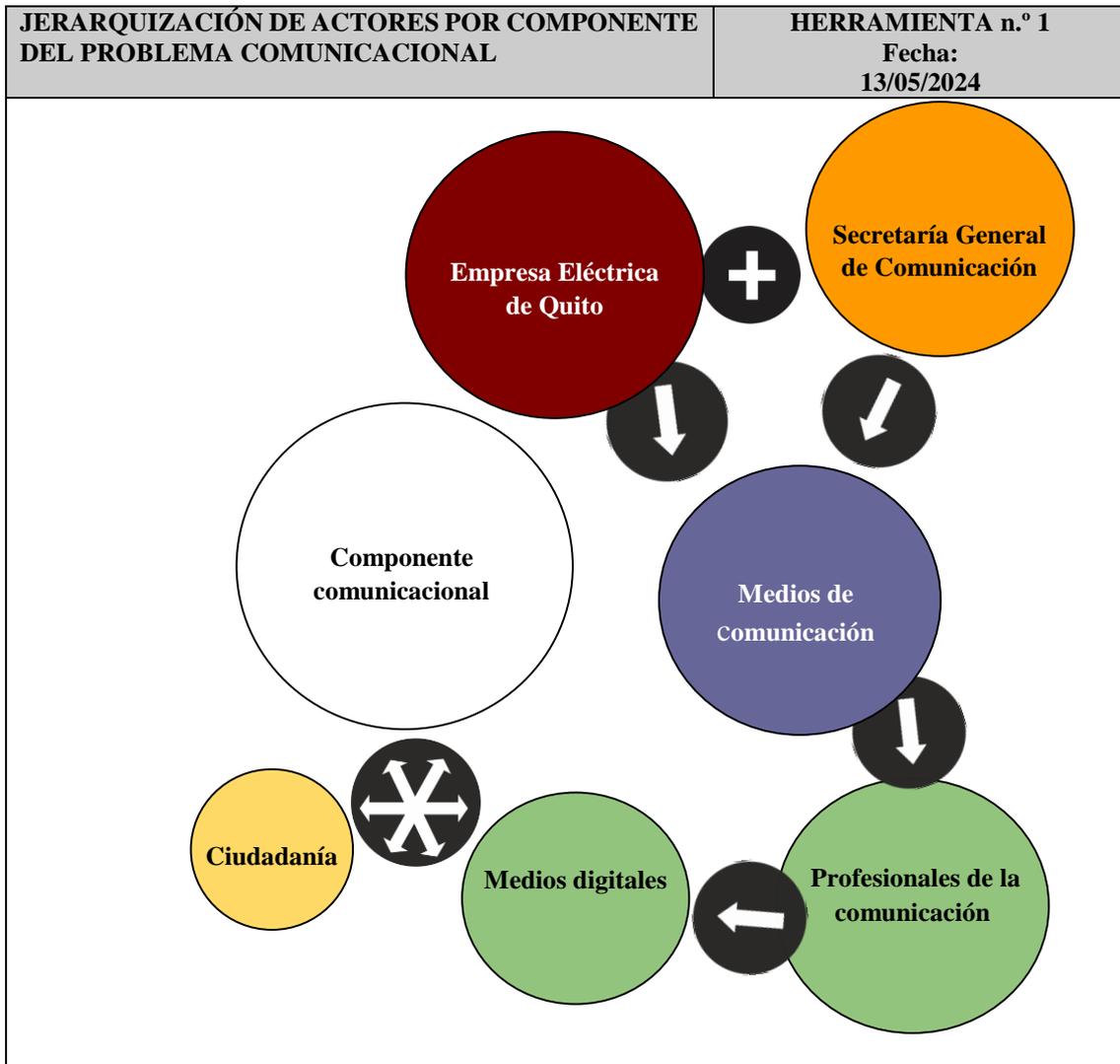


Figura 1. MCA – Mapeo Comunicacional de Actores del Proyecto IEC Luz que transforma vidas

Fuente y elaboración propias con base en Massoni (2013).

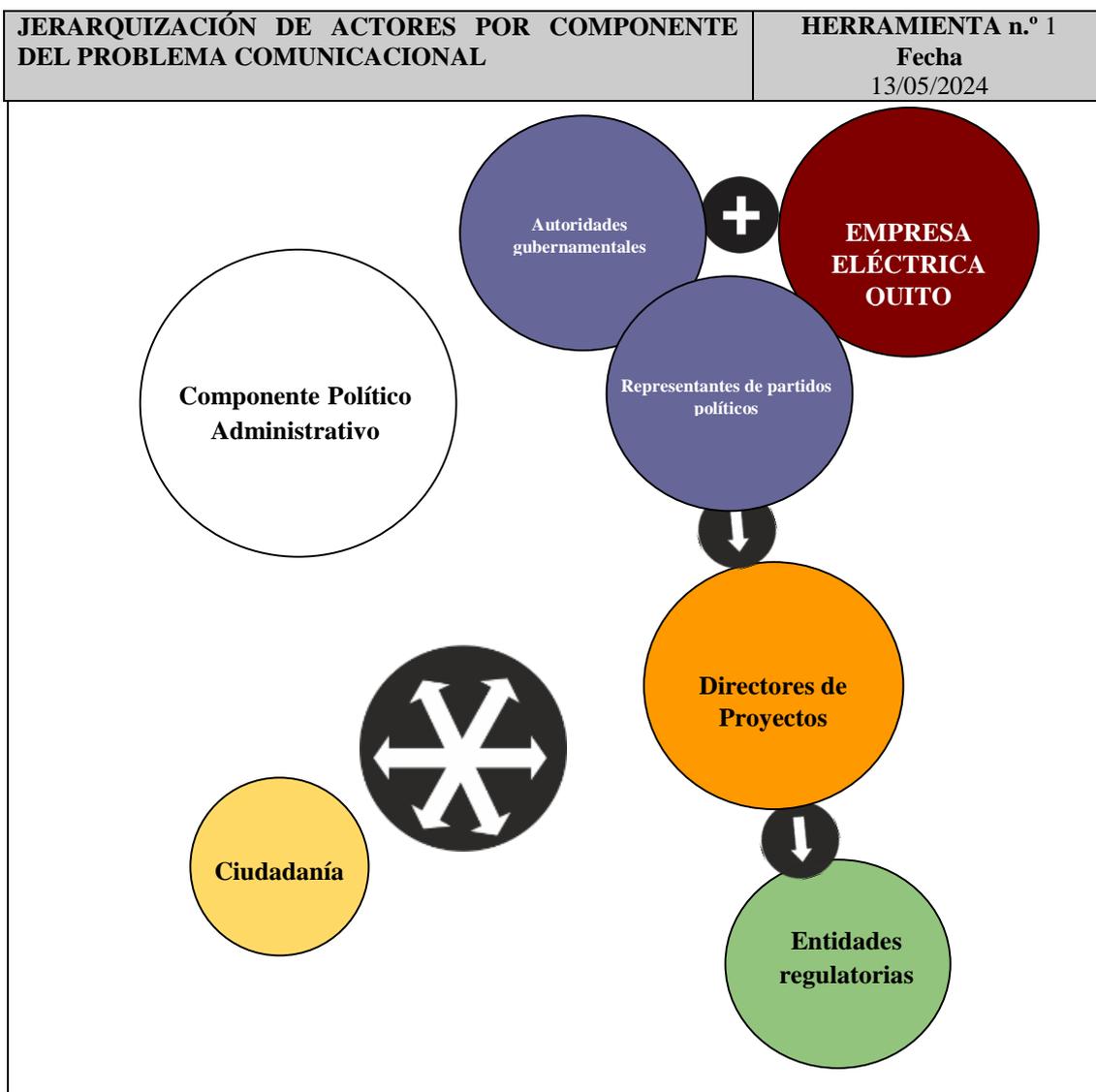


Figura 2. Jerarquización de actores por componente del problema comunicación
Fuente y elaboración propias con base en Massoni (2013).

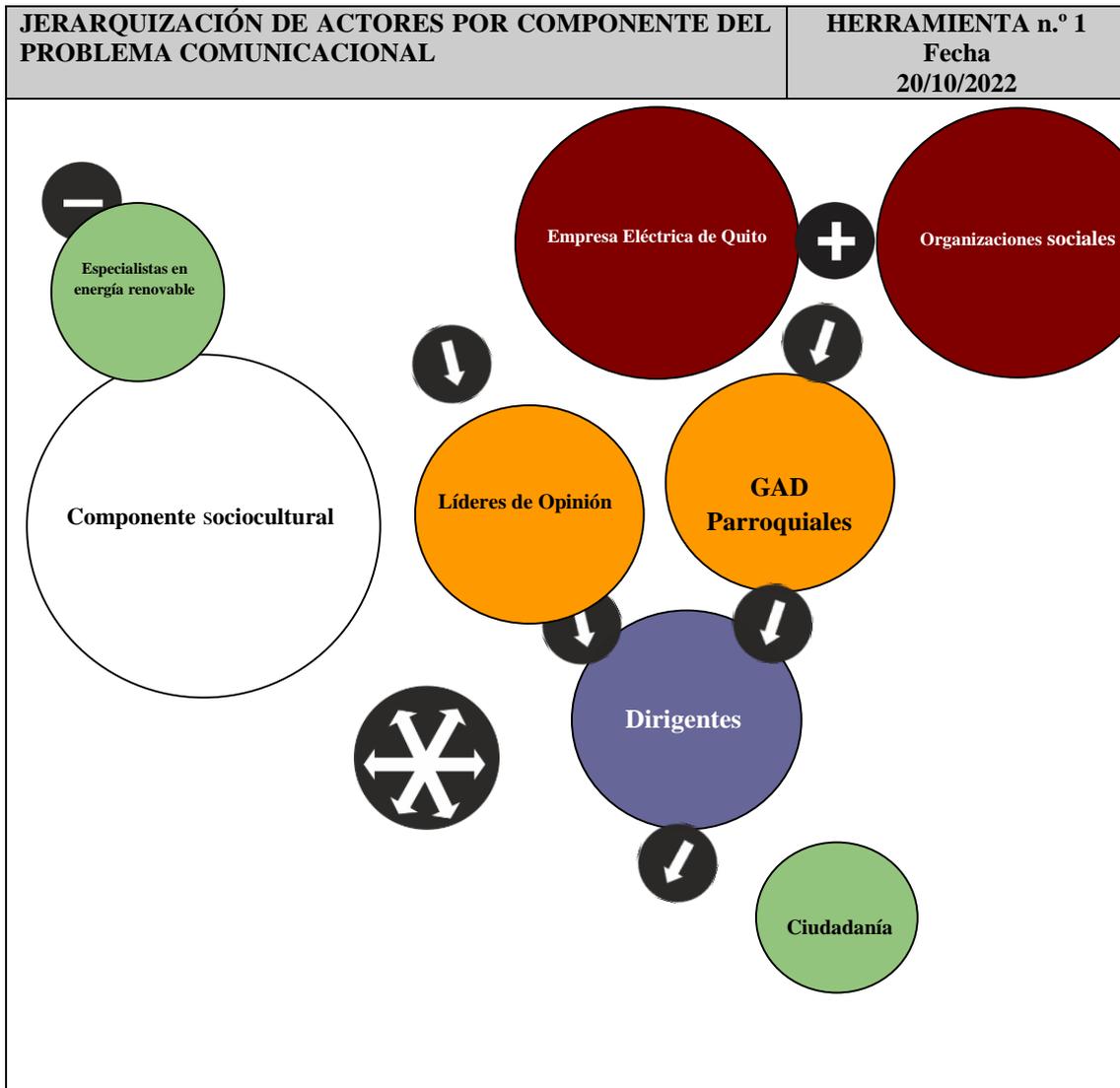


Figura 3. Jerarquización de actores por componente del problema comunicación
Fuente y elaboración propias con base en Massoni (2013).

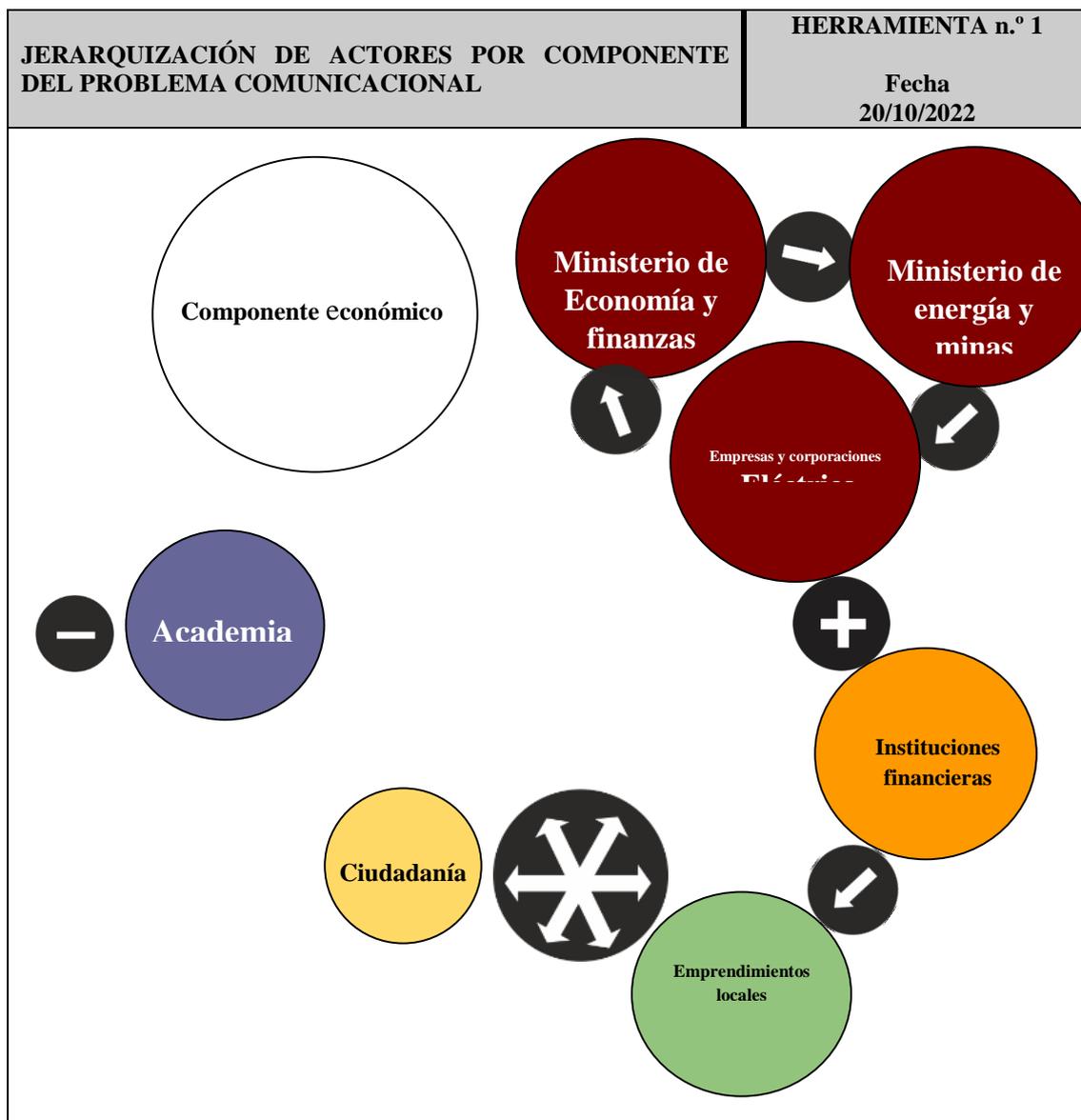


Figura 4. Jerarquización de actores por componente del problema comunicación
Fuente y elaboración propias con base en Massoni (2013).

Tabla 12
MS – Matrices Socioculturales del Proyecto IEC

| RECONOCIMIENTO DE MS | HERRAMIENTA n.º 1 Fecha 13/05/2024 |
|--|--|
| Los que gobiernan | |
| Los que comunican | |
| Los que investigan y asesoran | |
| Los que necesitan los proyectos energéticos sustentables | |

Elaboración propia con base en Massoni (2013).

Tabla 13
MS – Matrices Socioculturales del Proyecto IEC
Luz que transforma vidas

| CARACTERIZACIÓN DE MS | | HERRAMIENTA n.º 1 Fecha 13/05/2024 |
|--|--|--|
| Matriz Sociocultural: Los que gobiernan | | |
| Actores comunicacionales | Empresa eléctrica Quito-Presidencia-Secretaría general de comunicación- Ministerio de energía y minas- GAD- Asambleaístas | |
| Expectativas | Crear nuevas políticas públicas y recolección de fondos para garantizar el acceso a la energía | |
| Necesidades | Contar con políticas públicas y proyectos sociales que permitan mejorar la calidad de vida de las familias mediante una buena difusión de contenido comunicacional enactivo. | |
| Intereses | Solucionar de manera correcta las necesidades de las personas Implementación de nuevos proyectos de alumbrado | |
| Saberes/ rutinas | Conocimiento sobre las cifras oficiales de barrios que no poseen alumbrado público Conocimiento para poder crear ordenanzas que permitan la creación de nuevas redes de alumbrado | |
| Emociones | 1.1 Preocupación 1.2 Desconfianza 1.3 Molestia | |

Elaboración propia con base en Massoni (2013).

Tabla 14
MS – Matrices Socioculturales del Proyecto IEC
Luz que transforma vidas

| CARACTERIZACIÓN DE MS | | HERRAMIENTA n.º 1 Fecha: 13/05/2024 |
|--|---|---|
| Matriz Sociocultural: Les que comunican | | |
| Actores comunicacionales | Medios de comunicación- <i>influencers</i> -Secretaría General de Comunicación- Ministerio de Energía. | |
| Expectativas | Comunicar de manera adecuada las necesidades y ventajas del acceso a la energía. | |
| Necesidades | Generar correctos procesos de comunicación para que la sociedad conozca y se capacite sobre la importancia del alumbrado público en las zonas aisladas y marginadas. Talleres de aprendizaje de uso de redes sociales para poder estar informados de la actividad de la Empresa Eléctrica Quito. | |
| Intereses | Comunicar para sensibilizar a la población en general la importancia de generar proyectos de desarrollo y progreso. | |
| Saberes/ rutinas | Talleres con profesionales para indicar el trabajo que se ha realizado en la empresa. | |
| Emociones | 2.1 Desconfianza 2.2 Desesperanza 2.3 Tristeza | |

Elaboración propia con base en Massoni (2013).

Tabla 15
MS – Matrices Socioculturales del Proyecto IEC
Luz que transforma vidas

| CARACTERIZACIÓN DE MS | | HERRAMIENTA n.º 1 Fecha 13/05/2024 |
|--|---|--|
| Matriz Sociocultural: Los que investigan y asesoran | | |
| Actores comunicacionales | Asesores- empleadores- investigadores de energías renovables. | |
| Expectativas | Asignación de grupos de trabajo para sensibilizar a la población sobre el uso de energías renovables. Implementar nuevas formas de alumbrado público para las zonas que se encuentran alejadas de las redes de alumbrado. | |
| Necesidades | Campañas para fortalecer el uso de energías renovables en las zonas de difícil acceso que no cuenten con redes de alumbrado. Alianzas estratégicas entre la Empresa Eléctrica y el sector privado. | |
| Intereses | Motivar a inversionistas extranjeros para que se puedan implementar nuevas formas de alumbrado. Implementar más vías de atención a las solicitudes de alumbramiento público de manera virtual o presencial. | |
| Saberes/ rutinas | Encontrarse actualizados en las nuevas maneras de colocar alumbrado público ya sea por medio de energías renovables u otras. Conocer cuáles son los barrios que carecen de alumbrado y sus necesidades para poder asesorar de manera adecuada los proyectos. | |
| Emociones | 3.1 Asombro 3.2 Preocupación 3.3 Miedo | |

Elaboración propia con base en Massoni (2013).

Tabla 16
MS – Matrices Socioculturales del Proyecto IEC. Luz que transforma vidas

| CARACTERIZACIÓN DE MS | | HERRAMIENTA n.º 1 Fecha: 13/05/2024 |
|--|--|---|
| Matriz Sociocultural: Los que necesitan proyectos energéticos sustentables. | | |
| Actores comunicacionales | Dirigentes barriales- Habitantes de los barrios alejados que no cuentan con alumbrado público- personas de bajos recursos. | |
| Expectativas | Visibilizar las necesidades de los habitantes. Denunciar la falta de atención y discriminación a los sectores alejados. | |
| Necesidades | Contar con luminarias de buena calidad para que sean instaladas en los barrios. Deconstruir los prejuicios que existen hacia los barrios alejados de la zona urbana de la ciudad. | |
| Intereses | Que las necesidades sean escuchadas por parte de la administración de la Empresa Eléctrica Implementación de comités para la solución de problemas que se den con el alumbrado (como rondas nocturnas de seguridad) | |
| Saberes/ rutinas | Conocimiento sobre reparación eléctrica. Conocimiento sobre los procesos de solicitudes de alumbramiento en la Empresa Eléctrica. | |
| Emociones | 4.1 Miedo 4.2 Desconfianza 4.3 Preocupación | |

Elaboración propia con base en Massoni (2013).

Tabla 17
MS – Matrices Socioculturales del Proyecto IEC. Luz que transforma vidas

| EMOCIONES POR COMPONENTE/ASPECTO DE LA VTC | | HERRAMIENTA n.º 1 Fecha 13/05/2024 |
|--|-------------------|--|
| Componente 1: Comunicacional. | | |
| Aspectos | MS | Emociones |
| 1.1 Falta de difusión e información de campañas comunicacionales de alumbrado público. | Los que comunican | Cólera (enojo, fastidio, molestia, impaciencia, irritabilidad). Miedo (ansiedad, desconfianza). |
| 1.2 Falta de participación de la ciudadanía a través de los medios de comunicación y redes sociales. | Los que comunican | Miedo (desconfianza, ansiedad), Cólera (resentimiento e indignación). |
| 1.3 Desconocimiento de los beneficios del alumbrado público y concientización de la problemática. | Los que comunican | Tristeza(desesperanza). vergüenza(retraimiento). |

Elaboración propia con base en Massoni (2013).

Tabla 18
MS – Matrices Socioculturales del Proyecto IEC
Luz que transforma vidas

| EMOCIONES POR COMPONENTE/ASPECTO DE LA VTC | | HERRAMIENTA n.º 1 Fecha 13/05/2024 |
|---|-------------------------------|--|
| Componente 2: Político-Administrativo | | |
| Aspectos | MS | Emociones |
| 2.1 Burocracia Administrativa | Los que gobiernan | Cólera (enojo y mal genio). |
| 2.2 Mínima apertura por parte de la EEQ para la construcción de políticas públicas interinstitucionales. | Los que investigan y asesoran | Cólera (indignación). |
| 2.3 Segmentación de solicitudes de alumbrado (solicitudes de zonas comerciales y urbanas como prioridad). | Los que gobiernan | Aversión (repulsión y menosprecio). |

Elaboración propia con base en Massoni (2013).

Tabla 19
MS – Matrices Socioculturales del Proyecto IEC
Luz que transforma vidas

| EMOCIONES POR COMPONENTE/ASPECTO DE LA VTC | | HERRAMIENTA n.º 1 Fecha 13/05/2024 |
|---|-------------------------------|---|
| Componente 3: Sociocultural | | |
| Aspectos | MS | Emociones |
| 3.1 Desvalorización de las zonas aisladas y marginales | Los que gobiernan | Miedo (preocupación). |
| 3.2 Incremento de la inseguridad en las zonas mencionadas. | Los que necesitan | Miedo (desconfianza, preocupación) Cólera (atropello, impaciencia, Indignación, resentimiento). |
| 3.3 Falta de desarrollo y progreso de los sectores aislados y marginados. | Los que investigan y asesoran | Tristeza (desaliento). |

Elaboración propia con base en Massoni (2013).

**MS – Matrices Socioculturales del Proyecto IEC
Luz que transforma vidas**

| EMOCIONES POR COMPONENTE/ASPECTO DE LA VTC | | HERRAMIENTA n.º 1 Fecha: 13/05/2024 |
|--|-------------------------------|---|
| Componente 4: Económico | | |
| Aspectos | MS | Emociones |
| 4.1 Presupuesto limitado para dar a conocer los proyectos de alumbrado público. | Les que gobiernan | Cólera (indignación). |
| 4.2 Falta de inversión en proyectos de alumbrado. | Les que investigan y asesoran | Tristeza (aflicción). |
| 4.3 Poco interés en gestionar alianzas estratégicas interinstitucionales | Les que investigan y asesoran | Vergüenza (remordimiento y culpa). |

Elaboración propia con base en Massoni (2013).

En el contexto de proyectos energéticos sustentables, es esencial reconocer y analizar a los actores clave, considerando sus necesidades, intereses y emociones. Aquí se presenta el desarrollo de las matrices socioculturales de acuerdo con los que comunican, los que gobiernan, los que investigan y asesoran, y los que necesitan de proyectos energéticos sustentables.

5. Matriz sociocultural de los que Comunican

Se han identificado los siguientes actores: medios de comunicación tradicionales como periódicos, revistas, estaciones de radio y canales de televisión; medios de comunicación digitales como blogs, portales web, redes sociales y canales de YouTube; comunicadores independientes como blogueros, *influencers* y periodistas *freelance*; y comunidades virtuales presentes en foros en línea, grupos de Facebook y otras redes sociales.

Esta matriz de los que comunican tiene las siguientes necesidades: acceso a información precisa y actualizada sobre proyectos energéticos sustentables; recursos para la producción y difusión de contenido de calidad; y la capacitación en temas de energías renovables y sostenibilidad.

Así también se han identificado sus intereses, que es el atraer y mantener una audiencia interesada en temas de energía y medio ambiente; posicionarse como referentes en la información sobre sostenibilidad y generar ingresos a través de publicidad, patrocinios y colaboraciones y con emociones basadas en la desconfianza por las innovaciones en energías renovables; la preocupación por la falta de difusión de

información veraz y educativa; y la tristeza por el impacto ambiental y las crisis climáticas.

6. Matriz sociocultural de los que Gobiernan

Con la identificación de los siguientes actores: autoridades gubernamentales, que son los ministros y autoridades nacionales de energía, alcaldes, gobernadores y funcionarios público; organismos internacionales, como la ONU, Unión Europea, Banco Mundial; y gobiernos locales como lo son los municipios, concejos y juntas vecinales. Con necesidades de información y asesoramiento técnico sobre energías renovables, financiamiento y recursos para implementar proyectos energéticos y la colaboración con actores privados y comunitarios.

En esta matriz socio cultural, se han identificado los siguientes intereses como: promover políticas y programas que impulsen la sostenibilidad, mejorar la calidad de vida de los ciudadanos mediante el acceso a energías limpias y cumplir con los compromisos internacionales en materia de cambio climático, con emociones de preocupación por la gestión ambiental y energética; desconfianza por no cumplir con las expectativas sostenibles; y molestia por la presión de cumplir objetivos y enfrentar desafíos burocráticos.

7. Matriz sociocultural de los que Investigan y Asesoran

Como actores fundamentales se han determinado a las instituciones académicas como universidades, centros de investigación; consultoras energéticas, que son empresas y profesionales especializados en energías renovables; y ONG y organizaciones ambientales, que son grupos activistas y organizaciones no gubernamentales. Con necesidades de financiamiento para investigación y desarrollo de nuevas tecnologías, acceso a datos y recursos para estudios y análisis y colaboración con otros actores para implementar soluciones.

Asimismo, hemos identificados sus intereses de innovar y desarrollar tecnologías eficientes y sostenibles, influir en políticas públicas mediante evidencia científica y educar y concienciar a la sociedad sobre la importancia de la sostenibilidad, con emociones de asombro por la situación en la que se encuentra el país en cuestión de

proyectos energéticos sustentables; preocupación por no implementar soluciones y miedo por la burocracia o falta de apoyo financiero.

8. Matriz sociocultural de los que necesitan proyectos energéticos sustentables

En esta matriz, se han identificado a los siguientes actores como las comunidades rurales, que son las poblaciones sin acceso a servicios eléctricos convencionales; empresas y sectores productivos, que son las industrias que buscan reducir su huella de carbono; consumidores conscientes, como lo son los individuos y familias interesados en energías limpias; y los inversionistas y financieras, que son entidades que ven oportunidades en energías renovables, con necesidades de acceso a tecnologías asequibles y eficientes, información y capacitación sobre el uso y beneficios de energías renovables y soluciones energéticas que se adapten a sus contextos específicos.

De igual manera, esta matriz sociocultural tiene los intereses de reducir costos energéticos y mejorar la sostenibilidad económica, asegurar un suministro energético confiable y limpio y contribuir a la protección del medio ambiente, con emociones de miedo por no tener un futuro sostenible; desconfianza en adoptar soluciones que mejoren la calidad de vida; y preocupación por los costos y la variabilidad de las tecnologías.

Al integrar estas matrices, se obtiene una visión comprensiva de los actores involucrados en los proyectos energéticos sustentables y sus dinámicas. Esta información es crucial para diseñar estrategias de comunicación y colaboración efectivas que aborden las necesidades, intereses y emociones de cada grupo, fomentando así un entorno propicio para la adopción y el éxito de las energías renovables en diversas comunidades y sectores.

Capítulo tercero

Desarrollo del Árbol de Soluciones del Proyecto IEC y Diseño del plan estratégico comunicacional

El Árbol de Soluciones es una herramienta que permite identificar y abordar los problemas más fundamentales para alcanzar los objetivos de un proyecto. En el caso de la campaña “Luz que Transforma Vidas”, que permite dar soluciones a la falta de difusión de proyectos de energías alternativas en zonas de difícil acceso, como en la parroquia Mindo. La técnica Árboles de Soluciones (AS) permite desplegar “procesos comunicacionales deseables y posibles para cada Matriz Sociocultural y para cada componente y aspecto del problema (Massoni y Bussi 2020, 142).

Una herramienta clave para diseñar acciones comunicativas es aquella que orienta la creación de espacios y productos de comunicación. “Esta herramienta permite construir expectativas y procesos comunicativos a través de acciones y productos que guían hacia la transformación deseada” (Massoni y Bussi 2016, 161).

Ante lo expuesto, Crespo (2022, 50) señala que, “la elaboración de estas matrices permite abordar desde una perspectiva comunicacional integral, considerando la diversidad, la semiótica, la simbiótica y la emocionalidad”. Este enfoque proporciona soluciones a los problemas planteados y marca una diferencia significativa en comparación con las estructuras de comunicación tradicionales. A continuación, se presentarán los resultados obtenidos a partir del Árbol de Soluciones del proyecto IEC, enfocados en el fomento de energías alternativas.

1. Árbol de soluciones del proyecto IEC

Tabla 20
AS – Árbol de Soluciones del Proyecto IEC
Luz que transforma vidas

| ÁRBOL DE SOLUCIONES DEL PROYECTO IEC | | HERRAMIENTA n.º 1 Fecha: 13/05/2024 | | |
|--|---|---|---------------------------------------|---|
| Componente 1 de la VTC: Comunicacional | | | | |
| Aspectos | Matriz Sociocultural/ Actor comunicacional | Interés/Necesidad/Emoción | Proceso / Dimensión comunicacional | Acciones comunicacionales por desarrollar |
| 1. | Los que comunican | Generar correctos procesos de comunicación para que la sociedad conozca y se capacite sobre la importancia del alumbrado público en las zonas aisladas y marginadas/ Miedo. | Informativo | Elaboración de contenido digital integrando resultados positivos que permitan visibilizar las ventajas del alumbrado público y cómo cuidar de los mismos. |
| 1.2. | Los que comunican | Comunicar para sensibilizar en la población en general la importancia de generar proyectos de desarrollo y progreso / Desesperanza. | Participación | Creación de redes sociales en plataformas digitales como: TikTok, Instagram, YouTube, Facebook y Twitter para que la ciudadanía interactúe directamente con el desarrollo de proyectos de energía sustentable. |
| 1.3 | Los que comunican | Comunicar de manera adecuada las necesidades y ventajas del acceso a la energía. | Informativa | Publicaciones en las cuentas digitales sobre lo que se ha realizado en la empresa, ventajas de la energía entre otros. |

Elaboración propia con base en Massoni (2013).

Tabla 21
AS – Árbol de Soluciones del Proyecto IEC
Luz que transforma vidas

| ÁRBOL DE SOLUCIONES DEL PROYECTO IEC | | | HERRAMIENTA n.º 1 Fecha: 13/05/2024 | |
|--|---|--|---|---|
| Componente 2 de la VTC: Político- administrativo | | | | |
| Aspectos | Matriz Sociocultural/ Actor comunicacional | Interés/Necesidad/Emoción | Proceso/ Dimensión comunicacional | Acciones comunicacionales por desarrollar |
| 2.1 | Los que gobiernan | Solucionar de manera correcta las necesidades de las personas Implementación de nuevos proyectos de alumbrado Miedo, Tristeza (desaliento). | Informativa | Plan estratégico de comunicación para lograr la difusión de proyectos o políticas públicas a favor de proyectos de alumbrado público. |
| 2.2 | Los que investigan y asesoran | Motivar a inversionistas extranjeros para que se puedan implementar nuevas formas de alumbrado. Cólera-enojo y mal genio. | Sensibilización. | Trabajar en la implementación de propuestas de comunicación estratégica enactiva para que la EEQ, mediante sus dependencias públicas generen proyectos que contribuyan al desarrollo y progreso de los sectores más vulnerables. |
| 2.3 | Los que investigan y asesoran | Falta de coordinación por parte de las autoridades locales con los dirigentes barriales. Aversión-repulsión y menosprecio | Participación | Instaurar mesas de diálogo con los actores identificados para evidenciar sus necesidades. |

Elaboración propia con base en Massoni (2013).

Tabla 22
AS – Árbol de Soluciones del Proyecto IEC
Luz que transforma vidas

| Árbol de soluciones del proyecto IEC | | | HERRAMIENTA n.º 1 Fecha: 13/05/2024 | |
|---------------------------------------|---|---|---|---|
| Componente 3 de la VTC: Sociocultural | | | | |
| Aspectos | Matriz Sociocultural/ Actor comunicacional | Interés/Necesidad/Emoción | Proceso/ Dimensión comunicacional | Acciones comunicacionales por desarrollar |
| 3.1 | Los que gobiernan | Conocimiento sobre las cifras oficiales de barrios que no poseen alumbrado público/ Miedo-preocupación. | Participación | Creación de grupos en redes sociales de campo para la recolección de información sobre las necesidades y problemas de las zonas alejadas. |
| | | | Encuentro Sociocultural | Conocimiento para la creación de políticas públicas a favor de las nuevas redes de alumbrado. |
| 3.2 | Los que necesitan | Contar con luminarias de buena calidad para que sean instaladas en los barrios. Miedo desconfianza. | Participación | Implementación de comités para la solución de problemas que se den con el alumbrado, con su respectiva difusión, a través de resultados comunicacionales |
| 3.3. | Los que investigan y asesoran | Falta de actores en comunicación para lograr desarrollar y ejecutar proyectos de progreso social / Tristeza. | Información Participación | Talleres con directores de proyectos para poder dar a conocer los proyectos existentes y captar la atención de más participantes. |

Elaboración propia con base en Massoni (2013).

Tabla 23
AS – Árbol de Soluciones del Proyecto IEC
Luz que transforma vidas

| ÁRBOL DE SOLUCIONES DEL PROYECTO IEC | | HERRAMIENTA n.º 1 | | |
|--------------------------------------|---|--|--------------------------------------|--|
| | | Fecha: 13/05/2024 | | |
| Componente 4 de la VTC: Económico | | | | |
| Aspectos | Matriz Sociocultural/ Actor comunicacional | Interés/Necesidad/Emoción | Proceso/ Dimensión comunicacional | Acciones comunicacionales por desarrollar |
| 4.1 | Los que gobiernan | Crear nuevas políticas públicas y recolección de fondos para garantizar el acceso a la energía / Cólera - indignación. | Encuentro Sociocultural | Ejecutar campañas de información, sensibilización y participación a favor de los proyectos de alumbrado público. |
| 4.2 | Los que investigan y asesoran | Búsqueda de implementación de nuevas formas de alumbrado público para las zonas que se encuentran alejadas de las redes de alumbrado / Tristeza-aflicción | Informativo Participación | Elaborar encuentros con la ciudadanía para conocer sus experiencias sobre las nuevas maneras de alumbrado público como los paneles solares. |
| 4.3 | Los que investigan y asesoran | Buscar nuevas alianzas estratégicas entre la Empresa Eléctrica y el sector privado / Vergüenza-remordimiento y culpa. | Sensibilización | Realizar contenido audiovisual innovador en redes sociales, para visibilizar el apoyo de entidades privadas. |
| | | | Informativo Participación. | Implementar más canales de comunicación para atender a las solicitudes de alumbrado público de manera virtual. |

Elaboración propia con base en Massoni (2013).

2. Desarrollo de Plan Estratégico Comunicacional

Tabla 24
Desarrollo de Plan Estratégico Comunicacional

| LUZ QUE TRANSFORMA VIDA | | | | HERRAMIENTA n.º 1 FECHA: 02/05/2024 |
|---|--|---|---|---|
| Análisis actual de la Estrategia | Actores Principales | Objetivos de comunicación | Dimensión comunicacional | Acciones estratégicas por aplicar y desarrollar |
| <p>La campaña “Luz que Transforma Vidas” fue lanzada con el objetivo de promover la adopción de sistemas solares fotovoltaicos para el alumbrado público en la parroquia de Míndo. Esta iniciativa busca sensibilizar a la comunidad sobre los beneficios de la energía solar, fomentar la participación activa de los residentes y asegurar la sostenibilidad a largo plazo de los proyectos de alumbrado público.</p> | <p>Instituciones: gobierno local, ONG, e instituciones privadas.</p> | <p>El gobierno local, las ONG y la empresa privada juegan un papel fundamental en la implementación y supervisión de los proyectos de alumbrado solar fotovoltaico. de alumbrado solar fotovoltaico. Por lo que la difusión de la información por parte de ellos es clave</p> | <p>Informativo/ Sensibilización</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Campañas de Sensibilización: Organizar y patrocinar campañas de sensibilización sobre los beneficios de la energía solar a través de eventos comunitarios, reuniones públicas y visitas a barrios. • Comunicación Institucional: Difundir información a través de boletines oficiales, comunicados de prensa y publicaciones en el sitio web del gobierno local. • Colaboración Interinstitucional: Facilitar reuniones y talleres con otros actores clave, como ONG y empresas de energía solar, para coordinar esfuerzos y recursos. • Incentivos y Subvenciones: Anunciar y promover incentivos financieros o subvenciones disponibles para la adopción de tecnología solar |
| | <p>Comunidad local de Míndo</p> | <p>La participación activa de los residentes es crucial para el éxito de la campaña. Con líderes que pueden influir en la opinión pública y motivar la participación de los vecinos. Así también, participar en talleres educativos Propietarios de negocios que pueden beneficiarse directamente del</p> | <p>Encuentro sociocultural</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Talleres Comunitarios: Participar en talleres y sesiones informativas sobre el uso y mantenimiento de sistemas solares fotovoltaicos. • Grupos de Trabajo Comunitarios: Formar comités o grupos de trabajo locales para supervisar y apoyar la implementación de los proyectos solares. • Campañas de Boca a Boca: Utilizar redes informales y sociales |

| | | | | |
|--|--------------------------|---|--|--|
| | | alumbrado solar y promover su uso entre clientes y proveedores. | | <p>para compartir información y experiencias positivas sobre el uso de energía solar.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eventos Culturales y Fiestas Locales: Integrar mensajes y actividades relacionados con la energía solar en eventos culturales y festividades locales para llegar a un público más amplio. |
| | Instituciones educativas | Las escuelas y colegios locales contribuyen a la campaña mediante la incorporación de educación sobre energías renovables en el currículo escolar, con proyectos que analicen y mejoren la implementación de sistemas solares en la comunidad, mediante actividades que promuevan la conciencia ambiental y el uso de energías renovables entre los niños y jóvenes | Encuentro Sociocultural / Participativo. | <ul style="list-style-type: none"> • Currículo Escolar: Integrar el tema de energías renovables en el currículo escolar a través de clases específicas y proyectos interdisciplinarios. • Clubes Ambientales: Crear clubes y grupos de estudiantes enfocados en la sostenibilidad y la energía solar, organizando actividades extracurriculares y proyectos comunitarios. • Seminarios y Conferencias: Organizar seminarios y conferencias con expertos en energías renovables para educar tanto a estudiantes como a la comunidad. • Proyectos de Investigación: Facilitar la participación de estudiantes en proyectos de investigación aplicada sobre energía solar y su impacto en la comunidad. |
| | Medios de comunicación | El objetivo es difundir información sobre actividades realizadas como; talleres, seminarios y otras actividades relacionadas con la campaña. Así también poder crear contenido multimedia que promuevan los beneficios de los sistemas solares fotovoltaicos. | Informativo / Participativo | <ul style="list-style-type: none"> • Cobertura de Eventos: Proveer cobertura extensiva de eventos relacionados con la campaña, incluyendo talleres, seminarios y celebraciones comunitarias. • Entrevistas y Testimonios: Publicar entrevistas y testimonios de residentes que han adoptado tecnología |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | | <p>solar, destacando los beneficios y desafíos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Campañas Publicitarias: Difundir anuncios y contenido multimedia que promuevan la adopción de sistemas solares fotovoltaicos. • Programas Especiales: Crear programas especiales y segmentos dedicados a la energía solar y la sostenibilidad en la programación regular de radio y televisión. |
|--|--|--|--|--|

Fuente: elaboración propia.

3. Resultados y análisis de matrices

A lo largo del trabajo se evidenció la importancia de definir el tema del proyecto, para quien está dirigida la estrategia comunicacional y la frase núcleo de la VTC, los cuales se ubican en la tabla 1. Estos elementos estarán constituidos como base para fortalecer la comunicación y el desarrollo dirigido para la Empresa Eléctrica Quito, quienes son los que producen y suministran energía eléctrica para la ciudad capital de Ecuador y localidades de las provincias de Pichincha y Napo. Por lo tanto, la frase núcleo es: “Falta de difusión comunicacional de proyectos de energías alternativas que brinda la EEQ en zonas aisladas y marginales”.

En las tablas 2 y 3 se mencionaron los componentes del proyecto más relevantes que fueron: Comunicacional, político administrativo, socio cultural y económico que después se dividieron en subaspectos cada uno en donde se los detallo de mejor manera. Para las tablas siguientes de los componentes de la VTC (4-7) se identificaron síntomas, consecuencias, causas próximas y básicas con cada uno, esto con el fin de desglosar cada enumerado de mejor manera ya que cada uno tiene un antecedente que debía ser resuelto en tablas posteriores.

El mapeo de actores es una parte muy importante en la Comunicación Estratégica Enactiva ya que se los debe ver de manera comunicacional vinculados con los componentes y los niveles de problemas de manera fluida. Un punto importante por mencionar es que en las Tablas 8-11 ningún actor debe repetirse, por este motivo hay que realizar un listado detallado de quienes se relacionan.

Las figuras 1-4 nos permiten agrupar y jerarquizar los actores por componentes del problema comunicacional. En el caso del proyecto luz que transforma vidas en todos los gráficos se cuenta como actor más relevante a la Empresa Eléctrica Quito y en los actores que vinculan entre sí están los ministerios y GAD. Esta técnica IEC permite visualizar de manera más dinámica a los actores.

Las Matrices Socioculturales (MS) permiten enumerar las trayectorias cambiantes de los grupos y se encuentran en la matriz 12 en la cual se reconocieron 4 actores: los que gobiernan, comunican, investigan y asesoran y necesitan. Es necesario reconocer que cada uno de estos actores va a permitir que la estrategia se comprenda de mejor manera debido a su vínculo con la problemática del proyecto.

En las tablas 13-16 se especifica la caracterización de las MS donde los actores comunicacionales encabezan la lista con sus expectativas, necesidades, intereses, saberes rutinas y emociones. Con este reconocimiento, se puede definir de mejor manera las emociones básicas del mapeo comunicacional, ya que cada uno de estos actores y el rol que cumplen en la empresa van a permitir que se respete lo enactuado.

Dentro de las matrices (17-20) sobre las emociones de la VTC se repiten las siguientes: miedo, tristeza, cólera, debido a que dentro de las matrices se encuentran aspectos como falta de inversiones, presupuestos limitados, falta de participación y difusión, desconocimiento entre otros, los cuales se deben a que los actores de las MS asocian las caracterizaciones de las anteriores matrices con estas emociones primarias.

Las últimas 4 matrices acerca del árbol de soluciones del proyecto IEC realizan una síntesis de todas anteriores ya que menciona los aspectos, los actores comunicacionales, interés/emociones y se aumentan los factores de dimensión y las acciones comunicacionales a desarrollar.

Para las matrices 21-24 se identificaron principalmente las necesidades que existen con el fin de poder seleccionar la mejor dimensión comunicacional de las cuales se repiten las siguientes: procesos informativos, participativos, sensibilización. Estas son las más utilizadas debido a que el objetivo es informar a los ciudadanos, sensibilizarlos, ejecutar talleres grupos y comités para que puedan tener un acercamiento con la EEQ y que sus necesidades puedan ser resueltas.

A modo de cierre, las personas necesitan de energía eléctrica para su vida diaria, y su acceso debe ser proporcionado de manera correcta. Tanto para la ciudad como para sus zonas alejadas, se deben planificar redes de energías que permitan que los habitantes

la usen de manera correcta. El proyecto “Luz que transforma vidas” se aplicará en las zonas alejadas de la ciudad que no cuentan con proyectos de alumbrado público.

A lo largo del trabajo se evidenció que existen muchos problemas que deben ser prioridad para la mejora de la empresa. La desvalorización de las zonas, alta burocracia para solucionar las solicitudes de dichas zonas, la falta de inversión en energías renovables, presupuesto y falta de interés están presentes tanto en la EEQ como en los moradores de los sectores que necesitan el servicio.

Se realizó un análisis acerca de lo antes mencionado y gracias a las técnicas que presenta la Comunicación Estratégica Enactiva se logró identificar los principales actores, causas, componentes, emociones, entre otras, a fin de poder definir las estrategias principales que brindan soluciones a la problemática existente y permiten desarrollar productos comunicacionales que perduren y puedan ser mejorados con el tiempo.

- **Cronograma de actividades**

| Actividad | Descripción | Responsable | Plazo |
|---|---|------------------------|--------------------|
| 1. Diagnóstico de Situación | Evaluar el conocimiento y percepción de la comunidad sobre la energía solar y el proyecto. | Equipo de Comunicación | Mes 1, Semana 1 |
| 2. Identificación de Actores Clave | Identificar y mapear a los actores relevantes (líderes comunitarios, organizaciones locales, etc.). | Equipo de Comunicación | Mes 1, Semana 2 |
| 3. Talleres de Sensibilización y Participación | Realizar talleres para informar a la comunidad sobre los beneficios de la energía solar. | Facilitadores Externos | Mes 1, Semanas 3-4 |
| 4. Creación de Material Informativo | Diseñar folletos, carteles y contenido digital sobre el proyecto y sus beneficios. | Diseñador Gráfico | Mes 2, Semana 1 |
| 5. Campaña en Redes Sociales | Lanzar una campaña de comunicación en redes sociales para generar interés y participación. | Community Manager | Mes 2, Semanas 2-4 |
| 6. Eventos Comunitarios | Organizar eventos comunitarios (ferias, charlas) para promover el proyecto y la interacción. | Equipo de Comunicación | Mes 3, Semanas 1-4 |
| 7. Formación de Técnicos Locales | Capacitar a miembros de la comunidad para el mantenimiento de sistemas solares. | Expertos en Energía | Mes 4, Semanas 1-2 |
| 8. Evaluación de Impacto Inicial | Realizar encuestas y entrevistas para evaluar el impacto inicial de las actividades de comunicación. | Equipo de Evaluación | Mes 4, Semana 3 |
| 9. Ajustes y Mejoras en la Comunicación | Revisar la estrategia de comunicación basada en los resultados de la evaluación inicial. | Equipo de Comunicación | Mes 4, Semana 4 |
| 10. Monitoreo Continuo | Establecer un sistema de monitoreo para evaluar el progreso y la percepción del proyecto. | Equipo de Evaluación | Mes 5, Semanas 1-4 |
| 11. Informes de Progreso | Elaborar informes periódicos sobre el avance del proyecto y compartirlos con la comunidad. | Equipo de Comunicación | Mes 6, Semanas 1-2 |
| 12. Evento de Cierre y Celebración | Organizar un evento de cierre para presentar resultados, reconocer a los participantes y fomentar la continuidad. | Equipo de Comunicación | Mes 6, Semana 3 |
| 13. Estrategia de Sostenibilidad | Proponer estrategias para mantener el proyecto y la participación comunitaria a largo plazo. | Equipo de Comunicación | Mes 6, Semana 4 |

Conclusiones

La Comunicación Estratégica Enactiva se mostró como una herramienta fundamental para fomentar la participación activa y el compromiso de la comunidad en la implementación de proyectos de energías renovables, como el alumbrado con sistemas solares fotovoltaicos. Este enfoque permite que la comunicación no sea unidireccional, sino un proceso interactivo y dinámico que involucra a todos los actores relevantes.

El uso de medios y tecnologías adecuadas fue determinante para la difusión efectiva del proyecto. Se combinaron métodos tradicionales, como reuniones comunitarias y folletos, con tecnologías modernas, como las redes sociales y aplicaciones móviles, para llegar a diferentes segmentos de la población. Esta estrategia multimodal garantizó una cobertura amplia y eficaz.

El proyecto de alumbrado con sistemas solares fotovoltaicos tuvo un impacto positivo significativo tanto en el ámbito socioeconómico como en el ambiental. Redujo los costos de electricidad para los residentes, mejoró la seguridad al proporcionar alumbrado público fiable y disminuyó la dependencia de fuentes de energía no renovables, contribuyendo así a la sostenibilidad ambiental de Mindo.

Para el éxito de este plan es importante reforzar la Comunicación Continua, es decir mantener un flujo constante de información y comunicación con la comunidad para asegurar la sostenibilidad y la adaptación del proyecto a las necesidades cambiantes.

Extender los programas de capacitación para incluir nuevas tecnologías y técnicas de mantenimiento avanzado. Continuar desarrollando alianzas estratégicas con actores clave para asegurar la disponibilidad de recursos y conocimientos e implementar un sistema de evaluación periódica para medir el impacto y la eficacia del proyecto, y realizar los ajustes necesarios.

En resumen, el plan estratégico de comunicación enactiva demostró ser una metodología efectiva para fortalecer la difusión y adopción de proyectos de energías renovables en comunidades locales. La participación activa, la adaptación cultural, el uso adecuado de tecnologías, la educación continua, las alianzas estratégicas y la evaluación constante son elementos críticos para el éxito y la sostenibilidad de estos proyectos.

Acciones finales de acuerdo con cada una de las dimensiones comunicacionales que identificamos por medio de la Comunicación Estratégica Enactiva.

Informativo/ Sensibilización

- Campañas de sensibilización: Organizar y patrocinar campañas de sensibilización sobre los beneficios de la energía solar a través de eventos comunitarios, reuniones públicas y visitas a barrios.
- Comunicación institucional: Difundir información a través de boletines oficiales, comunicados de prensa y publicaciones en el sitio web del gobierno local.
- Colaboración interinstitucional: Facilitar reuniones y talleres con otros actores clave, como ONG y empresas de energía solar, para coordinar esfuerzos y recursos.
- Incentivos y subvenciones: Anunciar y promover incentivos financieros o subvenciones disponibles para la adopción de tecnología solar

Encuentro sociocultural

- Talleres comunitarios: Participar en talleres y sesiones informativas sobre el uso y mantenimiento de sistemas solares fotovoltaicos.
- Grupos de trabajo comunitarios: Formar comités o grupos de trabajo locales para supervisar y apoyar la implementación de los proyectos solares.
- Campañas de boca a boca: Utilizar redes informales y sociales para compartir información y experiencias positivas sobre el uso de energía solar.
- Eventos culturales y fiestas locales: Integrar mensajes y actividades relacionados con la energía solar en eventos culturales y festividades locales para llegar a un público más amplio.

Encuentro sociocultural / participativo

- Currículo escolar: Integrar el tema de energías renovables en el currículo escolar a través de clases específicas y proyectos interdisciplinarios.
- Clubes ambientales: Crear clubes y grupos de estudiantes enfocados en la sostenibilidad y la energía solar, organizando actividades extracurriculares y proyectos comunitarios.

- Seminarios y conferencias: Organizar seminarios y conferencias con expertos en energías renovables para educar tanto a estudiantes como a la comunidad.
- Proyectos de investigación: Facilitar la participación de estudiantes en proyectos de investigación aplicada sobre energía solar y su impacto en la comunidad.

Informativo / participativo

- Cobertura de eventos: Proveer cobertura extensiva de eventos relacionados con la campaña, incluyendo talleres, seminarios y celebraciones comunitarias.
- Entrevistas y testimonios: Publicar entrevistas y testimonios de residentes que han adoptado tecnología solar, destacando los beneficios y desafíos.
- Campañas publicitarias: Difundir anuncios y contenido multimedia que promuevan la adopción de sistemas solares fotovoltaicos.
- Programas especiales: Crear programas especiales y segmentos dedicados a la energía solar y la sostenibilidad en la programación regular de radio y televisión.

La campaña “Luz que Transforma Vidas” logrará un aumento significativo en la conciencia ambiental entre los residentes de Mindo. Mediante talleres, seminarios y programas educativos, la comunidad tendrá un mejor entendimiento de los beneficios de la energía solar y su impacto positivo en el medio ambiente. Los habitantes de Mindo están más informados sobre la importancia de adoptar prácticas sostenibles.

Esto generará la participación activa de la comunidad, que será uno de los mayores logros de la campaña. Los líderes comunitarios, residentes y empresarios locales se involucrarán activamente en las actividades de la campaña, desde la asistencia a talleres hasta la formación de comités locales. Esta participación no solo facilitará la implementación de los proyectos solares, sino que también fomentará un sentido de pertenencia y responsabilidad compartida hacia el éxito de estas iniciativas.

La campaña impulsará la creación y fortalecimiento de alianzas estratégicas entre el gobierno local, ONG, empresas privadas de energía solar, instituciones educativas y medios de comunicación locales. Estas alianzas permitirán un uso más eficiente de los recursos, una mejor coordinación de las actividades y una difusión más amplia y efectiva

de los mensajes de la campaña. La colaboración interinstitucional será clave para superar desafíos y asegurar el apoyo continuo para los proyectos de energía solar.

A pesar de lo positivo que será su ejecución, hay ciertos factores que hemos determinado como: la resistencia inicial al cambio y la falta de familiaridad con la tecnología solar son obstáculos identificados. Sin embargo, estos desafíos ofrecerán oportunidades para mejorar las estrategias de comunicación y educación. La experiencia adquirida durante la campaña ha proporcionará valiosas lecciones sobre la importancia de la educación continua y la necesidad de abordar las preocupaciones y dudas de la comunidad de manera efectiva.

Así también, esta campaña establecerá una base sólida para la sostenibilidad a largo plazo de los proyectos de alumbrado solar en Mindo. La creación de una cultura de sostenibilidad y la adopción de prácticas sostenibles por parte de la comunidad son indicadores positivos de que los beneficios de la energía solar continuarán siendo apreciados y mantenidos en el futuro. Además, el compromiso continuo de todos los actores involucrados asegura que los proyectos recibirán el apoyo necesario para su mantenimiento y expansión.

Y para finalizar, el éxito de la campaña “Luz que Transforma Vidas” en Mindo puede servir como modelo para otras comunidades interesadas en implementar proyectos de energía solar. Las estrategias y actividades desarrolladas, así como las lecciones aprendidas, pueden ser adaptadas y replicadas en otros contextos, contribuyendo así a una mayor adopción de energías renovables en todo el país.

Lista de referencias

- Balseca, Milton. 2023. “Entrevista por Johanna Hidalgo Energías renovables y alternativas sustentables en Ecuador: análisis desde la comunicación”. Empresa Eléctrica Quito.
- Bravo, Murillo. 2012. “Ciencia, tecnología e innovación para el desarrollo y la cohesión social. Programa iberoamericano en la década de los bicentenarios”. Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI).
- Crespo, Andrés. 2022. Estrategias de comunicación enactiva para el diseño de una aplicación digital de prevención al suicidio. Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. <https://short-link.me/KdNj>.
- EC Ministerio de Energía y Recursos Naturales. 2021. *Informe sobre el Uso de Energías Renovables en Ecuador*. Quito: Ministerio de Energía y Recursos Naturales.
- EC. *Constitución de la República del Ecuador*. 2008. Registro Oficial 449, 20 de octubre.
- Escobar, Rafael, Pedro Gamio, Isabel Moreno, Alicia Castro, Víctor Cordero, y Urphy Vásquez. 2016. *Energización rural mediante el uso de energías renovables para fomentar un desarrollo integral y sostenible: Propuestas para alcanzar el acceso universal a la energía en el Perú*. Lima: Cooperación Alemana al Desarrollo. <https://shre.ink/DuA8>.
- García, Helena, Alejandra Corredor, Laura Calderón, y Miguel Gómez. 2013. *Análisis costo beneficio de energías renovables no convencionales en Colombia*. Fedesarrollo, Centro de Investigación Económica y Social. <https://repository.fedesarrollo.org.co/handle/11445/331>.
- García, Juan. 2019. “La energía solar en comunidades rurales”. *Revista de Energía Renovable* 15 (2): 123-40.
- Garrido, Santiago Manuel, y Josefina Moreira. 2013. “Energías renovables, cooperativismo y desarrollo local: Un análisis sociotécnico de la experiencia de las cooperativas eléctricas en la Argentina”. *ResearchGate*. <https://n9.cl/92eyu>.
- Gómez-Rodríguez, Víctor Gustavo, y Rogelio Chou-Rodríguez. 2019. “Ecuador de cara a la sustentabilidad en el siglo XXI: Ley de Eficiencia Energética”. *Identidad Boliviana* 3 (1): 1-8. <https://n9.cl/t8kwa>.

- Gumucio-Dragon, Alfonso. 2011. "Comunicación para el cambio social: clave para el desarrollo participativo". *Signo y Pensamiento* 30 (58): 26-39. <https://www.redalyc.org/pdf/860/86020038002.pdf>.
- . 2008. *Antología de Comunicación para el Cambios Social: lecturas históricas y contemporáneas*. La Paz: Plural Editores / Consorcio de Comunicación para el Cambio Social.
- Hansen, Andreas, & Johannes Starkbaum. 2021. "The Role of Communication in Energy Transitions: How Framing Influences Public Support for Renewable Energy".
- Hein, Wolfgang, Daniela García Sánchez, y Lars Holstenkamp. 2013. "Gobernanza global y evolución de las energías renovables en el Sur: Objetivos políticos y estructuras de gobernanza". *Letras Verdes: Revista Latinoamericana de Estudios Socioambientales*, n.º 8: 12-4. <https://doi.org/10.17141/letrasverdes.8.2011.892>.
- Massoni, Sandra. 2013. *Metodologías de la comunicación estratégica: del inventario al encuentro sociocultural*. Rosario: Homo Sapiens Ediciones.
- . 2019. "Teoría de la comunicación estratégica enactiva e investigación enactiva en comunicación: aportes desde Latinoamérica a la democratización de la vida cotidiana". *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación* 0 (141): 237-56. <http://doi:10.16921/chasqui.v0i140.4074>.
- . 2016. *Moebius, estrategia y comunicación. Comunicación estratégica: comunicación para la innovación*. Rosario: Homo Sapiens Ediciones.
- Massoni, Sandra, y Mateo Bussi. 2020. *Guía IEC. Investigación enactiva en comunicación: La ciencia de la articulación*. Rosario: Massoni Editora.
- Mendoza, Laura. 2020. "Comunicación y sostenibilidad". En *Estrategias de Comunicación para el Desarrollo Sostenible*, editado por José Gómez, 45-67. Madrid: Tecnos.
- Montesinos, Alejandro. 2010. *Solarización territorial: Vías para el logro del desarrollo sostenible*. La Habana. Cuba: Cubasolar.
- Núñez, Jorge. 2002. *Ética, ciencia y tecnología: Sobre la función social de la tecnología*. Universidad de La Habana.
- Obregón, Rafael. 2011. "Comunicación, desarrollo y cambio social". *Portal Comunicación*. <https://shre.ink/DKCV>.
- Parrondo, José. 2012. *Planificación integrada de electrificación mediante SIG: Anales de mecánica y electricidad*. enero-febrero. Quito.

- Pascua, Pinedo. 2012. *Propuesta metodológica para la evaluación de alternativas de electrificación rural basada en sig*. Madrid: Colección Documentos CIEMMAT.
- Primicias. 2023. “Paneles solares: Una oportunidad que Ecuador puede aprovechar”. *Primicias*. 12 de julio. <https://n9.cl/01bso>.
- Ramírez, Ana. 2023. “Proyectos de energía solar en Ecuador”. *Energía Limpia XXI*. 12 de marzo. <https://www.energiyalimpiaxxi.com/proyectos-solares-ecuador>.
- Rasche, Andreas, Mette Morsing, y Jeremy Moon. 2017. “Integrating CSR into Business Strategy”. En *Corporate Social Responsibility: Strategy, Communication, Governance*, editado por Andreas Rasche, Mette Morsing y Jeremy Moon, 45-67. Cambridge: Cambridge University Press.
- Rodríguez, María. 2015. “Factibilidad económica de la extensión de la red eléctrica (Comunidades rurales de Chone)”. *XXX Seminario de Sector Eléctrico, Ecuaciel*. Riobamba.
- Shove, Elizabeth. 1998. “Gaps, barriers and conceptual chasms: theories of technology transfer and energy in buildings”. *Energy Policy* 26 (15): 1105-12.
- Todt, Oliver, y María Gonzales. 2006. “Del Gobierno a la gobernanza”. *Instituto de filosofía: Revista de filosofía y moral y política*. <https://n9.cl/8q1><https://n9.cl/8q1sd>.
- Vélez, Alcira. 2018. “Estudio de la eficiencia de los sistemas fotovoltaicos y su impacto socio económico en la zona rural del Cantón Chone, Manabí, Ecuador”. *Revista Riemat*. <https://n9.cl/dz6jyg>.