

**Universidad Andina Simón Bolívar**

**Sede Ecuador**

**Área de Comunicación**

Maestría en Comunicación Estratégica

**Propuesta de comunicación estratégica orientada a sensibilizar a la ciudadanía quiteña para promover el reconocimiento de los recicladores de base a través de ReciVeci**

Alexandra Mariela Pintado Rivadeneira

Tutora: María Fernanda Soliz Torres

Quito, 2024





## Cláusula de cesión de derecho de publicación

Yo, Alexandra Mariela Pintado Rivadeneira, autora del producto comunicacional titulado “Propuesta de comunicación estratégica orientada a sensibilizar a la ciudadanía quiteña para promover el reconocimiento de los recicladores de base a través de ReciVeci”, mediante el presente documento de 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.

13 de mayo de 2024

Firma: \_\_\_\_\_



## Resumen

Esta investigación pretende plantear acciones de comunicación, por medio del desarrollo de estrategias y técnicas de comunicación enactiva propuestas por Sandra Massoni, con el fin de que permitan concienciar a la ciudadanía quiteña sobre la importancia del reciclaje y el reconocimiento de la labor de los actores que intervienen en esta actividad.

Dicho estudio está enfocado en 'ReciVeci', cuyos esfuerzos están direccionados a potenciar la educación y el involucramiento de las personas. Es hacia esta iniciativa que estarán dirigidas las estrategias comunicacionales para impulsar la labor de los recicladores de base.

La Comunicación Estratégica Enactiva será el eje central del estudio, pues han sido catalogada como un enfoque científico que se basa en la articulación y participación de los actores sociales, y es considerada una de las innovaciones más destacadas del buen vivir del siglo XXI. Es un enfoque que tiene sus propios métodos y que tras su aplicación en diferentes organizaciones de Latinoamérica se ha mostrado como prometedora y efectiva, por lo que se considera que será de gran aporte para este proyecto profesional.

Gracias a la utilización de los aportes de esta teoría y metodología se podrá fortalecer el vínculo entre los recicladores de base y la comunidad, para resaltar la importancia de la comunicación ambiental y a las recicladoras de base como miembros principales para una construcción e implementación de un reciclaje más inclusivo, justo, consciente y que potencie el desarrollo de una ciudad sostenible.

Palabras clave: medioambiente, reciclaje, recicladores de base, comunicación ambiental, comunicación enactiva, educación ambiental, Quito, ReciVeci



A mi querido hermano y ejemplo a seguir, Jorge, por su infinito amor, apoyo y compañía en cada adversidad. Por saber impulsarme a seguir superándome y creer en mí, a él dedico esta meta profesional que logramos alcanzarla juntos.

A mi madre, Mariela, por haberme educado con un gran corazón.

A mis abuelitos, Manuel e Hilda, por ser mis segundos padres y por enseñarme grandes valores.

A Cay, por alentarme diariamente y enseñarme a confiar en mí.

A ustedes, mi amor eterno.



## Tabla de contenidos

Introducción.....	13
Capítulo primero: Ecología política de la basura .....	17
1. Ecología popular de la basura .....	17
2. Metabolismo social.....	18
3. La basura como naturaleza y bien común.....	19
4. Movimientos sociales medioambientalistas.....	19
5. Recicladores de base como ecologistas populares y sus derechos.....	20
Capítulo segundo: Comunicación ambiental.....	23
1. Comunicación para el desarrollo .....	23
2. Comunicación Estratégica Enactiva .....	24
3. Comunicación ambiental .....	26
4. Funciones de la comunicación ambiental .....	27
5. Influencia de la comunicación ambiental en el cambio del comportamiento social .....	28
6. La comunicación en la educación ambiental .....	29
7. Estrategias de la comunicación ambiental .....	30
8. Técnicas de comunicación al servicio del medio ambiente .....	31
Capítulo tercero: Diagnóstico organizacional de ReciVeci.....	33
1. Historia.....	33
2. Filosofía corporativa.....	34
3. Público objetivo.....	35
4. Logotipo.....	35
5. Objetivos estratégicos .....	36
6. Estructura organizacional.....	36
7. Proyectos y servicios .....	37
8. Medios digitales .....	38
9. Ubicación geográfica .....	39
10. Naturaleza de la investigación .....	40
11. Población y muestra.....	41
12. Técnica de recolección de datos.....	43
13. Tabulación de datos .....	43

Capítulo cuarto: Propuesta comunicacional a través del desarrollo de técnicas de comunicación enactiva .....	49
Conclusiones y recomendaciones .....	69
Bibliografía.....	73
Anexos.....	77
Anexo 1: Resultado de la entrevista aplicada a un miembro de ReciVeci .....	77
Anexo 2: Resultado del grupo focal con recicladores de base de la ciudad de Quito..	81

## Gráficos, tablas y figuras

Gráfico 1. Hábitos de reciclaje. ....	43
Gráfico 2. Conocimiento sobre los recicladores de base. ....	44
Gráfico 3. Importancia del reciclaje.....	45
Gráfico 4. Reconocimiento de los recicladores de base.....	45
Gráfico 5. Conocimiento sobre ReciVeci. ....	46
Gráfico 6. Interés sobre el reciclaje y sus actores principales. ....	46
Gráfico 7. Medios de comunicación preferidos.....	47
Gráfico 8. Contribución económica. ....	48
Tabla 1. Redes sociales .....	38
Tabla 2. Frase núcleo del problema .....	50
Tabla 3. Componentes del problema.....	50
Tabla 4. Componentes y aspectos del problema.....	50
Tabla 5. Niveles del problema por componente .....	51
Tabla 6. Niveles del problema por componente .....	51
Tabla 7. Niveles del problema por componente .....	52
Tabla 8. Niveles del problema por componente .....	53
Tabla 9. Reconocimiento de actores por componente.....	53
Tabla 10. Reconocimiento de actores por componente.....	54
Tabla 11. Reconocimiento de actores por componente.....	55
Tabla 12. Reconocimiento de actores por componente.....	57
Tabla 13. Reconocimiento de MS.....	61
Tabla 14. Caracterización de MS .....	62
Tabla 15. Caracterización de MS .....	62
Tabla 16. Caracterización de MS .....	63
Tabla 17. Caracterización de MS .....	63
Tabla 18. Emociones por componente/aspecto.....	64
Tabla 19. Emociones por componente/aspecto.....	64
Tabla 20. Emociones por componente/aspecto.....	64
Tabla 21. Emociones por componente/aspecto.....	65
Tabla 22. Árbol de soluciones .....	65

Tabla 23. Árbol de soluciones .....	66
Tabla 24. Árbol de soluciones .....	67
Tabla 25. Árbol de soluciones .....	68
Figura 1. MCA – Mapeo Comunicacional de Actores del Proyecto IEC .....	58
Figura 2. MCA – Mapeo Comunicacional de Actores del Proyecto IEC .....	59
Figura 3. MCA – Mapeo Comunicacional de Actores del Proyecto IEC .....	60
Figura 4. MCA – Mapeo Comunicacional de Actores del Proyecto IEC .....	61

## Introducción

En el marco del sistema capitalista, la producción de residuos representa una manifestación clara de las dinámicas económicas y sociales vigentes. Este sistema promueve un consumo acelerado y una disposición constante de productos, incentivando la creación de desechos a través de prácticas como la obsolescencia programada y la fabricación de bienes de corta durabilidad. Esta situación no sólo aumenta la cantidad de desechos generados, sino que también subraya las disparidades en la distribución y el manejo de estos residuos, agravando los desafíos ambientales y sociales.

Actualmente, la ciudad de Quito genera dos mil cuatrocientas toneladas de residuos sólidos todos los días y menos del 10% es reciclado (INEC 2018). Estos desechos son categorizados por los recicladores de base, quienes tienen la labor de iniciar con el proceso de reciclaje; sin embargo, se ha evidenciado que esta actividad no tiene el reconocimiento que merece, por lo que el problema de investigación tiene lugar, no sólo en la necesidad de visibilizar y reconocer el valor social del trabajo que realiza este grupo de personas, sino que existe una evidente urgencia en implementar estrategias efectivas para promover buenas prácticas del reciclaje inclusivo en la ciudad y el país.

El reciclaje es una pieza clave de la cadena de valor que ayuda a contrarrestar algunas de las problemáticas ambientales que actualmente sufre la capital del Ecuador, pues no solamente impulsa el desarrollo sostenible y sustentable de diversos sectores, sino que a través del trabajo de quienes desempeñan esta actividad, muchas familias son beneficiarias de esta fuente de ingreso.

La justificación de esta investigación se centra en la iniciativa ReciVeci, que busca fortalecer el vínculo entre los recicladores y la comunidad, destacando su contribución al desarrollo sostenible de la ciudad. Se destaca la relevancia de esta investigación en la aplicación de estrategias de comunicación participativas y dinámicas, alejadas del enfoque tradicional, para construir soluciones efectivas en la gestión de residuos y la promoción de una cultura de reciclaje inclusivo en Quito. Ante este panorama, surge la necesidad de analizar la importancia de la comunicación ambiental y los recicladores de base como principales actores en la cadena de valor para crear estrategias de comunicación enactiva que permitan la adopción de una cultura de reciclaje inclusivo para construir a Quito como una ciudad sostenible y sustentable, a través del cambio social.

El interés personal por el tema de investigación surgió a raíz de una estrecha relación con la marca ReciVeci, cuando desempeñaba un cargo en una agencia de publicidad, siendo ReciVeci uno de los clientes de la misma. A medida que se incrementaba la familiarización con el propósito de esta iniciativa, fui adquiriendo conciencia sobre la relevancia del trabajo de los recicladores de base en la ciudad y la importancia de adoptar prácticas de reciclaje sostenibles para preservar el entorno urbano. Este acercamiento no solo despertó el interés en el tema, sino que también me llevó a utilizar los servicios comerciales ofrecidos por ReciVeci.

El objetivo general de esta investigación es desarrollar una estrategia integral de comunicación que sensibilice y concientice a la ciudadanía de Quito sobre la importancia del trabajo y genere reconocimiento y apoyo a los recicladores de base, promoviendo su integración y valoración a través de la iniciativa ReciVeci. Para lograrlo, se plantean tres objetivos específicos interconectados. Primero, identificar el nivel de conocimiento y prácticas de reciclaje entre la población quiteña, así como los obstáculos y prejuicios presentes en su percepción hacia los recicladores de base, con el fin de diseñar mensajes y acciones de sensibilización efectivas. Segundo, evaluar la disposición de la ciudadanía para participar en un trabajo colaborativo que promueva buenas prácticas de reciclaje y contribuya al cuidado del ambiente, integrando la marca ReciVeci como plataforma de acción. Tercero, visibilizar la marca ReciVeci a través de la comunicación estratégica, estableciendo alianzas con otros actores clave del ámbito público, privado y de la sociedad civil para difundir el mensaje de valoración y reconocimiento de los recicladores de base, fomentando así la participación activa de la ciudadanía en iniciativas de apoyo y colaboración.

Para este proyecto, se escogió a la Investigación Enactiva en Comunicación (IEC) como un enfoque innovador que promueve una verdadera participación entre los actores involucrados ante una determinada problemática y supera la idea de homogeneizar, pues uno de sus principales objetivos es trabajar desde la diversidad para la construcción de estrategias de comunicación como algoritmos fluidos. “La IEC se despliega en dos momentos: el primero es el encuentro de los saberes disponibles en la situación que aborda la estrategia; el segundo es el encuentro de los actores que habitan ese territorio en torno al problema que se investiga” (Massoni 2018, 88).

El primer capítulo de este proyecto introduce el concepto de ecología política de la basura, explorando su intersección con la sociedad y la naturaleza. Se destaca la definición de la basura como reflejo de modelos societales y poder económico-político,

así como su papel como quinto proceso del metabolismo social. Se analiza cómo el capitalismo influye en la generación de residuos y se aboga por un cambio hacia procesos circulares y comunitarios. Además, se discute el rol de los movimientos sociales medioambientales y los recicladores de base como ecologistas populares, enfocándose en la necesidad de reconocer sus derechos y legitimar sus demandas. Este capítulo sienta las bases para comprender la relación entre sociedad, naturaleza y gestión de residuos, abordando temas como la circularidad, la justicia ambiental y la participación comunitaria.

El segundo capítulo trata sobre la convergencia de tres enfoques comunicacionales: la Comunicación Estratégica Enactiva (CEE), la Comunicación para el Desarrollo y la Comunicación Ambiental, en el contexto del desarrollo sostenible y el bienestar social. La CEE optimiza estrategias comunicativas fluidas y democratizadoras; la Comunicación para el Desarrollo empodera a las comunidades mediante su participación activa en cambios sociales; y la Comunicación Ambiental promueve prácticas sostenibles y conciencia ambiental a través de estrategias educativas y persuasivas. Estos enfoques se integran en la ecología política de la basura y son esenciales en iniciativas como ReciVeci. En conjunto, facilitan el progreso, la innovación y la sostenibilidad, impulsando la transformación social y ambiental.

El tercer capítulo de este estudio analiza la estructura de ReciVeci, una iniciativa social fundada en 2015 por voluntarios preocupados por la gestión de residuos en Ecuador. Se presentan: la filosofía corporativa, objetivos estratégicos y la estructura organizacional, incluyendo a las fundadoras, equipo y voluntarios. Se describen los proyectos y servicios ofrecidos, así como la presencia digital en redes sociales; asimismo, destaca el alcance nacional de ReciVeci con servicios activos en varias ciudades de Ecuador.

Se menciona la metodología de la investigación que se apoya en un enfoque cuantitativo y cualitativo, eligiendo como técnicas de recolección de datos a la encuesta y a la entrevista. Finalmente, se presentan los resultados de la encuesta, revelando importantes percepciones y actitudes de la comunidad quiteña hacia el reciclaje, los recicladores de base y la iniciativa ReciVeci, evidenciando una disposición general hacia la adopción de prácticas sostenibles y el apoyo a iniciativas ambientales. Asimismo, se detalla la información obtenida en la entrevista dirigida a la Gerente General de ReciVeci, de quien se obtiene un insumo importante para dar inicio con el desarrollo de la IEC.

El cuarto capítulo se adentra en la propuesta comunicacional a través del desarrollo de técnicas de comunicación enactiva, basadas en la Investigación Enactiva en Comunicación (IEC) de Sandra Massoni. Esta metodología innovadora redefine la comunicación, desafiando las tipologías tradicionales y enfocándose en la intersubjetividad no dualista. La IEC promueve la enacción, la democratización de los actores y facilita el encuentro con la diversidad, proporcionando un enfoque dinámico y participativo en la investigación comunicativa.

En conclusión, los hallazgos de esta investigación revelan una realidad preocupante en la gestión de residuos sólidos en la ciudad de Quito, donde el reciclaje aún representa una fracción mínima de la cantidad total de desechos generados diariamente. Sin embargo, se identifica un potencial latente tanto en la ciudadanía como en la iniciativa ReciVeci para impulsar un cambio significativo hacia prácticas más sostenibles. A través de una estrategia integral de comunicación enactiva, se han establecido conexiones profundas con los recicladores de base y la comunidad, promoviendo la sensibilización y concientización sobre su importante labor.

Si bien persisten obstáculos y prejuicios, se vislumbra un camino hacia la integración y valoración de estos actores clave en la cadena de valor del reciclaje. En este sentido, los objetivos planteados se han cumplido en gran medida, al identificar el nivel de conocimiento y disposición de la población hacia el reciclaje, así como al promover la participación activa en iniciativas de apoyo y colaboración. La adopción de una cultura de reciclaje inclusivo es fundamental para construir una Quito sostenible y sustentable, y esta investigación sienta las bases para avanzar en ese camino.

## **Capítulo primero**

### **Ecología política de la basura**

#### **1. Ecología popular de la basura**

El ecologismo popular o ecología política es un campo de estudio con muchas dimensiones, tanto individuales como políticas (Bryant 2015 citado en Lichtenthäler, 2016), el cual se basa en el reconocimiento de la interafección entre los seres humanos y la naturaleza.

Paul Robbins (2020, 18) en su libro ‘Political Ecology a Critical Introduction’, presenta cinco procesos y temas principales que la ecología política intenta explicar: degradación y marginalización; conservación y control; conflicto y exclusión ambiental; sujetos e identidades ambientales; objetos y actores políticos. Comprenderlos y actuar sobre ellos son la base principal del ecologismo popular: la interdependencia e interinfluencia entre los seres humanos y la naturaleza (Solíz, 2016).

Ahora bien, una vez definido el concepto de ecologismo político, es importante definir el concepto de ecología popular de la basura. María Fernanda Solíz en su libro ‘Ecología Política de la Basura: Pensando los Residuos desde el Sur’ presenta la siguiente definición:

la basura lejos de ser entendida en un vacío ecológico y social, debe comprenderse como el resultado de la interacción de unas sociedades con sus ecosistemas, decimos pues que la basura es un reflejo de los modelos societales, de sus estructuras productivas, reproductivas y relaciones de poder. (Solíz 2016, 26)

Para profundizar este tema, la misma autora presenta un concepto aún más crítico en su libro ‘Reciclaje sin Recicladoras es Basura: El Retorno de las Brujas’, donde plantea una “representación clara de la crisis ambiental, una crisis en la que se desnuda la relación cada vez más rota con la naturaleza” (2019, 23). El capitalismo instó a priorizar la noción de la naturaleza como simple recurso material a ser utilizado, lo que dio paso a una explotación sin restricciones, visualizando al futuro como un entorno artificial en donde la naturaleza carecería de importancia y sería relegada al pasado como un símbolo de retroceso.

Por esta razón, es clave definir el concepto de basura desde su función como quinto proceso del metabolismo social, siendo el resultado final de la correlación

sociedad-naturaleza y reflejando los modos productivos y reproductivos, las relaciones de poder, así como las relaciones de equidad e inequidad, y la soberanía de poder económico y político de los Estados (Solíz 2016).

## **2. Metabolismo social**

El concepto de metabolismo social ha sido comprendido como una metáfora de las relaciones sociedad-naturaleza (Bruckmeier, 2013). El término ganó protagonismo a partir de los años noventa, década en la cual varios autores y académicos intentaron precisarlo. Fisher-Kowalski & Haberl (1997) definieron al metabolismo social como “una forma particular en la cual las sociedades establecen y mantienen sus insumos y productos materiales de la naturaleza; así como la forma en que organizan el intercambio de materia y energía con su entorno natural” (citado en González de Molina & Toledo 2014, 44).

Por su lado, María Fernanda Solíz, en su libro *Salud Colectiva y Ecología Política: La Basura en Ecuador* (2016), describe los cinco procesos metabólicos que se presentan en el metabolismo social: apropiación, transformación, distribución, consumo y excreción. Cada uno de estos procesos nos permiten entender la forma en que se relaciona la sociedad con la naturaleza, además de cuantificar los flujos de materia y energía que se presentan en los ecosistemas.

Dentro de la sociedad capitalista actual, se puede entender al capitalismo como una forma de organizar la naturaleza, donde el metabolismo social está guiado por la acumulación de capital, la aceleración y la extracción de valor (Dasí et al. 2020). La basura, al ser el resultado que se produce del proceso del metabolismo social, es la clave para poder analizar y comprender a las sociedades y sus estructuras de producción y reproducción, así como la sustentabilidad o insustentabilidad de sus modelos económicos, y la justicia e injusticia social y ambiental. En otras palabras, la basura es un reflejo del modelo de acumulación que propone el capitalismo, basado en la explotación de la naturaleza (Solíz 2016).

Ahora bien, una vez que se ha establecido el rol de la basura como el resultado del proceso de metabolismo social, así como un reflejo de las interrelaciones sociedad-naturaleza, es importante definir el rol de la basura como naturaleza y también como bien común.

### 3. La basura como naturaleza y bien común

María Fernanda Solíz, en su libro ‘Reciclaje sin Recicladoras es Basura: El Retorno de las Brujas’, explica los cuatro principios que plantea la ecología política:

(1) el rechazo al modelo de mal desarrollo y la exigencia de un cambio radical hacia procesos de metabolismo comunitarios, circulares y limitados; (2) el rechazo a la mercantilización de la basura y en su lugar su reivindicación como naturaleza y bien común; (3) el derecho a la reparación integral que tienen las comunidades que amortiguan los impactos sociales, ecológicos y de salud producidos por la imposición de sistemas de disposición final de residuos en sus territorios; (4) la legitimidad de las demandas que las recicladoras de base en tanto ecologistas populares, exigen a los Estados. (Solíz 2019, 82)

Al reconocer que la basura es el resultado de un ciclo metabólico de transformación de materia y energía, podemos concluir que la basura constituye naturaleza transformada. Dentro del ciclo, una vez que la basura es desechada, ésta recupera su condición de bien común al convertirse nuevamente en materia prima o naturaleza (Solíz, 2021). McDonough y Braungart (2002 citado en Solíz, 2019, 78-9) definen a la basura como comida, pues en los procesos de reciclaje, la basura puede reemplazar a la naturaleza como proveedora de energía endosomática (alimento) y exosomática (bienes tecnológicos de uso).

En un marco ideal, la basura considerada como bien común y naturaleza puede reinsertarse en los circuitos metabólicos, lo cual beneficiaría a las sociedades reemplazando la necesidad de extraer nuevas materias primas y continuar con la explotación de recursos; y a su vez, evitando el desarrollo y costos de tecnologías que pretendan eliminar la basura a través de procesos de enterramiento masivo, incineración o coprocesamiento (Solíz 2021).

Los movimientos sociales medioambientales han jugado un rol fundamental en favor de implementar los principios que proponen los ecologismos populares, entre ellos, el reclamar a la basura como naturaleza y bien común dentro de las sociedades.

### 4. Movimientos sociales medioambientalistas

Christopher Roots en su libro *Environmental Movements: Local, National and Global* (2014) describe la importancia de los movimientos sociales medioambientales y menciona cómo estos se destacan dentro de los movimientos sociales que surgieron desde la década de 1960. Pues gracias a la aparición de movimientos sociales medioambientales, en la actualidad, una gran cantidad de países cuentan con “Green Parties”, partidos

políticos que consideran a la naturaleza y al medio ambiente como ejes principales de su propuesta política, por lo menos en teoría.

Por su lado, Clare Saunders (2013) define a los movimientos medioambientales como organizaciones formales e informales, cuyo fin principal es proteger y preservar el medio ambiente, utilizando una gran variedad de tácticas, pero que se enfocan en participar a través de la colaboración y compartimiento de información para conseguir dicho fin. Sin duda, el surgimiento de los movimientos sociales medioambientales dentro de la problemática de la basura urbana se da a partir de la crisis de injusticia socioambiental provocada por el sistema capitalista, cuya base se fundamenta en los patrones de consumo y producción masiva; y se ve profundizada, debido a las falsas soluciones y ofrecimientos presentados desde el mismo sistema para apaciguar su lucha (Solíz 2017).

la basura es con certeza una de las mayores expresiones de la crisis ambiental global y está en la base de la crisis sistémica del capitalismo desarrollista, pues es un resultado directo, tangible, de los patrones de producción y consumo que este modelo conlleva, sobre la base de un sistema lineal de uso de materiales y energía. (Solíz 2017, 163)

La intensidad y complejidad de la problemática de residuos urbanos sigue incrementando, así como el impacto que tiene en las comunidades afectadas, las cuales están optando por reaccionar de formas más organizadas frente a la amenaza de gobiernos o empresas que pretenden implementar prácticas insustentables que atenten contra la salud, vida y ambiente de sus entornos. Uno de los modelos que mayor acogida ha tenido en los últimos años es el de Basura Cero (2017).

Implementar un proyecto 'Basura Cero' involucra recuperar la circularidad de las relaciones entre las sociedades y la naturaleza; por otro lado, también implica cambiar las formas de producción, distribución y consumo, pero principalmente, requiere una transformación en las relaciones de poder que han sido las que han propiciado y potenciado estos modelos de desarrollo insostenible. Uno de los elementos principales para facilitar dicho modelo es la presencia de recicladores de base como ecologistas populares (Solíz et al. 2020).

## **5. Recicladores de base como ecologistas populares y sus derechos**

La práctica del reciclaje es tan antigua como lo es el ser humano. Varios estudios confirman la existencia del reciclaje como una actividad que se presentaba hace siglos atrás. Dentro del sistema socioeconómico, el reciclaje ha sido una estrategia de vida para

los más pobres y marginados de la sociedad, ya que muchas veces resulta como una respuesta o solución ante la escasez de recursos (Wilson 2007 citado en Solíz 2019). Es así que, el reciclaje puede ser considerado también como un símbolo de lucha para los grupos minoritarios que han sido marginalizados y excluidos.

Los recicladores de base son personas que trabajan de manera independiente o a través de asociaciones, la recolección, separación y venta de residuos. Obtienen sus ingresos principalmente mediante la comercialización de materiales reciclables a empresas especializadas, intermediarios y centros de reciclaje. Este grupo desempeña un papel crucial en la gestión de residuos a nivel nacional, contribuyendo significativamente a la reducción de desechos y promoviendo prácticas sostenibles. A pesar de su importancia en la economía circular y en la mitigación de impactos ambientales, los recicladores han sido históricamente marginados, careciendo de visibilidad, reconocimiento y apoyo adecuados en su labor fundamental.

El reconocimiento de los recicladores de base es un desafío complejo en la gestión de residuos sólidos urbanos. Aunque existen políticas públicas que fomentan el reciclaje de residuos inorgánicos, falta un marco legal que incluya a estos trabajadores como prestadores de servicios de aseo y garantice su remuneración. A nivel local, algunas normativas promueven su formalización y fortalecimiento dentro de la cadena del reciclaje, pero no hay una ordenanza uniforme para todos los municipios. “Las y los recicladores de base viven del oficio de recolectar, comercializar y reutilizar residuos sólidos reciclables. Fomentar el reciclaje inclusivo es reconocer que en su trabajo hay un valor económico, social y ambiental” (ReciVeci 2024, párr. 4).

Los recicladores enfrentan vulnerabilidades en salud, educación y acceso a servicios básicos. A pesar de ello, la Red Nacional de Recicladores del Ecuador ha avanzado gracias a la cooperación entre actores públicos y privados y el apoyo político. Mejorar el reconocimiento y las condiciones laborales de los recicladores de base es esencial para la sostenibilidad ambiental y la economía circular.

Tal es así, que reconocer a estos actores sociales es también contribuir en el mejoramiento de las condiciones en las que realizan su trabajo, el mismo que busca ser catalogado como un trabajo digno que vincula a las familias de los recicladores, dan una segunda vida a distintos materiales, cuidan al medioambiente y promueven una verdadera inclusión en la comunidad.

Uno de los principios de la ecología política es la legitimidad de las demandas que los recicladores de base exigen a los Estados. Esto implicaría una remuneración justa para

los recicladores organizados y no organizados, además de proporcionarles derecho al territorio, derecho a condiciones materiales que faciliten el ejercicio del oficio de reciclaje y el acceso a la basura como un bien común (Solíz et al. 2020).

La pérdida de legitimidad del Estado para cumplir con las demandas históricas de los y las recicladoras se ha propiciado, principalmente, por la ineficacia de éste en dar soluciones estructurales a la problemática de la basura; por su inefectividad debido a la inexistencia de políticas nacionales; y finalmente, por la incapacidad social de crear y mantener una identidad colectiva. El Estado ha perdido credibilidad frente a estos grupos, ya que ha sido incapaz de cumplir con el bienestar colectivo de los recicladores y sus comunidades (Solíz 2016).

En su texto ‘La Basura como Naturaleza: La Basura con Derechos’, María Fernanda Solíz plantea una guía sólida para abrir el camino de la legitimización jurídica, política y social del movimiento de recicladores, en la cual se deben garantizar condiciones como:

exigir el reconocimiento y denominación de recicladores de oficio; destinar y respetar rutas específicas y frecuentes para los y las recicladoras; aumentar el aprovechamiento y la consecuente reducción de la disposición final de residuos; revertir el pago por tonelada enviada a disposición final porque reduce incentivos al reciclaje; vincular a los y las recicladoras de oficio a la operación y aprovechamiento con remuneración tarifaria de acuerdo a la normativa que emita la comisión responsable; proponer el ideal de llegar a un valor de cero toneladas en la disposición final, hacerlo promoviendo el consumo consciente y la separación en la fuente; determinar el pago para los y las recicladores, exigiendo al Estado inclusión de costos ambientales y sociales; definir un modelo transitorio que organice el servicio público de aseo; reducir la libre competencia de concesionarios de aseo para dar oportunidades y equidad a todos los involucrados; permitir el acceso de recicladores de oficio a las licitaciones para prestación de servicios; capacitar a los y las recicladoras en temas técnicos; reconocer la incidencia positiva de los y las recicladoras con una remuneración justa por su labor. (2021, 127-8)

Es así como este capítulo se ha enfocado en presentar los principales conceptos que definen y delimitan la ecología política de la basura, así como los objetivos y beneficios de las prácticas del reciclaje en la relación sociedad-naturaleza. A continuación, los siguientes apartados se enfocarán en la Comunicación Ambiental y en la Comunicación Enactiva como vías fundamentales para cumplir con los fines de los ecologismos populares; y en el análisis estructural del caso ReciVeci.

## **Capítulo segundo**

### **Comunicación ambiental desde la enacción estratégica**

La Comunicación Estratégica Enactiva (CEE), la Comunicación para el Desarrollo y la Comunicación Ambiental convergen en un enfoque interdisciplinario que busca promover el desarrollo sostenible y el bienestar social. La CEE enfatiza en que se puede optimizar el proceso en el que se crean estrategias de comunicación como algoritmos fluidos que buscan democratizar lo cotidiano en la sociedad. La Comunicación para el Desarrollo empodera a las comunidades y facilita su participación activa en cambios sociales mediante estrategias comunicativas inclusivas. Por su parte, la Comunicación Ambiental promueve prácticas sostenibles y de conciencia ambiental a través de estrategias educativas y persuasivas.

En este capítulo se explicará como estos tres componentes llegan a complementarse y lograr una función importante dentro de la ecología política de la basura. Por esta razón, es clave conocer el papel que cumplen estos tres tipos de comunicación en iniciativas sociales como ReciVeci.

#### **1. Comunicación para el desarrollo**

La comunicación en el ámbito del desarrollo busca generar cambios específicos en la sociedad, la institución y el ser humano como individuo. Este enfoque promueve el progreso, el mejoramiento de la calidad de vida y la democracia, es decir, “no es un añadido sino una actividad transversal en la gestión de proyectos para fortalecer el diálogo con socios y personas beneficiarias con el fin de aumentar la participación ciudadana y fomentar la apropiación y sostenibilidad” (COSUDE 2014, 10). Esta comunicación se apoya en medios e instrumentos sistemáticos de investigación y planificación, lo que permite realizar esfuerzos rigurosos para alcanzar objetivos definidos e intencionados; razón por la cual, es un proceso complejo, situado en diversas realidades y espacios, tanto individuales como colectivas.

Asimismo, se muestra como una estrategia clave para promover el progreso social y económico en diversas comunidades. Al facilitar el acceso a información relevante y de calidad, no solo fortalece el conocimiento individual y colectivo, sino que también empodera a los ciudadanos para que participen activamente en la toma de decisiones políticas y sociales. Este enfoque de doble vía no solo fomenta la inclusión y la diversidad

de voces en el diálogo público, sino que también impulsa la creación de espacios colaborativos donde se comparten y gestionan nuevos saberes. Es por ello que, no sólo busca mejorar la calidad de vida de las personas, sino también transformar positivamente las estructuras sociales mediante la promoción de la participación comunitaria y el empoderamiento de cada uno de los ciudadanos.

Adalid Contreras (2000, 277) indica que:

la comunicación articulada al desarrollo es una vocación por el cambio y el progreso, por el bienestar y la calidad de vida, por la organización y la esperanza, por el servicio público y la democracia. En definitiva, la comunicación en su relación con el desarrollo contiene una dimensión política y cultural que se explica en el tipo de sociedad que se quiere construir. (Contreras 2000, 277)

Un aspecto a destacar es que este tipo de comunicación es que “no es exclusivamente una disciplina académica en el sentido tradicional, aunque también está en proceso de ser establecida como tal. Más bien la describiríamos como un campo multidisciplinar de teoría y práctica” (Hemer y Tufte 2013, 58).

Integrar la comunicación en el desarrollo es un proceso complejo y dinámico a la vez, pues se caracteriza por encuentros continuos, resolución de conflictos, consecución de logros y la superación de obstáculos en diversos niveles, desde lo local hasta lo global. En la práctica, la comunicación se materializa a través de acciones y estrategias en áreas como la tecnología, medioambiental, academia, salud, entre otros. Por esta razón, es crucial entender que este enfoque no se reduce a teorías abstractas o principios declarativos, sino que constituye un espacio activo donde se construyen formas de desarrollo con la participación activa de la ciudadanía, adaptándose a contextos culturales y necesidades específicas, con el fin de construir una sociedad más equitativa y justa.

Bajo estas condiciones, la comunicación de desarrollo es un proceso de incorporación de los países en desarrollo dentro del sistema comunicativo mundial para la difusión de la tecnología industrial, las instituciones sociales modernas y el modelo de sociedad de libre mercado, donde el creciente flujo de información sería un elemento importante para configurar un sentimiento nacionalista a favor del desarrollo, y los medios de comunicación de masas ocupan un lugar central, en la medida que se entienden como un subsistema clave para generar el cambio social. (Contreras 1999, 15)

## **2. Comunicación Estratégica Enactiva**

La Comunicación Estratégica Enactiva (CEE) representa un enfoque integral y significativo en el ámbito organizacional, desarrollado por Sandra Massoni y su equipo en la Escuela de Comunicación Estratégica de la Universidad de Rosario, Argentina.

Originada en el ámbito agropecuario y posteriormente extendida a diversas organizaciones, esta metodología se caracteriza por el enfoque conversacional como elemento central, facilitando el intercambio de conocimientos y la articulación de soluciones colaborativas.

Las Investigaciones Enactivas en Comunicación (IEC) son proyectos de CEE en los cuales se abordan las investigaciones como acciones, no como inventarios de lo real. Propician sinergias y articulaciones dinámicas siempre abiertas a la complejidad a partir del diálogo de saberes encarnados, abordando en cada proyecto a la comunicación como eje conductor de la innovación. Así, la definición de comunicación como encuentro en la diversidad en la teoría de la CEE implica una consideración de la comunicación como un especial proceso cognitivo micro-macro social, complejo y fluido. (Massoni 2019, 59)

Una estrategia de comunicación es un proyecto de comprensión, un principio de inteligibilidad que busca abordar la comunicación como fenómeno complejo y fluido. Su doble función gira en torno al reconocimiento de la diversidad y al sentido enactuado, que emerge a partir de operar otras dimensiones de la comunicación en la situación que aborda la estrategia.

El fundamento esencial de la CEE radica en su capacidad para abordar la complejidad inherente a los desafíos organizacionales, promoviendo un análisis integral que considera múltiples variables y dinámicas internas y externas. Este enfoque holístico permite una comprensión profunda de los problemas y oportunidades que enfrentan las organizaciones, superando soluciones superficiales mediante un examen detallado y completo. De hecho, “la Teoría de la CEE define a la comunicación como un fenómeno siempre multidimensional. Es uno de los nodos de los que deriva su capacidad comprensiva diferencial de las realidades situadas desde una mirada específicamente comunicacional” (250).

Además, la CEE se distingue por su enfoque en la innovación y el diseño colaborativo, fomentando la inclusión de diversas perspectivas y voces dentro de las organizaciones. Esta diversidad no solo enriquece los procesos de resolución de problemas, sino que también fortalece la capacidad adaptativa y de respuesta frente a cambios y desafíos emergentes. Asimismo, promueve la colaboración en redes amplias, facilitando alianzas estratégicas que amplían el impacto y la influencia de las organizaciones tanto a escala local como global.

La exploración en este tipo de investigación implica entonces una consideración de la convergencia de la fractalidad de lo social y de los autodispositivos colectivos como especificidad de lo comunicacional frente al aporte de otras disciplinas de las ciencias

sociales. El encuentro como un cambio social conversacional que enactúa. (Massoni 2013, 13)

Finalmente, la CEE promueve una combinación de acciones locales con una visión global, y enfatizando no solo la sostenibilidad ambiental, sino también la responsabilidad ética y la empatía hacia todas las partes interesadas. Este enfoque integral redefine la forma en que las organizaciones abordan sus desafíos, sino que también establece un nuevo estándar de colaboración, innovación y responsabilidad social.

### **3. Comunicación ambiental**

La comunicación ambiental es un concepto muy amplio e innovador, sobre el cual varios autores han dado sus aportes y en los que existen ciertas convergencias, por ejemplo, para Ricardo de Castro (2005, 11), autor del libro *Retos y oportunidades para una nueva comunicación ambiental*: “La comunicación ambiental puede ser definida como el proceso de desarrollo e intercambio de mensajes entre diversos agentes sociales con el objetivo de promover la extensión de conocimientos, actitudes y comportamientos pro ambientales y sostenibles” (Castro 2005, 11). Para este autor, la comunicación es uno de los caminos para poder afrontar una situación socio ambiental conflictiva y generar conciencia en la sociedad hacia el cuidado del ambiente.

Por su parte, Robert Cox (2012, 19), autor del libro *Environmental Communication and the public sphere* considera que: “La comunicación ambiental describe las variadas formas de comunicación sobre asuntos del medio ambiente que intentan influenciar en decisiones que afectan al planeta y, en consecuencia, vincula a ciudadanos, medios, empresas, ambientalistas, gobierno, académicos, entre otros, para la discusión pública y el debate social sobre el ambiente” (Cox 2012, 19). Para él, la comunicación ambiental funciona como vehículo pragmático con el cual se puede lograr una comprensión global sobre la situación medioambiental.

Las definiciones muestran su coincidencia al mantener una misma visión, pues ambas conciben a la comunicación ambiental como el único método para inducir cambios en la sociedad enfocados a lograr hábitos más saludables y menos perjudiciales para el planeta. Esto resulta posible únicamente si la comunicación ambiental entra en acción de la mano con los diferentes actores sociales implicados.

Por otra parte, Raquel Aparicio (2016, 229), autora del texto *Comunicación ambiental: aproximaciones conceptuales para un campo emergente* afirma que: “La

comunicación ambiental va más allá de la generación de contenidos ambientales y debe instalarse como espacio de transformación sociocultural, espacio de relación entre las personas y la naturaleza en el que la comunicación contribuye a una nueva configuración de valores y actitudes hacia el cuidado y protección del ambiente” (Aparicio 2016, 229). Evidentemente, la corriente de pensamiento de esta autora empata con las aportaciones de los teóricos previamente mencionados; sin embargo, adicional a ello, Aparicio añade un concepto transformación, debido a que está directamente vinculado con la comunicación, ya que, por sí misma, la comunicación tiene la capacidad de transformar realidades que, al combinarla con la educación ambiental, pueden generarse nuevos valores y actitudes en la sociedad dirigidos hacia el medio ambiente. Todo esto, con la finalidad de comprender y poder hacerle frente a la crisis ambiental que actualmente existe.

Gracias a las definiciones conceptuales sobre la comunicación ambiental que se han presentado, es posible complementar y añadir que, para la consolidación de los objetivos de esta rama, es importante insistir en el papel de los medios de comunicación como actores claves para promover la educación ambiental en la sociedad.

#### **4. Funciones de la comunicación ambiental**

La comunicación ambiental tiene como principal función el cambiar la actitud y comportamiento del colectivo sobre las diferentes afectaciones medioambientales, pues a través de la difusión de campañas y otras acciones, se promueve la concienciación de la sociedad sobre el cuidado, mantenimiento, protección del medio ambiente y el estado actual del mismo. Dichas campañas buscan el cumplimiento de objetivos puntuales, como: “Informar a la población, sensibilizar y concienciar sobre un determinado tema, conseguir la colaboración y la participación en el programa que se está llevando a cabo y actuar como recordatorio de la campaña o del nuevo hábito que se promueve” (Roger y Buil 2014, 33).

Sin embargo, las verdaderas y principales funciones de la comunicación ambiental van más allá de eso, no solamente consiste en transmitir información que finalmente pocos aprovechan, sino que se busca mejorar el compromiso del ser humano, generando grados de responsabilidad social y ambiental. Esto es posible a través de estrategias y programas educomunicacionales en los cuales se fomenta el cuidado y la protección de biodiversidad.

Es importante mencionar que estas nuevas perspectivas nacen como resultado de las críticas sobre el papel que anteriormente jugaban los medios de comunicación sobre temas ambientales, pues la comunicación en sí, puede y debe ir más allá de la básica función informativa, y convertirse en una herramienta que posibilite una transformación de actitudes, comportamientos y mentalidades para una mejor y más equilibrada relación de las personas con su entorno.

Mencionado esto, se puede aseverar que, si las funciones de la comunicación ambiental no redundan únicamente en lo informativo ni es unidireccional, se debe pensar en una comunicación participativa que ejerza un enfoque estratégico, podrá ser posible la visibilización, concienciación y generación de prácticas saludables hacia el medio ambiente. Esta visión es compartida por David Solano (2008, 51), autor de 'Estrategias de comunicación y educación para el desarrollo sostenible', al decir que: "Funciona como uso estratégico de procesos de comunicación y utilización de medios para apoyar la toma de decisiones, la participación pública y la implementación de proyectos para lograr el desarrollo sostenible" (51).

Finalmente, podemos concluir que las funciones de la comunicación ambiental están orientadas a vincular y generar empatía entre las personas y su entorno, con el propósito de convertir actitudes y hábitos en acciones proambientales.

## **5. Influencia de la comunicación ambiental en el cambio del comportamiento social**

Anteriormente, ya se ha mencionado y definido que la comunicación ambiental busca sensibilizar a la sociedad y lograr hábitos más saludables hacia el cuidado del medio ambiente, pero surge una importante pregunta ¿Qué tan efectiva es la comunicación ambiental en lograr esos objetivos? La única manera en que se puede evidenciar la verdadera influencia de la comunicación ambiental para la consolidación de la transformación y propósitos que busca, es constatar qué cambios se han generado en el comportamiento de las personas hacia la protección del medio ambiente como resultado de las acciones, estrategias y campañas educomunicacionales aplicadas.

Respecto a la eficacia de los mensajes en campañas proambientales y de cambio climático, se destaca el trabajo de María del Carmen Hidalgo, Fernando Casado y Patricia García (2014), los cuales analizaron el mensaje publicitario desde las variables informativas y motivacionales relacionadas con la actitud proambiental e intenciones de conducta. Los resultados revelaron que participantes de grupos que recibieron

específicamente directrices de comportamiento mediante una campaña a favor del ambiente en conjunto con incentivos emocionales sobre ahorro económico, son más positivos en autoeficacia, actitud a favor del medio ambiente e intenciones de conducta, en comparación con otro grupo que no tuvo los mismos lineamientos.

Del mismo modo, se demostró empíricamente que “Las campañas exclusivamente informativas aumentan el conocimiento sobre temas ambientales, pero no necesariamente tienen impacto en el comportamiento de las personas” (Hidalgo, Casado y García 2014, 33). Es decir que, si las actividades comunicacionales se limitan únicamente a informar, es probable que no sean suficientes para generar impacto y lograr un verdadero cambio de comportamiento; y es por esta razón que, los autores hacen hincapié en que en este punto, pues consideran que la combinación de ambos aspectos permitirá consolidar esfuerzos compartidos entre organizaciones públicas y privadas, instituciones educativas y, por supuesto, la misma sociedad civil.

Respecto a la efectividad y, por consiguiente, a la influencia de la comunicación ambiental, resulta importante incluir las aportaciones de Verónica Hollman (2016), quien realizó un estudio en Argentina, en el que se pudo concluir que efectivamente hay una estrecha relación entre la imagen y la intención del mensaje, por lo que afirma que: “Si en los mapas de los años ochenta del siglo XX, la comunicación se entiende como la exposición de información técnica sobre la transformación de la naturaleza, en los mapas de Iconoclastas, se busca la implicación de los ciudadanos en las luchas ambientales” (Hollman 2016, párr. 39).

Bajo esta premisa, se puede concluir que la influencia de la comunicación ambiental en el cambio de los comportamientos sociales depende en gran medida de la forma y no solamente del fondo. Es decir, no basta con informar y visibilizar los hechos de los daños ambientales, sino hay que generar campañas que incentiven verdaderos cambios de comportamiento para consolidar una transformación sostenible en beneficio del medio ambiente.

## **6. La comunicación en la educación ambiental**

Si bien la comunicación ambiental tiene la finalidad de sensibilizar ecológicamente a las personas y generar cambios a favor de la naturaleza, la educación ambiental juega un papel fundamental en la posibilidad de cumplir esos objetivos, pues a través de ambas es que se vuelve posible el proceso de cambio en la sociedad civil.

Para este apartado tomaremos como referencia los aportes de Marco Encalada (1995), autor del artículo ‘Comunicación y educación ambiental en el Ecuador’ que, según él, conceptualmente estos factores en conjunto:

Dejan de ser un simple proceso de transmitir información de un sector que conoce sobre problemas ambientales a otro sector que aparentemente ignora y es renuente al cambio frente a su entorno natural, y más bien empieza a conceptuarse como un proceso dinamizador de la generación, asimilación y uso de ese tipo de información en todos los sectores, de manera indiscriminada, en orden a sentar bases, para reorientar la interrelación entre seres humanos y el ambiente natural. (Encalada 1995, 55)

Por otra parte, José Toro (2005), autor de ‘Educación ambiental: una cuestión de valores’ menciona que la comunicación y educación ambiental es “tener conciencia del ambiente e interesarse por él, por sus problemas, conexos y que cuenten con los conocimientos, aptitudes, actitudes, motivación y deseo necesarios para trabajar individual y colectivamente en la búsqueda de soluciones a los problemas actuales” (13).

Estas aportaciones mantienen coinciden, pese a tener diez años de diferencia, por lo que se puede concluir que la comunicación y educación ambiental es un proceso que busca informar, educar, concienciar y visibilizar problemáticas, además de sentar bases e incentivar una integración de distintos actores de la sociedad para el bienestar común.

En adición a lo expuesto, Marco Encalada (1995) asegura que: “tanto a la educación ambiental como la comunicación ambiental se les niega respaldo político y económico y los sectores interesados en aplicarla tienden a competir antes que cooperar y llevarla a la práctica” (56). Esto supone un gran desafío para toda sociedad latinoamericana, puesto que uno de los factores del limitado respaldo están claramente asociados con la escasez y la pobreza, razones por las que pueden dificultar la atención a sus necesidades de educación y comunicación ambiental, lo que determinará el éxito o el fracaso de cualquier proceso de cambio que se pretenda realizar.

## **7. Estrategias de la comunicación ambiental**

Las estrategias en la comunicación ambiental son otro elemento de extrema relevancia en este proceso, pues a través de éstas se pueden mejorar los niveles cognoscitivos sobre la importancia de la conservación del medio ambiente y, por consiguiente, la sensibilización ecológica de las personas.

Generalmente, entre las estrategias de comunicación ambiental que suelen emplearse, está: la vinculación entre las personas y su entorno que permite el

fortalecimiento de conocimientos que serán usados para la ejecución de tareas en beneficio de la naturaleza. También, está la interacción, como lo menciona Oscar Guallpa (2019) en su estudio ‘La comunicación ambiental y la conservación de los páramos en la parroquia de Pilahuin’:

La importancia de los procesos de comunicación radica en la participación continua y permanente entre emisor, público y receptor, ya que esto fortalece el vínculo existente entre los mismos y la adecuada captación de los mensajes que se da a conocer respondiendo a dudas e inquietudes que se generan en el momento de desarrollar o establecer diálogos continuos sobre temas de interés común” (Guallpa 2019, 28),

Por lo tanto, para este autor, la interacción es vital como estrategia, pues refuerza la vínculo entre las partes afectadas e interesadas en el cambio.

Diana M. Kiss de A. y Eduardo Castro (2004, 289) indican que: “Los nuevos medios no facilitan únicamente otras formas de interacción social, crean nuevos contextos para la acción y la comunicación, reestructuran las relaciones sociales existentes, contribuyen con nuevos espacios para la auto presentación y percepción de los demás”.

Es decir, los medios masivos se complementan y sirven como una importante herramienta para poder llegar a todos los actores sociales y entidades públicas responsables de cooperar para generar cambios en la visión y cuidado del medio ambiente.

## **8. Técnicas de comunicación al servicio del medio ambiente**

En comunicación existe un principio: lo que no se comunica no existe, por lo tanto, para que la problemática ambiental esté presente en la mente de la sociedad y sea un tema considerado relevante mundialmente, requiere que sea visibilizado, constantemente comunicado y debatido.

Para promover el conocimiento ambiental, la comunicación dispone y aplica técnicas tales como la entrevista, encuesta, fotografía, documental, reportaje, por mencionar algunas de las más utilizadas. Respecto a la entrevista, ésta funciona para conocer a profundidad los conocimientos y soluciones a posibles problemas de la mano de algún experto. La encuesta es una interesante técnica que sirve como un indicador para descubrir qué tanto conoce la sociedad sobre temas ambientales en general y en qué medida se ha mejorado en comparación a niveles de contaminación y deterioro de áreas naturales en años previos a la ejecución de campañas y acciones concretas en prevención y protección del medio ambiente.

La fotografía es una técnica cuya función en la comunicación ambiental es registrar y capturar imágenes, ya sea de daños, deterioro o también, progresos y avances del estado en el que se encuentra el medio ambiente. El documental, por su parte, es una técnica audiovisual, que recopila imágenes y sonidos con el fin de profundizar ciertos aspectos que el autor decida comunicar y publicar. Esta es una técnica bastante utilizada en la comunicación ambiental, tanto para relatar acontecimientos o cambios importantes en la naturaleza, como también, para evidenciar realidades actuales.

Las redes sociales y las plataformas digitales, también son un canal clave a la hora de difundir todo tipo de contenido. Según Gualpa opina que:

La socialización de diferentes temas se han visto enmarcados de manera significativa mediante esas redes, ya que se interactúa con diferentes grupos sociales que permiten una fácil comprensión y entendimiento sobre el mensaje que se informa y la finalidad que tiene el mismo con determinados entornos” (Gualpa 2019, 32).

Si bien todas estas técnicas permiten de cierta forma visibilizar la problemática actual, no es sino a través de estrategias comunicacionales que dichas técnicas logran realmente provocar un impacto en la sociedad.

## Capítulo tercero

### Diagnóstico organizacional de ReciVeci

La información recopilada sobre ReciVeci permitirá conocer los principales lineamientos sobre los cuales está regida esta iniciativa. Para el desarrollo de este capítulo se presentará toda la información disponible en cuanto a su estructura organizacional actual.

#### 1. Historia

ReciVeci es una iniciativa social que nace de un voluntariado que busca trabajar por el reconocimiento de la labor que realizan las/os recicladoras/es de base en el Ecuador. A través de un involucramiento consciente y constante de la gente, ReciVeci promueve la inclusión social de hombres y mujeres que se dedican a esta actividad como un servicio para la comunidad.

Sus fundadoras detectaron problemas en la gestión de los residuos en la ciudad de Quito, al igual que la invisibilización de las/os recicladoras/es de base, por esta razón, en el año 2015 deciden crear Reciveci, “una empresa social que fomenta la separación, reciclaje y retornabilidad de residuos sólidos en hogares y empresas del Ecuador a través de la innovación social y tecnológica, y que sueña con construir, por medio de capacitaciones, análisis, asesorías, consultorías, desarrollo de herramientas organizativas, alianzas y educación, una sociedad donde el reciclaje inclusivo y comunitario sea parte de nuestra cultura” (ReciVeci 2022, párr. 4).

A medida que se iba despertando el interés del proyecto en diferentes sectores de la ciudad, se logra crear la ReciApp, gracias al capital semilla. Esta herramienta permitió conectar a las/os recicladoras/es de base con la ciudadanía, de manera que pueda incrementar la cantidad del material recolectado, al igual que contribuir con la educación y el cuidado ambiental.

En el año 2018, se lanza la versión enfocada en el mapeo colaborativo, convirtiéndose en una *start-up* pionera en la vinculación de todos los actores de la cadena de residuos reciclables con innovación tecnológica y social para evitar la generación de desperdicios en las comunidades.

En el 2020, desarrollan un sistema de recolección premium dirigido a los ciudadanos, empresas e instituciones de la ciudad de Quito, con el fin de expandir sus servicios y ser más reconocidos a nivel nacional como un modelo que refuerza el vínculo humano.

En los últimos años, ReciVeci ha sido reconocida con varios premios nacionales e internacionales por ser una propuesta creativa al servicio social y ambiental.

## 2. Filosofía corporativa

### Misión

ReciVeci es una empresa social que fomenta la separación adecuada de residuos sólidos en los hogares y empresas de Ecuador. Conectamos a todos los actores de la cadena de residuos reciclables a través de un sistema de reciclaje inclusivo. Nuestra *start-up* genera prácticas inclusivas con las/os recicladoras/es de base mediante: capacitaciones, análisis, asesorías y desarrollo de herramientas organizativas que contribuyen a mitigar los riesgos ambientales y de salud ocupacional de las recicladoras y recicladores de base cuando realizan su labor. (ReciVeci 2023, párr. 2)

### Visión

En el 2023, ReciVeci será un referente nacional y regional en la gestión de residuos sólidos, reconocidos por su sistema de gestión de residuos y por sus acciones positivas con las y los recicladores base. (ReciVeci 2023, párr. 3)

### Valores

- Trabajo en equipo de un grupo de voluntarios apasionados por el bienestar social y ambiental.
- Respeto por la diversidad, inclusión y derechos humanos.
- Empatía por el reconocimiento y dignificación del trabajo de las/os recicladoras/es de base como un servicio que prestan a la comunidad, el país y el planeta.
- Educación para generar un cambio de hábitos y comportamiento con respecto al reciclaje inclusivo.
- Innovación para ser ejemplo de buenas prácticas sociales y ambientales de la mano de la tecnología.

### **3. Público objetivo**

Debido al concepto de la iniciativa, ReciVeci encierra varios públicos a los que está dirigido el servicio, ya sea por contratación o beneficio del servicio. Uno de estos públicos objetivos son los jóvenes pertenecientes a un rango de edad entre los 18 a 35 años, que cuentan con un nivel socioeconómico medio y medio alto, que residen en la ciudad de Quito. Próximamente contarán con ampliaciones del servicio para más provincias del país.

Por otro lado, se encuentran los protagonistas del objetivo del negocio, las/os recicladoras/es de base, quienes son todas aquellas personas que se dedican a la recolección del material reciclable. Este público brinda el servicio, pero también es localizado para formar parte del mapeo colaborativo.

### **4. Logotipo**

El logotipo de ReciVeci presenta dos colores sólidos, tanto para su isotipo como para la tipografía. El color verde que representa la naturaleza, restauración, conciencia y armonía con el medioambiente. Por su parte, el color azul refleja serenidad y confianza, siendo uno de los colores mayormente utilizados en la tipografía para transmitir seguridad.

En cuanto al isotipo, es el símbolo correspondiente al reciclaje, mismo que es de entendimiento internacional. Este ícono usualmente tiene tres flechas; sin embargo, se utilizaron solamente dos para brindarle el significado de los dos procesos de reciclaje que esta iniciativa promueve, es decir, la responsabilización de la ciudadanía, empresas e instituciones con la separación de sus residuos y la actividad del reciclaje ejecutada por las/os recicladoras/es de base. Asimismo, representa la circularidad del material reciclado, ya que es un proceso cíclico en el que después de consumir, se debe reciclar y devolverlo a la cadena productiva nuevamente, proyectando de esta forma, el concepto de economía circular.

A este símbolo mundialmente conocido se hizo una adaptación en la que se brindó la forma de corazón para reflejar el amor por el cuidado ambiental, el reciclaje y también el vínculo de confianza entre la ciudadanía y el reciclador. Con esta adaptación se buscó construir y visibilizar el lado más humano de la gestión de los residuos y sus actores.

Por otra parte, la tipografía utilizada presenta formas redondeadas que son ideales para mostrar cercanía hacia el público de una forma bastante amigable, a diferencia de

tipografías más lineales que proyectan más seriedad. Sus formas suaves dan un aspecto más juvenil a la marca y ayuda a su fácil lectura.

## 5. Objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos que se ha planteado ReciVeci son los siguientes:

- Crear comunidades sin desperdicios, circulares e incluyentes a través de la innovación tecnológica social.
- Visibilizar el trabajo de las/os recicladoras/es de base como un oficio que debe ser remunerado y dignificado.
- Concienciar a la ciudadanía sobre la importancia de la separación de los residuos desde la fuente.

## 6. Estructura organizacional

ReciVeci no cuenta con un organigrama propiamente establecido en el que gráficamente se muestre una estructura jerárquica; sin embargo, se realizó un levantamiento de información para este estudio. A continuación, se mencionará al talento humano que colaboran en esta iniciativa:

### Fundadoras

- Lorena Gallardo – Gerente de Tecnología e Innovación
- Paula Guerra – Gerente de Sostenibilidad
- Claudia Andrade – Gerente de Proyectos y Operaciones

### Equipo

- Michelle Peñaherrera – Coordinadora de Proyectos Senior
- Sofía Baque – Coordinadora de Operaciones
- Edicson Gamba – Asistente de Operaciones
- Andrés Guttinger – Coordinador de Marketing y Ventas
- Isabel Aguirre – Coordinadora de Comunicaciones
- Daniela Borja – Creativa
- Jessica Cruz – Diseñadora Gráfica
- Gonzalo Salvador – Desarrollador Senior
- Israel Vásquez – Desarrollador Junior
- Chantal Morales – Desarrolladora Junior
- Kevin Zambrano – Desarrollador Junior

- Nicole Zambrano – Desarrolladora Junior

### **Voluntarios**

ReciVeci tiene como uno de sus pilares recibir voluntarios que deseen colaborar con ciertas actividades operativas que requieren en el día a día, por lo que no es un personal fijo. Al momento, cuentan con 8 personas.

## **7. Proyectos y servicios**

Los servicios que promueve ReciVeci están divididos en cuatro secciones, cada una con su nombre personalizado, y se los detalla a continuación:

*Reci-Asesoría:* Diseñan un sistema de gestión interno de residuos reciclables para empresas. Se realiza un levantamiento de campo, un informe con las proyecciones de generación de material, especificaciones del funcionamiento de dicho sistema como, tipo de contenedores a utilizar, tipo de frecuencia de la recolección, entre otros datos.

*Reci-Campaña:* Está dirigida a empresas que buscan implementar la responsabilidad ambiental dentro de su cultura corporativa. Este servicio crea campañas de reciclaje para los colaboradores de las empresas, a través de estrategias de motivación y capacitaciones para que los empleados puedan reciclar desde sus hogares u oficinas. Cada contratante recibe un reporte detallado de cuánto material van entregando los colaboradores, cantidad de residuos generados y reciclados, entre otros indicadores.

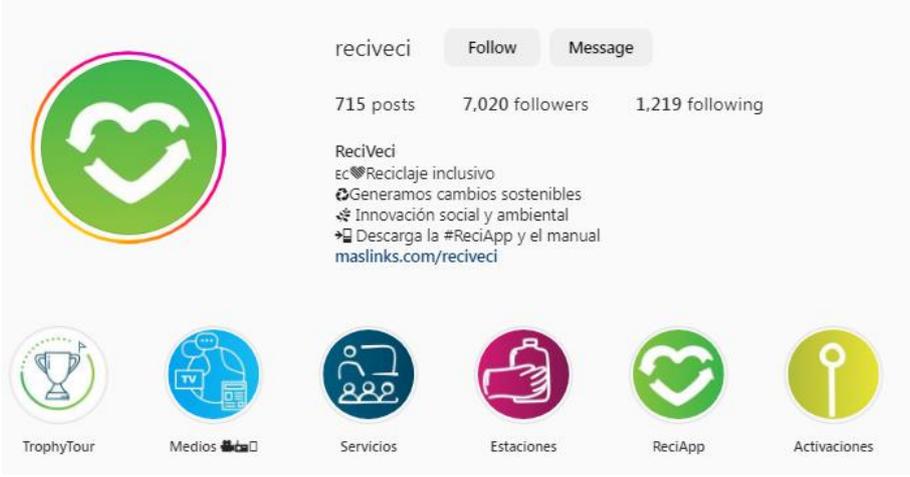
*Reci-Ads:* La ReciApp cuenta con una sección de gamificación en la que los usuarios pueden ganar puntos por el mapeo colaborativo y la entrega de material; a cambio, pueden canjear por premios de marcas participantes dentro de esta dinámica. Los negocios o marcas que deseen estar en la ReciApp pagan por ser parte de la plataforma, con el fin de ofrecer sus productos como incentivo y también para dar a conocer su negocio. Este servicio se basa en la publicidad cruzada.

*Reci-Plus:* Es el servicio de recolección diferenciada puerta a puerta, que consiste en que el ciudadano, negocio, empresas, edificios o conjuntos puedan gestionar sus reciclables de forma organizada, programada y eficiente, debido a que ReciVeci se dirige al punto junto a determinados recicladores de base para que inicien con el proceso de recolección. Gracias a la contratación y pago de este servicio, se puede reconocer económicamente a las/os recicladoras/es de base por sus horas trabajadas, servicio y beneficio que no ofrece ninguna otra empresa en el país. Asimismo, el material entregado por los contratantes se los lleva el/la reciclador/a para que también cuente con otra fuente de ingreso.

**8. Medios digitales**

Actualmente, ReciVeci tiene presencia digital en las principales redes sociales como son Facebook, Instagram y Twitter, además de su propio sitio web en donde se encuentra información más detallada. Cada uno de estos canales de comunicación tienen su línea gráfica establecida, con periodicidad en la difusión de contenido y han sido un importante medio de contacto entre la marca y los clientes potenciales.

Tabla 1  
**Redes sociales**

Plataforma	Usuario	Número de seguidores
Facebook	ReciVeci	9.700
 <p>Fuente: Captura de pantalla de la cuenta de Facebook, 2023, ReciVeci.</p>		
Instagram	@reciveci	7.020
 <p>Fuente: Captura de pantalla de la cuenta de Instagram, 2023, ReciVeci.</p>		

Twitter	@reciveci	4.011
 <p><b>reciveci</b> @reciveci</p> <p>Start up ecuatoriana que vincula a todos los actores de la cadena de residuos reciclables y promueve la separación de residuos sólidos. #ReciVeci</p> <p>Ecuador <a href="http://reciveci.ec">reciveci.ec</a> Joined October 2015</p> <p>777 Following 4,011 Followers</p>		

Fuente: Captura de pantalla de la cuenta de Twitter, 2023, Reciveci.

**Página web:** Sitio web: [www.reciveci.ec](http://www.reciveci.ec)



**ReciVeci** Qué es Reciveci Servicios Reciclar Reciapp ReciBlog Contacto

**Descarga la ReciApp**

- Entrega material a recicladores en tu puerta o puntos cercanos
- Compra o entrega envases retornables
- Gana puntos y canjea por premios increíbles

Fuente: Captura de pantalla de la página web, 2023, Reciveci.

## 9. Ubicación geográfica

No cuentan con oficinas físicas. Por el momento, Reciveci realiza sus labores administrativas de forma remota; sin embargo, es importante mencionar que los servicios que se ofrece ya se encuentran activos en Quito, Cuenca, Guayaquil, Manta, El Oro, Lago Agrio, Ambato, Santo Domingo, Riobamba, Latacunga y Carchi.

## 10. Naturaleza de la investigación

Es un proceso que hace referencia a un conjunto de métodos aplicados de forma sistémica, cuyo objetivo es indagar y desarrollar un tema científico, social, tecnológico, etc. Esta naturaleza tiene un enfoque que debe ser seleccionado en base al problema y las metas del estudio.

### *Enfoque cuantitativo*

Este tipo de enfoque prioriza la recolección de datos a través de la medición y el análisis estadístico, pues su uso servirá para probar hipótesis con base en los números, mediante los cuales se puede determinar patrones de comportamiento. “En una investigación cuantitativa se intenta generalizar los resultados encontrados en un grupo o segmento (muestra) a una colectividad mayor (universo o población). También se busca que los estudios efectuados puedan replicarse” (Hernández, Fernández y Baptista 2014, 6).

### *Enfoque cualitativo*

Este enfoque se centra en la comprensión profunda de fenómenos desde la perspectiva de los participantes, explorando significados, experiencias y contextos subyacentes. Se distingue porque “utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (7).

Utilizando técnicas como entrevistas en profundidad, grupos focales y análisis textual, el método cualitativo busca captar la complejidad y diversidad de las realidades humanas, razón por la cual, este enfoque privilegia la interpretación detallada de datos para revelar la profundidad y el contexto que definen las experiencias individuales y sociales.

### *Alcance de investigación*

El alcance determina el resultado y rige el método en el que se obtendrán los datos. Es importante mencionar que, del nivel del estudio se establecerá el tipo de estrategia que se va a seleccionar para investigar y, para el presente proyecto, se planteó un alcance descriptivo, el cual tiene como objetivo “especificar las propiedades, las características y

los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren” (92).

#### *Diseño de investigación*

Es el conjunto de técnicas y métodos que elige la persona que está llevando a cabo la investigación, con el fin de perfeccionar el estudio y proporcionar conocimientos más precisos, es decir, es el “plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento” (128).

Existen varios tipos de diseños; sin embargo, para el desarrollo de este producto se ha escogido el diseño no experimental, el cual se define como un estudio que no varía intencionalmente las variables, sino que el investigador visualiza a los fenómenos tal como ocurren; asimismo, es transeccional porque es un momento único en el tiempo. Estos mismos autores lo explican mencionando que la investigación no experimental comprende “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (152).

#### *Tipo de investigación*

“La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos [...], es decir el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter no experimental” (Arias 2016, 31). Por lo tanto, se podría catalogar a este tipo de investigación como la agrupación de acciones que encaminan al investigador a recolectar directamente la información desde la fuente.

Es por ello por lo que, para el proyecto en cuestión, se ha elegido a la investigación de campo como la más opciónada para este estudio.

### **11. Población y muestra**

En una investigación, el conjunto de personas a las que se va a aplicar el estudio son el foco principal que permite obtener información relevante para plantear soluciones en la elaboración de un proyecto. Así lo define Fidias Arias en su libro titulado *El Proyecto de Investigación*, mencionando que: “Es un conjunto finito o infinito de

elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación” (81).

Para calcular el tamaño adecuado de una muestra en una población finita, como es el caso de la ciudad de Quito, se emplea la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Gráfico 1. Fórmula para calcular el tamaño de la muestra finita  
Fuente: Captura de pantalla de la página web, 2024, QuestionPro.

- **n** representa el tamaño de la muestra.
- **N** es el tamaño de la población.
- **Z** es el valor crítico que corresponde al nivel de confianza deseado (para un 95%,  $Z = 1.96$ ).
- **p** es la proporción esperada de la característica que se estudia en la población (si no se conoce, se asume  $p = 0.5$ ).
- **q** es  $1 - p$ .
- **e** es el margen de error permitido.

El tamaño de esta muestra ha sido calculado utilizando un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5% y una población total de 2,872,351 habitantes en Quito. Este último dato se obtuvo de una investigación realizada por ‘Quito Cómo Vamos’, una iniciativa que se dedica a brindar seguimiento y evaluación de la calidad de vida de los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito (Quito Cómo Vamos, 2024, párr. 2).

Se utilizaron estos valores:

$$N = 2,872,351$$

$$Z = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$e = 0.05$$

Luego del cálculo de la fórmula con los datos antes mencionados, resultó un total de 385 personas a las que se les aplicará el instrumento de investigación. Considerando

el público objetivo de ReciVeci, se seleccionarán personas residentes en la ciudad de Quito, con edades entre 18 y 35 años.

## 12. Técnica de recolección de datos

En este proyecto, se utilizará a la encuesta como método de investigación y al cuestionario como instrumento, el mismo que se refiere a un “conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir” (Hernández, Fernández y Baptista 2014, 217).

También, se aplicará una entrevista a profundidad, es decir, “una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (403). Y por último, se llevará a cabo un grupo focal, donde “existe un interés por parte del investigador por cómo los individuos forman un esquema o perspectiva de un problema a través de la interacción” (408).

## 13. Tabulación de datos

Parte de este estudio, es la aplicación del instrumento de investigación anteriormente mencionado, en el que se obtuvo los siguientes resultados, mismos que serán presentados con su respectiva tabulación e interpretación del estado en el que se encuentra la ciudadanía quiteña en relación al tema de análisis:

### Preguntas del cuestionario

#### 1. ¿Tiene la costumbre de reciclar en su hogar?

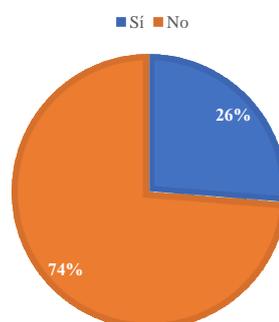


Gráfico 2. Hábitos de reciclaje  
Fuente y elaboración propias

Según los resultados de la encuesta, se revela que el 74 % de los encuestados no tienen la costumbre de reciclar en sus hogares, mientras que el 26 % sí lo hacen. Estas cifras sugieren una brecha significativa en la adopción de prácticas de reciclaje dentro de la comunidad encuestada, lo que podría indicar la necesidad de campañas educativas o iniciativas para fomentar el reciclaje y promover la conciencia ambiental.

**2. ¿Conoce el término ‘recicladores de base’ y la labor que realizan en la ciudad?**

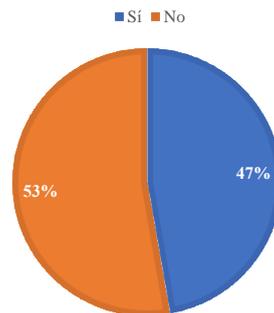


Gráfico 3. Conocimiento sobre los recicladores de base  
Fuente y elaboración propias

De acuerdo con los resultados de la encuesta, se observa que el 53 % de los encuestados no están familiarizados con el término “recicladores de base” ni con la labor que desempeñan en la ciudad, mientras que el 47 % sí lo están. Estas cifras indican una división significativa en el conocimiento sobre este grupo específico de trabajadores informales que juegan un papel crucial en el proceso de reciclaje urbano. Es fundamental destacar la necesidad de aumentar la conciencia y comprensión sobre el trabajo de los recicladores de base para promover un mayor apoyo y reconocimiento hacia su labor en la gestión de residuos.

**3. ¿Cree que el trabajo de los/as recicladores/as es importante para gestionar los residuos de la ciudad?**

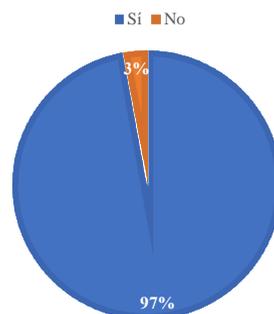


Gráfico 4. Importancia del reciclaje  
Fuente y elaboración propias

Los resultados destacan una marcada tendencia en cuanto a la percepción sobre la importancia del trabajo de los/as recicladores/as. Con un notorio 97 % de los encuestados reconociendo su relevancia, contrastando con apenas un 3 % que expresó una opinión negativa al respecto, en donde se puede notar un sólido consenso en la comunidad sobre el papel fundamental de los recicladores en este ámbito. Estos hallazgos reflejan una comprensión extendida sobre la necesidad de respaldar y valorar las actividades de reciclaje como parte esencial de la sostenibilidad ambiental y el bienestar colectivo.

**4. ¿Considera que los/as recicladores/as de base reciben el reconocimiento que merecen por su labor?**

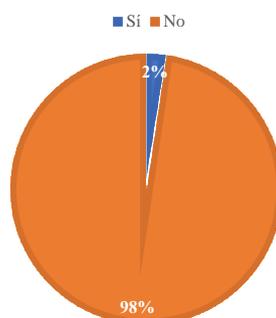


Gráfico 5. Reconocimiento de los recicladores de base.  
Fuente y elaboración propias.

Se observa una marcada discrepancia en cuanto al reconocimiento otorgado a los/as recicladores/as de base por su incansable labor. Con un notable 98 % de los encuestados expresando que no reciben el reconocimiento que merecen, frente a apenas un 2 % que opina lo contrario, se evidencia una clara falta de valoración hacia este grupo de trabajadores. Estos hallazgos ponen de manifiesto la necesidad urgente de aumentar la conciencia y el apoyo hacia los recicladores de base, reconociendo adecuadamente su contribución fundamental en la gestión de residuos y promoviendo un cambio en la percepción pública sobre su labor.

**5. ¿Ha escuchado acerca de la iniciativa social ReciVeci previo a realizar esta encuesta?**

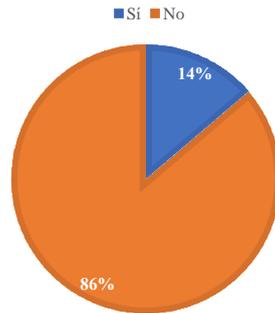


Gráfico 6. Conocimiento sobre ReciVeci  
Fuente y elaboración propias

Los resultados revelan que la iniciativa social ReciVeci no es ampliamente conocida entre los encuestados, pues con un 86 % se menciona que las personas desconocen sobre esta organización, mientras que un 14 % afirma tener conocimiento de su existencia. Estos hallazgos indican una falta de visibilidad de ReciVeci en la comunidad, lo que sugiere la necesidad de aumentar la difusión y conciencia sobre esta iniciativa para lograr un mayor impacto y participación en futuras actividades relacionadas con la gestión de residuos y el cuidado del medio ambiente.

**6. ¿Le gustaría conocer cómo reciclar y cómo puede aportar a la labor que realizan los/as recicladores/as de base en su barrio?**

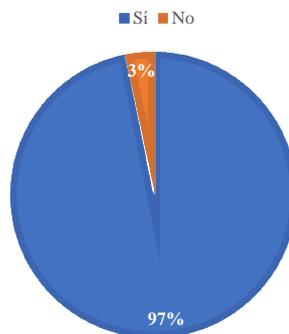


Gráfico 7. Interés sobre el reciclaje y sus actores principales.  
Fuente y elaboración propias.

La encuesta aplicada revela un marcado interés por parte de los quiteños en conocer cómo reciclar y contribuir a la labor de los recicladores/as de base en sus barrios, tal es así que, un 97 % de los encuestados expresó su deseo de obtener esta información. Por el contrario, solo el 3 % manifestó no tener interés en ello. Esta alta proporción de respuestas afirmativas subraya una clara disposición por parte de la población para involucrarse activamente en prácticas de reciclaje y entender mejor el trabajo realizado por los/as recicladores/as de base, lo que muestra una oportunidad para implementar

programas educativos y de sensibilización que promuevan una mayor participación de los quiteños.

**7. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información relacionada a ReciVeci, el servicio de los/as recicladores/as de base y todo lo relacionado al cuidado ambiental?**

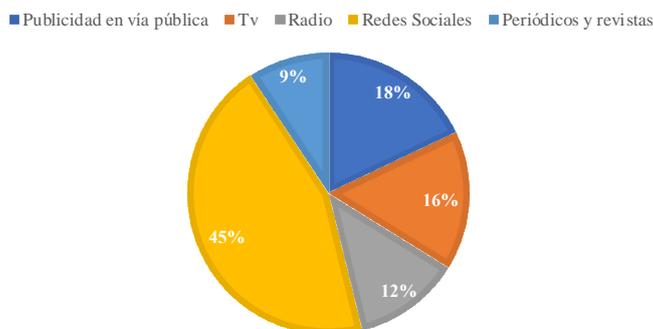


Gráfico 8. Medios de comunicación preferidos  
Fuente y elaboración propias

Los resultados obtenidos revelan las preferencias de los encuestados en cuanto a los medios de comunicación para recibir información relacionada con ReciVeci, el servicio de los/as recicladores/as de base y el cuidado ambiental. Entre las opciones presentadas, el 45 % mostró interés en obtener información a través de las redes sociales, seguido por un 18 % que prefiere la publicidad en vía pública y otro 18 % que prefiere periódicos y revistas. Por otro lado, la televisión fue mencionada por el 16 % de los encuestados, mientras que el 9 % optó por la radio.

Estos porcentajes destacan la importancia de utilizar una variedad de canales de comunicación para difundir información sobre temas ambientales y promover la participación en iniciativas de reciclaje en la comunidad.

**8. ¿Estaría dispuesto a contribuir económicamente con iniciativas que promuevan el reconocimiento de los/as recicladores/as de base y el cuidado ambiental?**

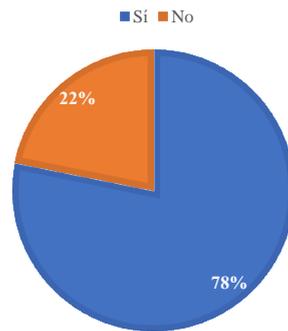


Gráfico 9. Contribución económica  
Fuente y elaboración propias

Los resultados de la encuesta revelan una actitud positiva por parte de la mayoría de los encuestados hacia la contribución económica para iniciativas que promuevan el reconocimiento de los/as recicladores/as de base y el cuidado ambiental, pues un 78 % expresó su disposición para hacerlo, mientras que el 22 % mostró resistencia a realizar esta contribución. Estos valores reflejan una preocupación compartida por la preservación del medio ambiente y una predisposición para contribuir al trabajo que realizan los/as recicladores/as de base en los barrios de la ciudad.

Los resultados obtenidos en la encuesta aplicada sugieren una necesidad imperante de educar a los quiteños en temas relacionados al reciclaje y al cuidado medioambiental; sin embargo, los datos indican también que están dispuestos a informarse y respaldar iniciativas como ReciVeci. Esto permite evidenciar la importancia de crear estrategias y acciones que fomenten las prácticas sostenibles en la ciudad de Quito con una mayor conciencia ambiental.

## **Capítulo cuarto**

### **Propuesta Comunicacional Estratégica a través del desarrollo de técnicas de comunicación enactiva**

En el amplio mundo de la comunicación, varios autores han ido planteando diversas propuestas metodológicas. En esta ocasión, el proyecto se centra en la desarrollada por Sandra Massoni, quien promueve a la Investigación Enactiva en Comunicación (IEC) como “una innovación metodológica para recuperar esa mirada implicada en las trayectorias de cambio desde una teoría de la intersubjetividad no dualista enfocado en lo comunicacional” (2018, 84). La IEC redefine a la comunicación, desafía las tipologías tradicionales, busca la enacción, la democratización de los actores y permite encontrarnos con la diversidad.

Además de los datos obtenidos previamente mediante la aplicación de la encuesta, se realiza una entrevista a la co-fundadora y Gerente General de ReciVeci, Paula Guerra. Dicha entrevista que se detalla en el apartado de anexos 1, se llevó a cabo con el objetivo de profundizar en la comprensión de las percepciones y experiencias de los miembros respecto a las prácticas y desafíos del reciclaje en Quito y, por supuesto, de su lucha por lograr el reconocimiento a la labor que realizan los recicladores de base.

Adicional a ello, se realizó un grupo focal con recicladores de base de distintos sectores de la ciudad de Quito, con quienes se pudo identificar los problemas, causas y consecuencias respecto a este tema, desde las perspectivas sociocultural, medioambiental, comunicacional y económica. (Ver anexo 2)

La información recopilada fue fundamental para desarrollar una propuesta de comunicación estratégica, la cual se diseñará aplicando las técnicas de investigación enactiva en comunicación (IEC). Esta metodología permitirá formular estrategias comunicacionales más efectivas y alineadas con las realidades y necesidades específicas de la comunidad involucrada.

## Aplicación de técnicas IEC

Tabla 2  
Frase núcleo del problema

<b>VTC – Versión Técnica Comunicacional del Proyecto IEC</b> Comunicación ambiental - ReciVeci <b>FRASE NÚCLEO DEL PROBLEMA</b>		<b>HERRAMIENTA N.º 1</b> <b>Fecha: 30/03/2024</b>
<b>Tema</b>	Comunicación y ambiente.	
<b>Para quién</b>	Iniciativa social ReciVeci.	
<b>Frase núcleo de la VTC</b>	Ausencia de reconocimiento de los recicladores de base como prestadores oficiales del servicio de reciclaje.	

Fuente: Massoni (2013)

Elaboración propia

Tabla 3  
Componentes del problema

<b>VTC – Versión Técnica Comunicacional del Proyecto IEC</b> Comunicación ambiental - ReciVeci <b>COMPONENTES DEL PROBLEMA</b>		<b>HERRAMIENTA N.º 1</b> <b>Fecha: 30/03/2024</b>
<b>Frase núcleo de la VTC:</b> Ausencia de reconocimiento de los recicladores de base como prestadores oficiales del servicio de reciclaje.		
<b>Componente 1: Sociocultural</b>		
<b>Componente 2: Medioambiental</b>		
<b>Componente 3: Comunicacional</b>		
<b>Componente 4: Económico</b>		

Fuente: Massoni (2013)

Elaboración propia

Tabla 4  
Componentes y aspectos del problema

<b>VTC – Versión Técnica Comunicacional del Proyecto IEC</b> Comunicación ambiental - ReciVeci <b>COMPONENTES Y ASPECTOS DEL PROBLEMA</b>		<b>HERRAMIENTA N.º 1</b> <b>Fecha: 30/03/2024</b>
<b>Frase núcleo de la VTC:</b> Ausencia de reconocimiento de los recicladores de base como prestadores oficiales del servicio de reciclaje.		
<b>Componentes</b>	<b>Aspectos</b>	
<b>Componente 1: Sociocultural</b>	1.1 Consideración de los residuos como desechos finales.	
	1.2 Inexistencia de una cultura de reciclaje en la ciudadanía.	
	1.3 Descontrolada producción de desechos, debido a que no existen hábitos de consumo.	
<b>Componente 2: Medioambiental</b>	2.1 Acumulación de basura en las calles de la ciudad.	
	2.1.1 Sistema sanitario en riesgo.	
	2.2 Aumento de contaminación.	
	2.3 Destrucción de hábitats naturales	

<b>Componente 3: Comunicacional</b>	3.1 Desinformación sobre el reciclaje, sus actores y su importancia. 3.1.1 Gestión y utilización inexistente de los diferentes canales de comunicación.
	3.2 Ausencia de campañas que promuevan la educación ambiental en distintos sectores sociales y generacionales.
	3.3 Desconocimiento de las diferentes organizaciones sociales, activistas y las redes de recicladores de base de la ciudad.
<b>Componente 4: Económico</b>	4.1 El reciclaje como principal fuente de subsistencia de los recicladores de base.
	4.2 Escasa asignación del presupuesto del sector industrial y empresarial hacia la responsabilidad social y ambiental corporativa.
	4.3 Aumento del gasto público destinado a la limpieza de la ciudad.
	4.4 Falta de visibilización del material reciclado en los domicilios como una mejora en el presupuesto familiar.

Fuente: Massoni (2013)

Elaboración propia

Tabla 5  
Niveles del problema por componente

<b>VTC – Versión Técnica Comunicacional del Proyecto IEC</b> Comunicación ambiental - ReciVeci <b>NIVELES DEL PROBLEMA POR COMPONENTE DE LA VTC</b>		<b>HERRAMIENTA N.º 1</b>  <b>Fecha: 30/03/2024</b>
<b>Frase núcleo de la VTC:</b> Ausencia de reconocimiento de los recicladores de base como prestadores oficiales del servicio de reciclaje.		
<b>Síntomas</b>	1.1 Reciclables no clasificados desde la fuente. 1.2 Invisibilidad de la labor realizada por los recicladores de base. 1.3 Generación de basura desmedida.	
<b>Consecuencias</b>	1.1 Ciudad sucia y contaminada. 1.2 Recicladores expuestos a enfermedades. 1.3 Acumulación de basura en contenedores internos y externos. (Dentro de los domicilios y en las calles)	
<b>Componente 1 de la VTC: Sociocultural</b>	1.1 Consideración errónea de los residuos como desechos finales. 1.2 Inexistencia de una cultura de reciclaje en la ciudadanía. 1.3 Descontrolada producción de desechos, debido a que no existen hábitos de consumo.	
<b>Causas próximas</b>	1.1 Gestión incorrecta de los residuos por parte de la ciudadanía. 1.2 Despreocupación por la limpieza de la ciudad y cuidado del medio ambiente. 1.3 Crecimiento demográfico.	
<b>Causas básicas</b>	1.1 No se promueve una educación ambiental. 1.2 Inexistencia de leyes que sancionen la contaminación ambiental. 1.3 Consumismo.	

Fuente: Massoni (2013)

Elaboración propia

Tabla 6  
Niveles del problema por componente

<b>VTC – Versión Técnica Comunicacional del Proyecto IEC</b> Comunicación ambiental - ReciVeci <b>NIVELES DEL PROBLEMA POR COMPONENTE DE LA VTC</b>		<b>HERRAMIENTA N.º 1</b>  <b>Fecha: 30/03/2024</b>
<b>Frase núcleo de la VTC:</b> Ausencia de reconocimiento de los recicladores de base como prestadores oficiales del servicio de reciclaje.		
<b>Síntomas</b>	2.1 Doble esfuerzo por parte de los recicladores de base para clasificar los residuos. 2.1.1 Afectación de las áreas destinadas como depósitos de basura.	

	2.2 Incremento de niveles de metano y dióxido de carbono. (Problemas respiratorios). 2.3 Disminución de la presencia de especies animales y vegetales.
<b>Consecuencias</b>	2.1 Desabastecimiento de los vertederos de la ciudad. (Rellenos sanitarios) 2.1.1 Propagación de roedores y enfermedades. 2.2 Mayor consumo de recursos naturales. 2.3 Incremento de los gases de efecto invernadero.
<b>Componente 2 de la VTC: Medioambiental</b>	2.1 Acumulación de basura en las calles de la ciudad. 2.1.1 Sistema sanitario en riesgo. 2.2 Aumento de contaminación. 2.3 Destrucción de hábitats naturales.
<b>Causas próximas</b>	2.1 No hay una diferenciación de contenedores esparcidos por la ciudad. 2.1.1 Consumo desmedido. 2.2 Ausencia de un correcto tratamiento de los residuos. (Procesos químicos, incineración, manejo de desechos peligrosos, tratamiento de aguas, restauración de suelos, reciclaje, entre otros.) 2.3 No existe remediación ambiental por parte de las grandes industrias.
<b>Causas básicas</b>	2.1 Desinterés de las autoridades y, por ende, de la ciudadanía, al considerar el reciclaje como algo innecesario. 2.1.1 La ciudad no tiene un plan contingente para una potencial declaración de un sistema sanitario en emergencia. 2.2 Crecimiento poblacional de forma exponencial. 2.3 Liberación de plásticos y objetos no biodegradables en espacios naturales.

Fuente: Massoni (2013)

Elaboración propia

Tabla 7  
Niveles del problema por componente

<b>VTC – Versión Técnica Comunicacional del Proyecto IEC</b> Comunicación ambiental - ReciVeci <b>NIVELES DEL PROBLEMA POR COMPONENTE DE LA VTC</b>		<b>HERRAMIENTA N.º 1</b>  <b>Fecha:</b> 30/03/2024
<b>Frase núcleo de la VTC:</b> Ausencia de reconocimiento de los recicladores de base como prestadores oficiales del servicio de reciclaje.		
<b>Síntomas</b>	3.1 Malas prácticas en contra del medio ambiente. 3.1.1 Ciudadanía desinformada que normaliza la contaminación ambiental. 3.2 Ausencia de una cultura de reciclaje inclusivo. 3.3 Poco o nulo reconocimiento de los esfuerzos de estos grupos sociales por cuidar el medio ambiente.	
<b>Consecuencias</b>	3.1 Alteración de la información y reacciones equivocadas sobre la verdad. 3.1.1 Generaciones que replican un equivocado comportamiento ambiental. 3.2 Inexistencia de un cambio social. (Contaminación permanente de la ciudad) 3.3 Bajo posicionamiento de la imagen de quienes defienden y promueven el reciclaje.	
<b>Componente 3 de la VTC: Comunicacional</b>	3.1 Desinformación sobre el reciclaje, sus actores y su importancia. 3.1.1 Gestión y utilización inexistente de los diferentes canales de comunicación. 3.2 Ausencia de campañas que promuevan la educación ambiental en distintos sectores sociales y generacionales. 3.3 Desconocimiento de las diferentes organizaciones sociales, activistas y las redes de recicladores de base de la ciudad.	
<b>Causas próximas</b>	3.1 Propagación y difusión de mensajes contruidos sin estrategia previa. 3.1.1 Desconocimiento de la efectividad de los canales adecuados, según los diferentes públicos objetivos. 3.2 No hay una integración de distintos saberes y profesionales que junten esfuerzos para implantar a la educación ambiental como un eje imprescindible en el área académica, laboral, corporativa y gubernamental. 3.3 Por ignorancia de la importancia de la comunicación, muchos movimientos dejan en segundo plano la elaboración de una estrategia de comunicación externa.	
<b>Causas básicas</b>	3.1 No hay intervención de profesionales expertos en comunicación.	

	<p>3.1.1 Elevados montos de inversión para el desarrollo de productos comunicacionales.</p> <p>3.2 Falta de apoyo del gobierno e instituciones privadas que deseen potenciar un mensaje unificado a la ciudadanía.</p> <p>3.3 Ausencia de una planificación estratégica comunicacional para posicionar a los diferentes sectores sociales y medioambientalistas.</p>
--	--

Fuente: Massoni (2013)

Elaboración propia

Tabla 8

**Niveles del problema por componente**

<b>VTC – Versión Técnica Comunicacional del Proyecto IEC</b> Comunicación ambiental - ReciVeci		<b>HERRAMIENTA N.º 1</b>
<b>NIVELES DEL PROBLEMA POR COMPONENTE DE LA VTC</b>		<b>Fecha: 30/03/2024</b>
<b>Frase núcleo de la VTC:</b> Ausencia de reconocimiento de los recicladores de base como prestadores oficiales del servicio de reciclaje.		
<b>Síntomas</b>	<p>4.1 Recicladores de base sin remuneración ni afiliación al seguro social.</p> <p>4.2 Ciudad sucia.</p> <p>4.3 Contratación de más personal y servicios de limpieza.</p> <p>4.4 Acumulación excesiva de basura.</p>	
<b>Consecuencias</b>	<p>4.1 Estancamiento en la mejora de la calidad de vida de los recicladores de base y sus familias.</p> <p>4.2 Ciudad con potencial de declararse en emergencia sanitaria.</p> <p>4.3 Desequilibrio económico del Municipio.</p> <p>4.4 Desequilibrio económico de los hogares.</p>	
<b>Componente 4 de la VTC: Económico</b>	<p>4.1 El reciclaje como principal fuente de subsistencia de los recicladores de base.</p> <p>4.2 Escasa asignación del presupuesto del sector industrial y empresarial hacia la responsabilidad social y ambiental corporativa.</p> <p>4.3 Aumento del gasto público destinado a la limpieza de la ciudad.</p> <p>4.4 Mayor gasto del presupuesto familiar.</p>	
<b>Causas próximas</b>	<p>4.1 Ausencia de una instrucción académica de los recicladores de base, por lo que se reducen las oportunidades laborales.</p> <p>4.2 Concentración de los esfuerzos económicos en actividades productivas y administrativas u otras, alejadas al tema ambiental.</p> <p>4.3 Infraestructura de la ciudad obsoleta para las necesidades actuales.</p>	
<b>Causas básicas</b>	<p>4.1 Elevada tasa de desempleo a nivel nacional.</p> <p>4.2 Inversión y gasto del presupuesto de los diferentes sectores industriales, empresariales y gubernamentales en otros temas.</p> <p>4.3 Contaminación permanente de la ciudad.</p> <p>4.4 Ciudadanía que no practica el reciclaje.</p>	

Fuente: Massoni (2013)

Elaboración propia

Tabla 9

**Reconocimiento de actores por componente**

<b>MCA – Mapeo Comunicacional de Actores del Proyecto IEC</b> Comunicación ambiental - ReciVeci		<b>HERRAMIENTA N.º 1</b>
<b>RECONOCIMIENTO DE ACTORES POR COMPONENTE DE LA VTC</b>		<b>Fecha: 30/03/2024</b>
<b>COMPONENTE 1: Sociocultural</b>		
<b>Actores actualmente vinculados</b>		
<b>Síntomas</b>	<b>1.1</b>	Ciudadanía en general - Empresas - Instituciones gubernamentales - Negocios - Instituciones educativas - Industrias - Empresa Pública Metropolitana de Aseo de Quito (EMASEO EP)

	<b>1.2</b>	Ciudadanía en general - Empresas - Instituciones gubernamentales - Negocios - Instituciones educativas - Industrias - Municipio de Quito - Recicladores de base.
	<b>1.3</b>	Ciudadanía en general - Empresas - Instituciones gubernamentales - Negocios - Instituciones educativas - Industrias - Animales callejeros - Mascotas - Empresa Pública Metropolitana de Aseo de Quito (EMASEO EP) - Municipio de Quito.
<b>Consecuencias</b>	<b>1.1</b>	Ciudadanía en general - Empresas - Instituciones gubernamentales - Negocios - Instituciones educativas - Industrias - Animales callejeros - Mascotas - Empresa Pública Metropolitana de Aseo de Quito (EMASEO EP) - Municipio de Quito.
	<b>1.2</b>	Ciudadanía en general - Empresas - Instituciones gubernamentales - Negocios - Instituciones educativas - Industrias - Municipio de Quito - Recicladores de base.
	<b>1.3</b>	Ciudadanía en general - Empresas - Instituciones gubernamentales - Negocios - Instituciones educativas - Industrias - Empresa Pública Metropolitana de Aseo de Quito (EMASEO EP)
<b>Aspectos</b>	<b>1.1</b>	Ciudadanía en general - Empresas - Instituciones gubernamentales - Negocios - Instituciones educativas - Industrias.
	<b>1.2</b>	Ciudadanía en general - Empresas - Instituciones gubernamentales - Negocios - Instituciones educativas - Industrias.
	<b>1.3</b>	Ciudadanía en general - Empresas - Instituciones gubernamentales - Negocios - Instituciones educativas - Industrias.
<b>Causas próximas</b>	<b>1.1</b>	Ciudadanía en general - Empresas - Instituciones gubernamentales - Negocios - Instituciones educativas - Industrias.
	<b>1.2</b>	Ciudadanía en general - Empresas - Instituciones gubernamentales - Negocios - Instituciones educativas - Industrias - Empresa Pública Metropolitana de Aseo de Quito (EMASEO EP) - Municipio de Quito.
	<b>1.3</b>	Ciudadanía en general
<b>Causas básicas</b>	<b>1.1</b>	Ciudadanía en general - Empresas - Instituciones gubernamentales - Negocios - Instituciones educativas - Industrias.
	<b>1.2</b>	Instituciones gubernamentales - Municipio de Quito - Asamblea Constituyente.
	<b>1.3</b>	Ciudadanía en general - Empresas - Instituciones gubernamentales - Negocios - Industrias.

Fuente: Massoni (2013)

Elaboración propia

Tabla 10  
**Reconocimiento de actores por componente**

<b>MCA – Mapeo Comunicacional de Actores del Proyecto IEC</b> Comunicación ambiental - ReciVeci <b>RECONOCIMIENTO DE ACTORES POR COMPONENTE DE LA VTC</b> <b>COMPONENTE 2: Medioambiental</b>		<b>HERRAMIENTA N.º 1</b>  <b>Fecha: 30/03/2024</b>
<b>Actores actualmente vinculados</b>		
<b>Síntomas</b>	<b>2.1</b>	Ciudadanía en general - Empresas - Instituciones gubernamentales - Negocios - Instituciones educativas - Industrias - Municipio de Quito - Recicladores de base - Empresa Pública Metropolitana de Aseo de Quito (EMASEO EP)
	<b>2.2</b>	Ciudadanía en general - Empresas - Instituciones gubernamentales - Negocios - Instituciones educativas - Industrias - Municipio de Quito - Recicladores de base - Empresa Pública Metropolitana de Aseo de Quito (EMASEO EP)
	<b>2.3</b>	Ciudadanía en general - Empresas - Instituciones gubernamentales - Negocios - Instituciones educativas - Industrias - Municipio de Quito -

		Recicladores de base - Empresa Pública Metropolitana de Aseo de Quito (EMASEO EP) - Especies animales - Especies vegetales.
<b>Consecuencias</b>	<b>2.1</b>	Ciudadanía en general - Empresas - Instituciones gubernamentales - Negocios - Instituciones educativas - Industrias - Municipio de Quito - Recicladores de base - Empresa Pública Metropolitana de Aseo de Quito (EMASEO EP)
	<b>2.2</b>	Ciudadanía en general - Empresas - Instituciones gubernamentales - Industrias - Municipio de Quito.
	<b>2.3</b>	Ciudadanía en general - Empresas - Instituciones gubernamentales - Negocios - Instituciones educativas - Industrias - Animales callejeros - Mascotas.
<b>Aspectos</b>	<b>2.1</b>	Ciudadanía en general - Empresas - Instituciones gubernamentales - Negocios - Instituciones educativas - Industrias - Municipio de Quito - Empresa Pública Metropolitana de Aseo de Quito (EMASEO EP) - Animales callejeros - Mascotas.
	<b>2.2</b>	Ciudadanía en general - Empresas - Instituciones gubernamentales - Negocios - Instituciones educativas - Industrias - Municipio de Quito - Empresa Pública Metropolitana de Aseo de Quito (EMASEO EP) - Animales callejeros - Mascotas.
	<b>2.3</b>	Ciudadanía en general - Empresas - Instituciones gubernamentales - Negocios - Industrias.
<b>Causas próximas</b>	<b>2.1</b>	- Municipio de Quito - Empresa Pública Metropolitana de Aseo de Quito (EMASEO EP)
	<b>2.2</b>	Ciudadanía en general - Empresas - Instituciones gubernamentales - Negocios - Instituciones educativas - Industrias - Municipio de Quito - Empresa Pública Metropolitana de Aseo de Quito (EMASEO EP) - Empresas que tratan residuos.
	<b>2.3</b>	- Empresas - Instituciones gubernamentales - Negocios - - Industrias - Municipio de Quito - Empresas que tratan residuos.
<b>Causas básicas</b>	<b>2.1</b>	Ciudadanía en general - Empresas - Instituciones gubernamentales - Negocios - Instituciones educativas - Industrias - Municipio de Quito - Empresa Pública Metropolitana de Aseo de Quito (EMASEO EP)
	<b>2.2</b>	- Municipio de Quito - Empresa Pública Metropolitana de Aseo de Quito (EMASEO EP)
	<b>2.3</b>	Ciudadanía en general - Empresas - Instituciones gubernamentales - Negocios - Instituciones educativas - Industrias - Municipio de Quito - Empresa Pública Metropolitana de Aseo de Quito (EMASEO EP)

Fuente: Massoni (2013)

Elaboración propia

Tabla 11  
**Reconocimiento de actores por componente**

<b>MCA – Mapeo Comunicacional de Actores del Proyecto IEC</b> Comunicación ambiental - ReciVeci <b>RECONOCIMIENTO DE ACTORES POR COMPONENTE DE LA VTC</b> <b>COMPONENTE 3: Comunicacional</b>		<b>HERRAMIENTA N.º 1</b>  <b>Fecha: 30/03/2024</b>
<b>Actores actualmente vinculados</b>		
<b>Síntomas</b>	<b>3.1</b>	Ciudadanía en general - Empresas - Instituciones gubernamentales - Negocios - Instituciones educativas - Industrias
	<b>3.2</b>	Ciudadanía en general - Empresas - Instituciones gubernamentales - Negocios - Instituciones educativas - Industrias - Municipio de Quito - Empresa Pública Metropolitana de Aseo de Quito (EMASEO EP) - Recicladores de base.
	<b>3.3</b>	Ciudadanía en general - Empresas - Instituciones gubernamentales - Negocios - Instituciones educativas - Industrias - Municipio de Quito - Recicladores de base - Organizaciones sociales - Activistas.

<b>Consecuencias</b>	<b>3.1</b>	Ciudadanía en general - Empresas - Instituciones gubernamentales - Negocios - Instituciones educativas - Industrias - Municipio de Quito - Recicladores de base - Organizaciones sociales - Activistas - Medios de comunicación - Líderes de opinión - Comunicadores.
	<b>3.2</b>	Ciudadanía en general - Empresas - Instituciones gubernamentales - Negocios - Instituciones educativas - Industrias - Municipio de Quito - Recicladores de base - Organizaciones sociales - Activistas - Medios de comunicación - Líderes de opinión - Comunicadores.
	<b>3.3</b>	Ciudadanía en general - Empresas - Instituciones gubernamentales - Negocios - Instituciones educativas - Industrias - Municipio de Quito - Recicladores de base - Organizaciones sociales - Activistas - Medios de comunicación - Líderes de opinión - Comunicadores.
<b>Aspectos</b>	<b>3.1</b>	Ciudadanía en general - Empresas - Instituciones gubernamentales - Negocios - Instituciones educativas - Industrias - Municipio de Quito - Recicladores de base - Organizaciones sociales - Activistas - Medios de comunicación - Líderes de opinión - Comunicadores.
	<b>3.2</b>	Ciudadanía en general - Empresas - Instituciones gubernamentales - Negocios - Instituciones educativas - Industrias - Municipio de Quito - Recicladores de base - Organizaciones sociales - Activistas - Medios de comunicación - Líderes de opinión - Comunicadores.
	<b>3.3</b>	Ciudadanía en general - Empresas - Instituciones gubernamentales - Negocios - Instituciones educativas - Industrias - Municipio de Quito - Recicladores de base - Organizaciones sociales - Activistas - Medios de comunicación - Líderes de opinión - Comunicadores.
<b>Causas próximas</b>	<b>3.1</b>	Ciudadanía en general - Empresas - Instituciones gubernamentales - Negocios - Instituciones educativas - Industrias - Municipio de Quito - Recicladores de base - Organizaciones sociales - Activistas - Medios de comunicación - Líderes de opinión.
	<b>3.2</b>	Ciudadanía en general - Empresas - Instituciones gubernamentales - Negocios - Instituciones educativas - Industrias - Municipio de Quito - Recicladores de base - Organizaciones sociales - Activistas - Medios de comunicación - Líderes de opinión - Ingenieros ambientales - Comunicadores - Biotecnólogos - Biólogos - Especialistas en energías renovables - Urbanistas - Geólogos - Educadores - Académicos.
	<b>3.3</b>	Ciudadanía en general - Empresas - Instituciones gubernamentales - Negocios - Instituciones educativas - Industrias - Municipio de Quito - Recicladores de base - Organizaciones sociales - Activistas - Medios de comunicación - Líderes de opinión - Comunicadores.
<b>Causas básicas</b>	<b>3.1</b>	Medios de comunicación - Líderes de opinión - Ingenieros ambientales - Comunicadores - Biotecnólogos - Biólogos - Especialistas en energías renovables - Urbanistas - Geólogos - Educadores - Académicos.
	<b>3.2</b>	Ciudadanía en general - Empresas - Instituciones gubernamentales - Negocios - Instituciones educativas - Industrias - Municipio de Quito - Recicladores de base - Organizaciones sociales - Activistas - Medios de comunicación - Líderes de opinión - Comunicadores.
	<b>3.3</b>	Ciudadanía en general - Empresas - Instituciones gubernamentales - Negocios - Instituciones educativas - Industrias - Municipio de Quito - Recicladores de base - Organizaciones sociales - Activistas - Medios de comunicación - Líderes de opinión - Ingenieros ambientales - Comunicadores - Biotecnólogos - Biólogos - Especialistas en energías renovables - Urbanistas - Geólogos - Educadores - Académicos.

Fuente: Massoni (2013)

Elaboración propia

Tabla 12  
**Reconocimiento de actores por componente**

<b>MCA – Mapeo Comunicacional de Actores del Proyecto IEC</b> Comunicación ambiental - ReciVeci <b>RECONOCIMIENTO DE ACTORES POR COMPONENTE DE LA VTC</b> <b>COMPONENTE 4: Económico</b>		<b>HERRAMIENTA N.º 1</b>  <b>Fecha: 30/03/2024</b>
		<b>Actores actualmente vinculados</b>
<b>Síntomas</b>	<b>4.1</b>	Instituciones gubernamentales - Municipio de Quito - Recicladores de base - Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)
	<b>4.2</b>	Ciudadanía en general - Empresas - Instituciones gubernamentales - Negocios - Instituciones educativas - Industrias - Municipio de Quito - Empresa Pública Metropolitana de Aseo de Quito (EMASEO EP) - Animales callejeros - Mascotas.
	<b>4.3</b>	Ciudadanía en general - Empresas - Instituciones gubernamentales - Negocios - Instituciones educativas - Industrias - Municipio de Quito - Empresa Pública Metropolitana de Aseo de Quito (EMASEO EP) - Recicladores de base.
<b>Consecuencias</b>	<b>4.1</b>	Ciudadanía en general - Empresas - Instituciones gubernamentales - Negocios - Instituciones educativas - Industrias - Municipio de Quito - Recicladores de base.
	<b>4.2</b>	Ciudadanía en general - Empresas - Instituciones gubernamentales - Negocios - Instituciones educativas - Industrias - Municipio de Quito - Empresa Pública Metropolitana de Aseo de Quito (EMASEO EP) - Recicladores de base.
	<b>4.3</b>	Instituciones gubernamentales - Municipio de Quito - Empresa Pública Metropolitana de Aseo de Quito (EMASEO EP)
	<b>4.4</b>	Ciudadanía en general - Hombres - Mujeres - Padres de familia.
<b>Aspectos</b>	<b>4.1</b>	Ciudadanía en general - Empresas - Instituciones gubernamentales - Negocios - Instituciones educativas - Industrias - Municipio de Quito - Empresa Pública Metropolitana de Aseo de Quito (EMASEO EP) - Recicladores de base.
	<b>4.2</b>	Ciudadanía en general - Empresas - Instituciones gubernamentales - Negocios - Instituciones educativas - Industrias - Municipio de Quito - Empresa Pública Metropolitana de Aseo de Quito (EMASEO EP) - Recicladores de base.
	<b>4.3</b>	- Municipio de Quito - Empresa Pública Metropolitana de Aseo de Quito (EMASEO EP) - Ciudadanía en general
	<b>4.4</b>	Ciudadanía en general - Hombres - Mujeres - Padres de familia.
<b>Causas próximas</b>	<b>4.1</b>	- Recicladores de base - Instituciones educativas- Municipio de Quito - Instituciones gubernamentales - Empresas - Industrias.
	<b>4.2</b>	Ciudadanía en general - Empresas - Instituciones gubernamentales - Negocios - Instituciones educativas - Industrias - Municipio de Quito.
	<b>4.3</b>	- Instituciones gubernamentales - Municipio de Quito - Constructoras.
<b>Causas básicas</b>	<b>4.1</b>	- Instituciones gubernamentales - Empresas - Negocios - Industrias.
	<b>4.2</b>	Empresas - Instituciones gubernamentales - Negocios - Instituciones educativas - Industrias - Municipio de Quito.
	<b>4.3</b>	Ciudadanía en general - Hombres - Mujeres - Padres de familia - Niños/as - Adolescentes - Ancianos.

Fuente: Massoni (2013)  
 Elaboración propia

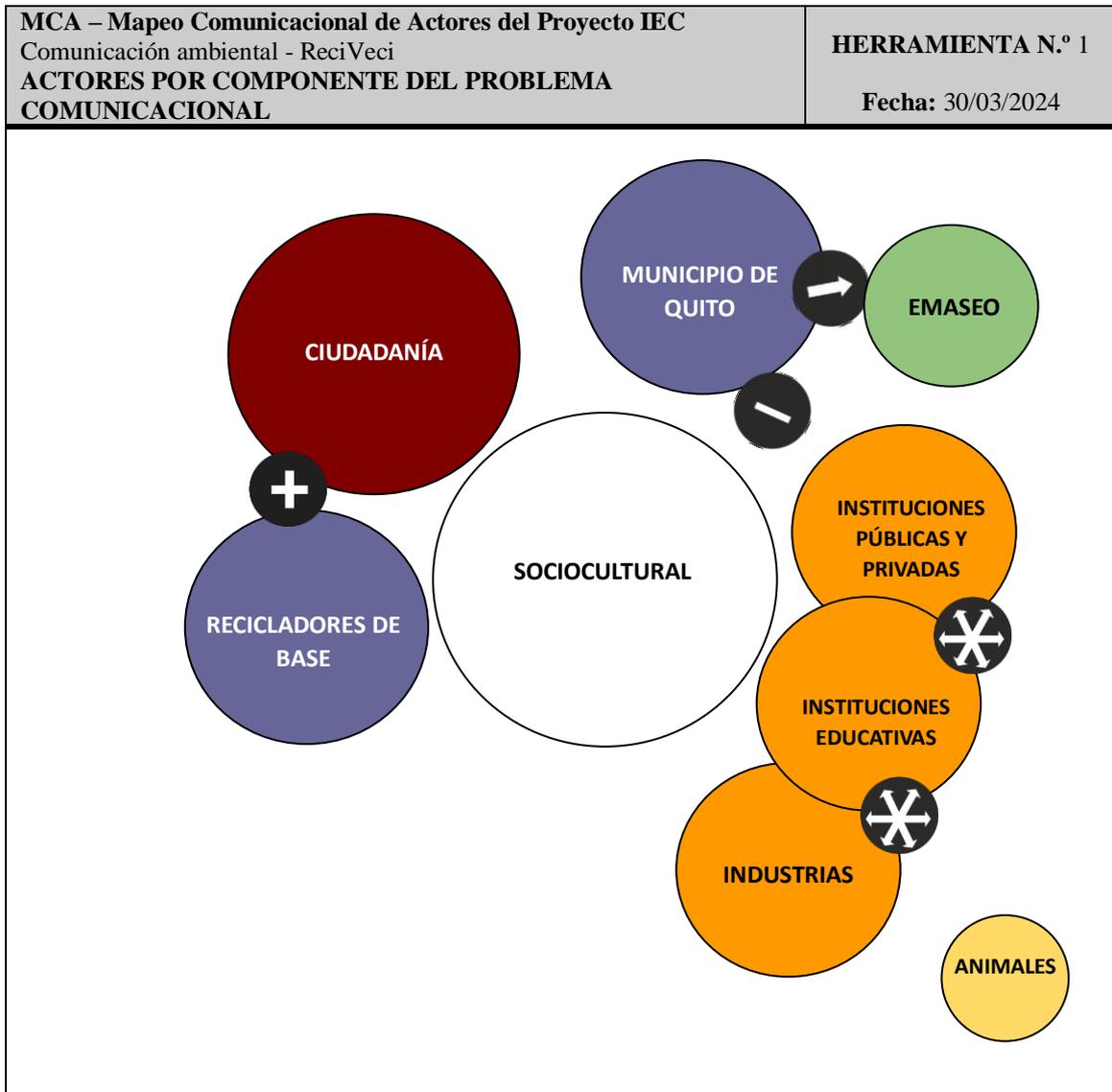


Figura 1. MCA – Mapeo Comunicacional de Actores del Proyecto IEC

Fuente: Massoni (2013)

Elaboración propia

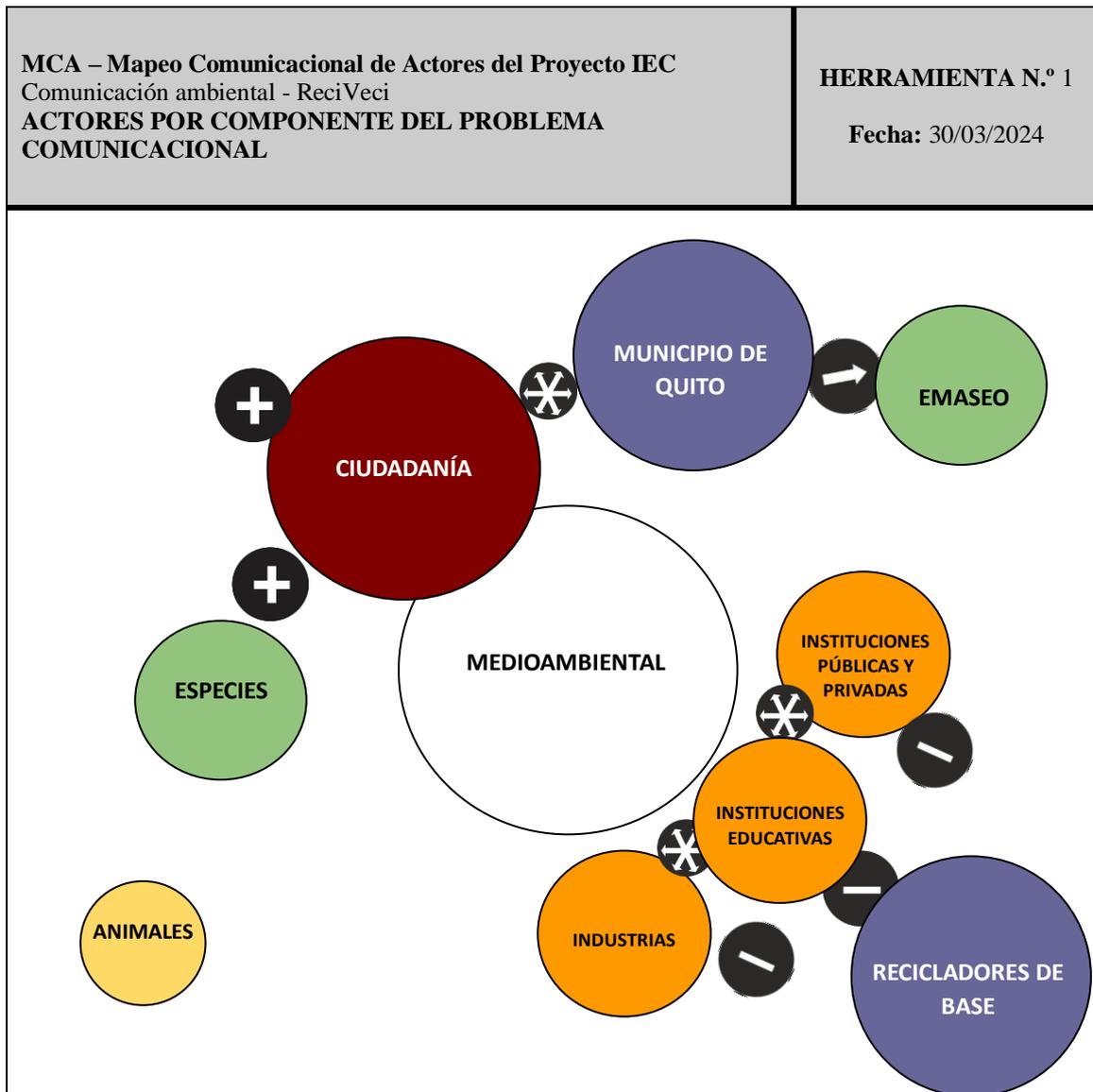


Figura 2. MCA – Mapeo Comunicacional de Actores del Proyecto IEC

Fuente: Massoni (2013)

Elaboración propia

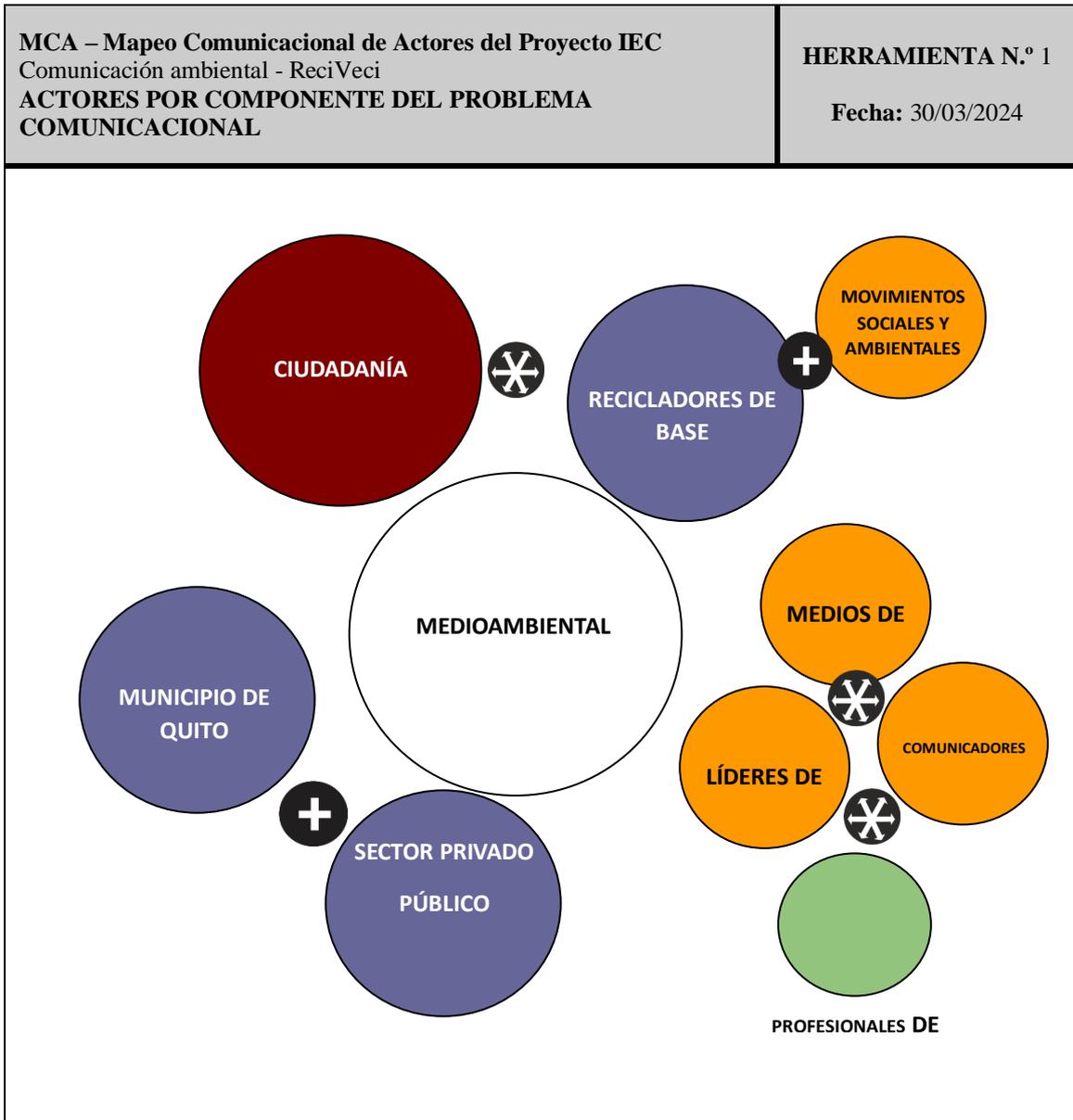


Figura 3. MCA – Mapeo Comunicacional de Actores del Proyecto IEC

Fuente: Massoni (2013)

Elaboración propia

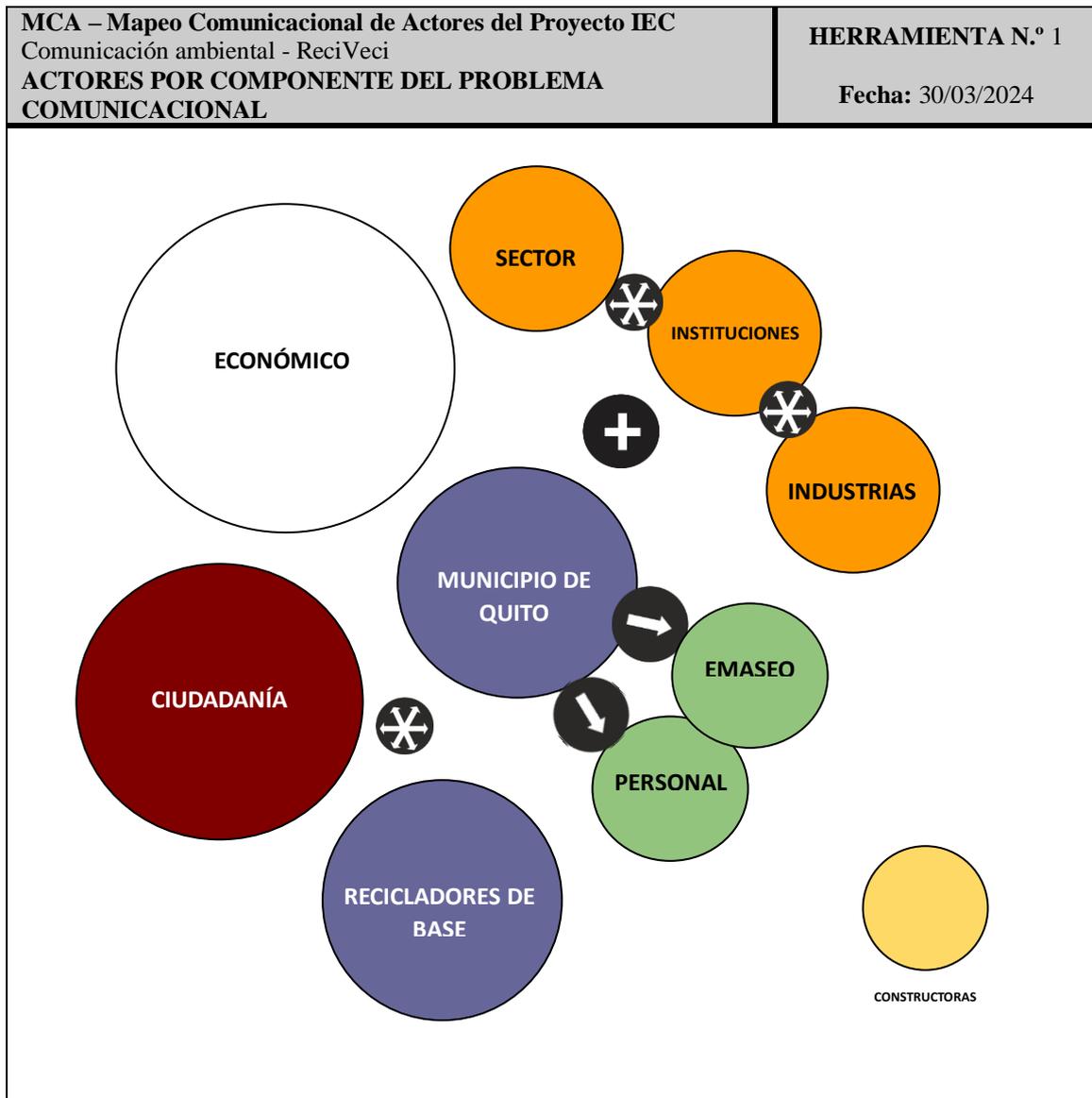


Figura 4. MCA – Mapeo Comunicacional de Actores del Proyecto IEC  
 Fuente: Massoni (2013)  
 Elaboración propia

Tabla 13  
**Reconocimiento de MS**

<b>MS – Matrices Socioculturales del Proyecto IEC</b> Comunicación ambiental - ReciVeci <b>RECONOCIMIENTO DE MS</b>	<b>HERRAMIENTA N.º 1</b> <b>Fecha</b> 30/03/2024
<b>Los que promueven el reciclaje</b>	
<b>Los que producen</b>	
<b>Los que ensucian</b>	
<b>Los que educan y comunican</b>	

Fuente: Massoni (2013). Elaboración propia

Tabla 14  
Caracterización de MS

MS – Matrices Socioculturales del Proyecto IEC Comunicación ambiental - ReciVeci CARACTERIZACIÓN DE MS		HERRAMIENTA N.º 1 Fecha: 30/03/2024
<b>Matriz Sociocultural: Los que promueven el reciclaje</b>		
<b>Actores</b>	Organizaciones e iniciativas sociales, movimientos medioambientalistas, activistas, redes de recicladores de base.	
<b>Expectativas</b>	Lograr una cultura cohesionada del reciclaje inclusivo en la ciudad.	
<b>Necesidades</b>	Crear espacios ordenados para que los recicladores puedan clasificar el material y no se expongan a enfermedades ni suciedad. Para esto, es importante asegurar a los recicladores de base a través del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) para tener atención médica gratuita.	
<b>Intereses</b>	Obtener el reconocimiento de la ciudadanía hacia los recicladores de base como personas que realizan un trabajo oficial, además de la labor que realizan las diferentes iniciativas sociales y ambientales.	
<b>Saberes</b>	Vasto conocimiento del proceso del reciclaje y su importancia.	
<b>Emociones</b>	Tristeza (desaliento)	

Fuente: Massoni (2013)

Elaboración propia

Tabla 15  
Caracterización de MS

MS – Matrices Socioculturales del Proyecto IEC Comunicación ambiental - ReciVeci CARACTERIZACIÓN DE MS		HERRAMIENTA N.º 1 Fecha: 30/03/2024
<b>Matriz Sociocultural: Los que producen</b>		
<b>Actores</b>	Industrias, empresas, negocios.	
<b>Expectativas</b>	Incluir en su filosofía corporativa a la responsabilidad ambiental y social.	
<b>Necesidades</b>	Adaptar su producción e implementar procesos productivos amigables con el ambiente, además de buenas prácticas socio ambientales.	
<b>Intereses</b>	Obtener reconocimiento en el medio corporativo y también en sus consumidores como empresas que cuidan el medio ambiente.	
<b>Saberes</b>	Hay empresas que tienen conocimiento, pero no le prestan atención al tema; sin embargo, al estar conformado por profesionales de diferentes ramas, existe un conocimiento relativamente bueno.	
<b>Emociones</b>	Vergüenza (Culpa)	

Fuente: Massoni (2013)

Elaboración propia

Tabla 16  
Caracterización de MS

MS – Matrices Socioculturales del Proyecto IEC Comunicación ambiental - ReciVeci <b>CARACTERIZACIÓN DE MS</b>		<b>HERRAMIENTA N.º 1</b>  <b>Fecha:</b> 30/03/2024
<b>Matriz Sociocultural: Los que ensucian</b>		
<b>Actores</b>	Ciudadanía en general, empresas, negocios, industrias, instituciones públicas, instituciones educativas, animales callejeros, mascotas.	
<b>Expectativas</b>	Mantener limpia y ordenada la ciudad a través del consumo responsable y una controlada producción de desechos.	
<b>Necesidades</b>	Obtener contenedores destinados para cada reciclable, además de capacitaciones e información necesaria para poder practicar esta actividad.	
<b>Intereses</b>	Darle una segunda vida a los reciclables y una oportunidad de trabajo para los recicladores de base.	
<b>Saberes</b>	Desconocimiento sobre la importancia del reciclaje, su proceso y beneficios.	
<b>Emociones</b>	Aversión (Menosprecio)	

Fuente: Massoni (2013)  
Elaboración propia

Tabla 17  
Caracterización de MS

MS – Matrices Socioculturales del Proyecto IEC Comunicación ambiental - ReciVeci <b>CARACTERIZACIÓN DE MS</b>		<b>HERRAMIENTA N.º 1</b>  <b>Fecha:</b> 30/03/2024
<b>Matriz Sociocultural: Los que educan y comunican</b>		
<b>Actores</b>	Comunicadores, medios de comunicación, líderes de opinión, educadores, profesionales del área ambiental, instituciones gubernamentales, Municipio.	
<b>Expectativas</b>	Lograr una sociedad informada que replique buenas prácticas ambientales.	
<b>Necesidades</b>	Contar con los recursos económicos y los auspicios necesarios para crear productos comunicacionales amigables para cada público objetivo.	
<b>Intereses</b>	Obtener reconocimiento, incluso hasta internacional, por llegar a ser una ciudad sostenible y sustentable.	
<b>Saberes</b>	Conocimiento de la problemática medioambiental actual y el <i>now how</i> para poder comunicarlo.	
<b>Emociones</b>	Tristeza (preocupación)	

Fuente: Massoni (2013)  
Elaboración propia

Tabla 18

**Emociones por componente/aspecto**

<b>MS – Matrices Socioculturales del Proyecto IEC</b> Comunicación ambiental - ReciVeci <b>EMOCIONES POR COMPONENTE/ASPECTO DE LA VTC</b>		<b>HERRAMIENTA N.º 1</b>  <b>Fecha: 30/03/2024</b>
<b>Componente 1: Sociocultural</b>		
<b>Aspectos</b>	<b>MS</b>	<b>Emociones</b>
1.1 Consideración errónea de los residuos como desechos finales.	<b>Los que educan y comunican</b>	Tristeza (preocupación)
1.2 Inexistencia de una cultura de reciclaje en la ciudadanía.	<b>Los que ensucian</b>	Aversión (Menosprecio)
1.3 Descontrolada producción de desechos, debido a que no existen hábitos de consumo.	<b>Los que producen</b>	Vergüenza (Culpa)

Fuente: Massoni (2013)

Elaboración propia

Tabla 19

**Emociones por componente/aspecto**

<b>MS – Matrices Socioculturales del Proyecto IEC</b> Comunicación ambiental - ReciVeci <b>EMOCIONES POR COMPONENTE/ASPECTO DE LA VTC</b>		<b>HERRAMIENTA N.º 1</b>  <b>Fecha: 30/03/2024</b>
<b>Componente 2: Medioambiental</b>		
<b>Aspectos</b>	<b>MS</b>	<b>Emociones</b>
2.1 Acumulación de basura en las calles de la ciudad. 2.1.1 Sistema sanitario en riesgo.	<b>Los que ensucian</b>	Aversión (Asco)
2.2 Aumento de contaminación.	<b>Los que producen</b>	Vergüenza (Culpa)
2.3 Destrucción de hábitats naturales.	<b>Los que ensucian</b>	Aversión (Menosprecio)

Fuente: Massoni (2013)

Elaboración propia.

Tabla 20

**Emociones por componente/aspecto**

<b>MS – Matrices Socioculturales del Proyecto IEC</b> Comunicación ambiental - ReciVeci <b>EMOCIONES POR COMPONENTE/ASPECTO DE LA VTC</b>		<b>HERRAMIENTA N.º 1</b>  <b>Fecha: 30/03/2024</b>
<b>Componente 3: Comunicacional</b>		
<b>Aspectos</b>	<b>MS</b>	<b>Emociones</b>
3.1 Desinformación sobre el reciclaje, sus actores y su importancia. 3.1.1 Gestión y utilización inexistente de los diferentes canales de comunicación.	<b>Los que educan y comunican</b>	Tristeza (preocupación)
3.2 Ausencia de campañas que promuevan la educación ambiental en distintos sectores sociales y generacionales.	<b>Los que educan y comunican</b>	Tristeza (preocupación)

3.3 Desconocimiento de las diferentes organizaciones sociales, activistas y las redes de recicladores de base de la ciudad.	<b>Los que promueven el reciclaje</b>	Tristeza (desaliento)
---	---------------------------------------	-----------------------

Fuente: Massoni (2013)

Elaboración propia

Tabla 21

**Emociones por componente/aspecto**

<b>MS – Matrices Socioculturales del Proyecto IEC</b> Comunicación ambiental - ReciVeci <b>EMOCIONES POR COMPONENTE/ASPECTO DE LA VTC</b>		<b>HERRAMIENTA N.º 1</b> <b>Fecha: 30/03/2024</b>
<b>Componente 4: Económico</b>		
<b>Aspectos</b>	<b>MS</b>	<b>Emociones</b>
4.1 El reciclaje como principal fuente de subsistencia de los recicladores de base.	<b>Los que promueven el reciclaje</b>	Tristeza (desaliento)
4.2 Escasa asignación del presupuesto del sector industrial y empresarial hacia la responsabilidad social y ambiental corporativa.	<b>Los que producen</b>	Vergüenza (Culpa)
4.3 Aumento del gasto público destinado a la limpieza de la ciudad.	<b>Los que ensucian</b>	Aversión (Menosprecio)
4.4 Mayor gasto del presupuesto familiar.	<b>Los que ensucian</b>	Cólera (Molestia)

Fuente: Massoni (2013)

Elaboración propia

Tabla 22

**Árbol de soluciones**

<b>AS – Árbol de Soluciones del Proyecto IEC</b> Comunicación ambiental - ReciVeci				<b>HERRAMIENTA N.º 1</b> <b>Fecha: 30/03/2024</b>
<b>Componente 1 de la VTC: Sociocultural</b>				
<b>Aspectos</b>	<b>Matriz Sociocultural/ Actor</b>	<b>Interés/Necesidad/E moción</b>	<b>Proceso/ Dimensión comunicacional</b>	<b>Acciones a desarrollar</b>
1.1 Consideración errónea de los residuos como desechos finales.	<b>Los que educan y comunican</b> — <b>Los que ensucian</b> — <b>Los que producen</b>	Sembrar cultura de reciclaje en la ciudadanía. — Espacios ordenados y limpios. — Implementar procesos amigables con el ambiente.	Información — Sensibilización — Participación	Establecer programas de educación ambiental desde los institutos educativos para formar ciudadanos responsables con el ambiente. — Campañas sobre las causas y consecuencias del cambio climático a través de la gamificación. — Incluir dentro de su planificación comunicacional interna y externa campañas y dinámicas permanentes para conectar con los colaboradores y clientes.

1.2 Inexistencia de una cultura de reciclaje en la ciudadanía.	<b>Los que ensucian</b> — <b>Los que promueven el reciclaje</b>	Cambio de comportamiento.	Enacción comunicacional	Incentivar a la ciudadanía a reciclar mediante concursos y dinámicas con premios que los atraiga a participar de forma masiva. Reuniones periódicas con los movimientos sociales y ambientales para unificar el conocimiento con respecto a temas medioambientales.
1.3 Descontrolada producción de desechos, debido a que no existen hábitos de consumo.	<b>Los que producen</b> — <b>Los que ensucian</b>	Control de producción y consumo.	Sensibilización	Conferencias y talleres dirigidos hacia los diferentes sectores de la ciudad. Apalancamiento de las organizaciones barriales para la difusión de las convocatorias a estas actividades. Diálogo entre industrias, empresarios y negocios para evaluar la producción y su remediación ambiental.

Fuente: Massoni (2013)  
Elaboración propia

Tabla 23  
**Árbol de soluciones**

<b>AS – Árbol de Soluciones del Proyecto IEC</b> Comunicación ambiental - ReciVeci				<b>HERRAMIENTA N.º 1</b>  <b>Fecha: 30/03/2024</b>
<b>Componente 2 de la VTC: Medioambiental</b>				
<b>Aspectos</b>	<b>Matriz Sociocultural / Actor</b>	<b>Interés/Necesidad/Emoción</b>	<b>Proceso/ Dimensión comunicacional</b>	<b>Acciones a desarrollar</b>
2.1 Acumulación de basura en las calles de la ciudad. 2.1.1 Sistema sanitario en riesgo.	<b>Los que ensucian</b>	Reducción de contaminación para mantener una ciudad limpia y salubre.	Información — Sensibilización	Creación y difusión de normativas que regulen y erradiquen las malas prácticas ambientales. — Apelar a los sentimientos de la ciudadanía, industrias, empresas e instituciones a través de videos emotivos con un fuerte mensaje de concienciación ambiental.
2.2 Aumento de contaminación.	<b>Los que producen</b> — <b>Los que ensucian</b>	Minimización del consumo y explotación de los recursos naturales.	Enacción comunicacional	Congresos nacionales e internacionales para generar soluciones alternativas para una producción responsable.
2.3 Destrucción de hábitats naturales.	<b>Los que ensucian</b> — <b>Los que promueven el reciclaje</b>	Prácticas ambientales que remedien el impacto ambiental.	Enacción comunicacional	Actividades de restauración forestal en instituciones educativas, empresas e industrias. Establecer alianzas con grandes corporaciones a través de los movimientos e iniciativas ambientales y sociales para difundir el mensaje a más personas.

Fuente: Massoni (2013)  
Elaboración propia

Tabla 24  
Árbol de soluciones

AS – Árbol de Soluciones del Proyecto IEC Comunicación ambiental - ReciVeci				HERRAMIENTA N.º 1  Fecha: 30/03/2024
Componente 3 de la VTC: Comunicacional				
Aspectos	Matriz Sociocultural/ Actor	Interés/ Necesidad/ Emoción	Proceso/ Dimensión comunicacional	Acciones a desarrollar
3.1 Desinformación sobre el reciclaje, sus actores y su importancia. 3.1.1 Gestión y utilización inexistente de los diferentes canales de comunicación.	<b>Los que educan y comunican</b>	Ciudadanía informada que genere un cambio social y ambiental.	Enacción comunicacional — Información	Desarrollar productos comunicacionales digitales para obtener en tiempo real el nivel de aceptación, interacción y participación de la ciudadanía. Rediseñar la imagen de los recicladores de base para posicionarnos como actores clave de la cadena de valor del reciclaje.  — Utilizar a los medios de comunicación masivos, BTL, ATL y medios digitales para informar toda la información acerca del reciclaje.
3.2 Ausencia de campañas que promuevan la educación ambiental en distintos sectores sociales y generacionales.	<b>Los que promueven el reciclaje</b>	Sembrar conciencia ambiental para cumplir las normas de convivencia en la ciudad.	Enacción comunicacional — Información	Jornadas o campamentos dirigidos a varios segmentos de la ciudadanía para crear conciencia ambiental a través de actividades recreativas.  — Campaña de diferenciación de contenedores, tips de reciclaje, horarios de recolección y presentación de los recolectores en cada zona para generar mayor empatía con el servicio que prestan a la ciudad.
3.3 Desconocimiento de las diferentes organizaciones sociales, activistas y las redes de recicladores de base de la ciudad.	<b>Los que promueven el reciclaje</b>	Reconocimiento de la existencia y posicionamiento de imagen.	Información — Participación	Promoción de las diferentes organizaciones e iniciativas ambientales en medios de comunicación a través de una planificación de relaciones públicas.  — Convocatorias para reclutar voluntarios que se sumen a la causa medioambiental.

Fuente: Massoni (2013)  
Elaboración propia

Tabla 25  
Árbol de soluciones

AS – Árbol de Soluciones del Proyecto IEC Comunicación ambiental - ReciVeci				HERRAMIENTA N.º 1 Fecha: 30/03/2024
Componente 4 de la VTC: Económico				
Aspectos	Matriz Sociocultural/ Actor	Interés/ Necesidad/ Emoción	Proceso/ Dimensión comunicacional	Acciones para desarrollar
4.1 El reciclaje como principal fuente de subsistencia de los recicladores de base.	<b>Los que promueven el reciclaje</b>	Mejorar la calidad de vida de los recicladores de base.	Información — Participación — Enacción comunicacional	Viralizar historias de vida de los recicladores de base para generar empatía por la ardua labor que realizan a diario. — Crear normativas para este grupo social de la ciudad en las que sean afiliados al IESS para asegurar su salud y trabajo remunerado. — Apadrina a un reciclador es la campaña que permitirá generar apoyo a los recicladores a través del reciclaje desde los hogares quiteños.
4.2 Escasa asignación del presupuesto del sector industrial y empresarial hacia la responsabilidad social y ambiental corporativa.	<b>Los que producen</b>	Adoptar en su filosofía corporativa valores de respeto hacia el medio ambiente para generar llegar a ser modelos de empresas.	Enacción comunicacional — Participación	Crear un challenge iniciado por una empresa grande que rete a otras corporaciones a replicar sus prácticas, de manera que sea una cadena motivacional hacia el cambio ambiental. — Campañas corporativas internas en las que se involucre a todos los colaboradores a reducir suministros, de tal manera que se minimicen los gastos y se asignen mayores montos a la responsabilidad ambiental.
4.3 Aumento del gasto público destinado a la limpieza de la ciudad.	<b>Los que ensucian</b>	Despertar la conciencia ambiental.	Sensibilización — Enacción comunicacional	Campaña de sensibilización en toda la ciudad a través de mensajes colocados en las principales zonas de concurrencia con datos estadísticos impactantes que generen recordación, asombro en la ciudadanía. — Mingas colaborativas de forma periódica para crear hábitos y cambios de comportamiento en la ciudadanía.
4.4 Mayor gasto del presupuesto familiar.	<b>Los que ensucian</b>	Desarrollo de una cultura de reciclaje inclusivo.	Participación	Talleres gratuitos organizados por el Municipio sobre la economía familiar y ahorro mediante el reciclaje. Cursos sobre la elaboración de piezas para el hogar con material reciclado.

Fuente: Massoni (2013). Elaboración propia

## Conclusiones y recomendaciones

La presente investigación ha podido profundizar en el estudio de la ecología política de la basura, a través de la cual se aborda la relación entre la comunidad, la naturaleza y su rol en el metabolismo social. Asimismo, se resalta el papel que cumplen los movimientos sociales y medioambientales en la concienciación del tratamiento de los residuos y la importancia del reconocimiento de los recicladores de base como ecologistas populares.

Se exploró la convergencia de la Comunicación Estratégica Enactiva (CEE), la Comunicación para el Desarrollo y la Comunicación Ambiental en un enfoque interdisciplinario destinado a promover el desarrollo sostenible y el bienestar social. Se destacó la capacidad de la CEE para optimizar el proceso de creación de estrategias comunicativas, tratándolas como algoritmos fluidos destinados a democratizar lo cotidiano en la sociedad. Este enfoque aborda la complejidad inherente a los desafíos organizacionales, promoviendo un análisis integral.

La Comunicación para el Desarrollo, por su parte, empodera a las comunidades y facilitar su participación activa en cambios sociales mediante estrategias inclusivas. Este enfoque promueve el progreso social y económico en diversas comunidades al facilitar el acceso a información relevante y de calidad. De esta manera, no sólo se fortalece el conocimiento individual y colectivo, sino que también se empodera a los ciudadanos para participar activamente en la toma de decisiones.

La Comunicación Ambiental permite dar a conocer prácticas sostenibles y promover la conciencia ambiental a través de estrategias educativas y persuasivas. Este enfoque abarca desde la sensibilización y educación ambiental hasta la implementación de campañas y acciones concretas destinadas a modificar comportamientos y actitudes hacia el medio ambiente. La importancia de esta rama de la comunicación radica en su capacidad para generar conciencia y responsabilidad social, facilitando la creación de un entorno más saludable y sostenible.

Durante esta investigación también se abordó cómo estos tres componentes se complementaron y desempeñaron un papel crucial dentro de la ecología política de la basura, ejemplificado en iniciativas sociales como ReciVeci.

El enfoque, los procedimientos, el alcance, el instrumento de investigación, la definición de la población y muestra, y el análisis de otros factores correspondientes a la

metodología de investigación, permitieron obtener importantes hallazgos que revelaron algunos aspectos claves como: el nivel de conocimiento sobre el reciclaje, sus actores e importancia, entre otros, concluyendo que la población encuestada se muestra dispuesta a aprender sobre el cuidado del medioambiente y a participar de acciones que promuevan esta causa. Asimismo, se observó un alto interés de informarse a través de varios medios de comunicación, por lo que implementar nuevas herramientas para categorizar mejor la información, permitirá comprender y visualizar los diferentes entornos que afectan o influyen en torno al problema de estudio.

Toda problemática para tratar tiene actores que son más protagonistas que otros y, reconocerlos desde su diversidad, es lo que contribuye a identificar de una manera más amplia la problemática a intervenir estratégicamente. Se desequilibra el pensamiento tradicional, cuando desde la comunicación enactiva se plantea que se debe superar esa visión limitante o reduccionista.

Aprender sobre la reconfiguración del espacio temporal con otros cuerpos vivos, además del ser humano, es descubrir un sistema abierto y complejo, pues ayuda a los comunicadores a identificar esa vinculación que tienen los actores con la problemática. Por eso, a través de las herramientas propuestas por la comunicación enactiva fue posible tener mayor claridad del panorama en el que se encuentra la ciudad de Quito en relación con el tratamiento de los residuos y el reconocimiento de los recicladores.

Gracias a la Investigación Enactiva en Comunicación dirigida a ReciVeci es que se pudo articular estrategias en torno a cuatro componentes fundamentales: sociocultural, medioambiental, comunicacional y económico, cada uno con acciones específicas dirigidas a enfrentar problemas identificados en estos ámbitos.

En el componente sociocultural, se reconocen tres problemas principales: la percepción incorrecta de los residuos como desechos finales, la ausencia de una cultura de reciclaje y la producción descontrolada de desechos. Para mitigar estos problemas, se proponen varias acciones, como el desarrollo de programas de educación ambiental en las instituciones educativas, la implementación de campañas de sensibilización mediante la gamificación y la incorporación de dinámicas permanentes en las organizaciones para fomentar la participación activa. Además, se sugiere incentivar el reciclaje a través de concursos y dinámicas atractivas, y promover el diálogo y la colaboración entre diversos sectores de la sociedad, incluyendo movimientos sociales y ambientales.

En el componente medioambiental, se abordan problemas como la acumulación de basura en las calles, el aumento de la contaminación y la destrucción de hábitats

naturales. Las acciones propuestas incluyen la creación y difusión de normativas ambientales, el uso de campañas emotivas para apelar a la conciencia ciudadana y la organización de congresos nacionales e internacionales para promover soluciones sostenibles. Asimismo, se proponen actividades de restauración forestal y la formación de alianzas con grandes corporaciones para extender el alcance de los mensajes ambientales.

El componente comunicacional se centra en la desinformación sobre el reciclaje y la falta de campañas educativas efectivas. Para resolver estos problemas, se recomienda desarrollar productos comunicacionales digitales que permitan monitorear en tiempo real la participación ciudadana, rediseñar la imagen de los recicladores de base para posicionarlos como actores clave en la cadena de valor del reciclaje, y utilizar diversos medios de comunicación para difundir información relevante. También se sugieren jornadas y campamentos dirigidos a diferentes segmentos de la ciudadanía para crear conciencia ambiental a través de actividades recreativas, y promover el reconocimiento de las organizaciones sociales y redes de recicladores mediante relaciones públicas y convocatorias de voluntarios.

En el ámbito económico, se identifican problemas como la dependencia económica de los recicladores de base, la baja asignación presupuestaria hacia la responsabilidad social y ambiental corporativa y el aumento del gasto público y familiar relacionado con la limpieza y manejo de residuos. Para abordar estos problemas, se proponen campañas que generen empatía hacia los recicladores de base, la creación de normativas laborales que los protejan y el lanzamiento de iniciativas como “Apadrina a un reciclador”. Además, se sugieren campañas corporativas para reducir el consumo de suministros, retos entre empresas para adoptar prácticas sostenibles y campañas de sensibilización ciudadana para fomentar hábitos de reciclaje.

En definitiva, este proyecto presenta un enfoque multifacético y coordinado para enfrentar los desafíos ambientales y sociales asociados al manejo de residuos. A través de la educación, la sensibilización, la participación comunitaria y la colaboración intersectorial, se busca transformar la cultura del reciclaje y promover prácticas sostenibles que beneficien tanto al medio ambiente como a la sociedad en general, pero en especial, a los recicladores de base al ser reconocidos por su trabajo. Las acciones específicas propuestas no solo abordan los problemas inmediatos, sino que también buscan generar un cambio de comportamiento a largo plazo, involucrando a todos los actores sociales en la construcción de una ciudad más limpia y responsable.

Las conclusiones de este estudio sugieren que mediante acciones de comunicación estratégica adecuadamente implementadas, es posible mitigar la situación actual en Quito para promover un entorno más inclusivo para los recicladores de base, donde se reconozca y valore su labor de manera significativa.

Finalmente, se recomienda mantener estas estrategias a largo plazo enfocadas a la sensibilización de los quiteños para destacar la importancia de los/as recicladores/as de base en la ciudad y su permanencia digna en un entorno en el que se vele por sus derechos y lugar en la sociedad; por lo tanto, se destaca la implementación de programas educativos que permitan informar al público sobre cómo apoyar este tipo de iniciativas sociales como ReciVeci, con las que se pueda fomentar el compromiso ciudadano para participar continuamente de actividades que promuevan el cuidado ambiental y su sentido de vivir en comunidad con personas que ocupan un papel crucial en la capital.

## Bibliografía

- Aparicio, Raquel. 2016. *Comunicación ambiental: aproximaciones conceptuales para un campo emergente*. México: Universidad Veracruzana.
- Arias, Fidias. 2016. *El proyecto de investigación*. Caracas: Ediciones El Pasillo.
- Bryant, Raymond L. 2015. *The International Handbook of Political Ecology*. London: Edward Elgar Publishing Limited.
- Buckmeier, Karl. 2013. *The Palgrave Macmillan Natural Resource Use and Global Change: New Interdisciplinary Perspectives in Social Ecology*. Sweden: University of Gothenburg.
- Castro, Elba, Coord. 1997. *Comunicación y educación ambiental. Conclusiones del II Congreso Iberoamericano en Educación Ambiental*. Academia Nacional de Educación Ambiental. 20 de marzo. t.ly/TmOQ.
- Contreras, Adalid. 1999. *Comunicación para un desarrollo diferente*. Quito: QUIPUS - CIESPAL.
- Contreras, Adalid. 2000. *Memoria Académica: Encuentros y desencuentros entre comunicación, desarrollo y sociedad*. La Paz: UPS Editorial.
- Cooperación Suiza (COSUDE). 2014. *Comunicación para el Desarrollo: Una guía práctica*. Nicaragua: Crea Comunicaciones.
- Cox, Robert. 2012. *Environmental Communication and the Public Sphere*. California: SAGE Publications.
- Dasí, J., Escribano, J., Peñarrubia, M., Asins, J. 2020. *Desafíos y oportunidades de un mundo de transición: Una interpretación desde la Geografía*. Valencia: Universitat de Valencia.
- Ecuador Ministerio del Ambiente y Agua. 2014. “Recicladores forman parte del cambio de la Matriz Productiva del país”. *Ministerio del Ambiente y Agua*, 20 de marzo. t.ly/bUJ5.
- Encalada, Marco. 1995. *Comunicación y Educación Ambiental en el Ecuador*. Quito: CIESPAL.
- González de Molina, M. y Toledo, Víctor. 2014. *The Social Metabolism: A Socio-Ecological Theory of Historical Change*. Alemania: Springer.
- Gualpa, Oscar. 2019. *La comunicación ambiental y la conservación de los páramos en la Parroquia de Pilahuin*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

- Hemer, Oscar y Thomas Tufte. 2013. *Comunicación y desarrollo: Un puente entre Europa y América Latina*. Buenos Aires: La Crujía.
- Hernández, Roberto, Carlos Fernández, y María Baptista. 2014. *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hidalgo, María, Fernando Casado, y Patricia García-Leiva. 2014. *Comunicación sobre el cambio climático: Mejorando la eficacia de campañas públicas*. España: Universidad de Málaga.
- Hollman, Verónica. 2016. *Mapas ambientales: tensiones en la comunicación de la preocupación ambiental en Argentina*. Acceso el 22 de diciembre. <https://bit.ly/3U8KWCS>.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. 2018. “Según la última estadística de información ambiental: Cada ecuatoriano produce 0,58 kilogramos de residuos sólidos al día”. *INEC*, 20 de diciembre. [t.ly/kPuK](https://t.ly/kPuK).
- Kiss de A., Diana, y Eduardo Castro. 2004. *Comunicación Interpersonal en Internet*. Chile: Universidad de los Lagos.
- Lichtenthaler, Gerhard. 2016. *Political Ecology and the Role of Water*. London: Routledge.
- Massoni, Sandra. 2013. *Metodologías de la Comunicación Estratégica: Del inventario al encuentro sociocultural*. Rosario: Homo Sapiens Ediciones.
- . 2016. *Avatares del comunicador complejo y fluido: Del perfil del comunicador social y otros devenires*. Quito: Ediciones Ciespal
- . 2018. “Investigación enactiva en comunicación, metodologías participativas y asuntos epistemológicos”. *ALAIIC: Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 15 (28): 82-93.
- . 2019. “Teoría de la Comunicación Estratégica Enactiva: un aporte latinoamericano a la comunicación organizacional”. *ORGANICOM: Escuchando Nuestras Voces: Perspectivas Latinoamericanas de Comunicación Organizacional*, 16 (30): 60-1.
- Quito Cómo Vamos. 2024. “Explora los datos”. *Quito Cómo Vamos*. Accedido el 18 de febrero. <https://quitocomovamos.org/explora-los-datos/>.
- ReciVeci. 2020. “Economía circular con inclusión social”. *ReciVeci*. Accedido el 22 de diciembre. [t.ly/Q3dS](https://t.ly/Q3dS).
- Red Nacional de Recicladores del Ecuador. 2015. *Recicladores de base recuperan el 51% del material reciclado en Ecuador*. 21 de marzo. [t.ly/As7n](https://t.ly/As7n)

- Robbins, Paul. 2020. *Political Ecology: A critical Introduction to Geography*. Hoboken: Wiley Blackwell.
- Roger, Olga, y Pilar Buil. 2014. *Manual de comunicación ambiental: Del Greenwashing a la sostenibilidad*. Pamplona: Universidad de Navarra.
- Rootes, Christopher. 2014. *Environmental Movements: Local, National and Global*. New York: Routledge.
- Saunders, Clare. 2013. *Environmental Networks and Social Movement Theory*. London: Boomsbury Academic.
- Solano, David. 2008. *Estrategias de Comunicación y Educación para el Desarrollo Sostenible*. Chile: Oficina Regional de Educación de la UNESCO para América Latina y el Caribe.
- Solíz M., J. Durango, M. Yépez, y L. Solano. 2020. *El derecho a la salud en el oficio del reciclaje: Acciones comunitarias frente al COVID-19*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Solíz Torres, María Fernanda. 2016. *Salud colectiva y ecología política: La basura en Ecuador*. Quito: Ediciones La Tierra.
- . 2019. *Reciclaje sin recicladoras es basura: El retorno de las brujas*. Quito: Ediciones La Tierra.
- . 2021. *La basura como naturaleza: La basura con derechos*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- . *Ecología política de la basura: Pensando los residuos desde el sur*. Quito: Abya Yala / Instituto de Estudios Ecologistas del Tercer Mundo, 2018.
- Toro, Javier. 2005. *Educación Ambiental: Una cuestión de valores*. San Andrés: Universidad Nacional de Colombia.



## Anexos

### **Anexo 1: Resultado de la entrevista aplicada a un miembro de ReciVeci**

**Institución:** ReciVeci

**Investigadora:** Alexandra Pintado Rivadeneira

**Entrevistada:** Paula Guerra (Co-fundadora y Gerente General)

**Día y hora de la entrevista:** 03 de febrero de 2023

**Preguntas y respuestas:**

**Entrevistadora: ¿Cómo perciben los ciudadanos los residuos generados en sus hogares y comunidades?**

**Entrevistada:** Lamentablemente, la mayoría de los ciudadanos de Quito aún considera los residuos como desechos finales sin ningún valor añadido. Esta percepción limita significativamente las prácticas de reciclaje y el manejo adecuado de los desechos, ya que no se les da la importancia debida como recursos potenciales. Además, muchos no ven la posibilidad de obtener beneficios económicos o sociales a partir del reciclaje, lo que reduce su motivación para participar activamente en programas de separación y recolección selectiva de residuos.

**Entrevistadora: ¿Existe una cultura de reciclaje arraigada entre la ciudadanía de Quito?**

**Entrevistada:** No, en general, la cultura de reciclaje en la ciudadanía es escasa y superficial. A pesar de algunos esfuerzos educativos, muchas personas no están conscientes de la importancia del reciclaje ni saben cómo implementarlo adecuadamente en sus hogares y comunidades. La falta de una infraestructura sólida para la recolección selectiva de residuos y la separación en la fuente también contribuyen a esta situación, ya que no se facilita a los ciudadanos el proceso de reciclaje.

**Entrevistadora: ¿Cómo considera usted los hábitos de consumo y la producción de desechos en Quito?**

**Entrevistada:** Observamos una producción de desechos descontrolada en la ciudad, atribuible en gran medida a los hábitos de consumo insostenibles de la población. La cultura del descarte rápido y el uso indiscriminado de productos de un solo uso son comunes, lo que incrementa exponencialmente la cantidad de residuos generados diariamente. Esta situación es exacerbada por la falta de educación y concienciación sobre la importancia de reducir el consumo y reutilizar materiales.

**Entrevistadora: ¿Cuáles son las repercusiones de la acumulación de basura en las calles para la ciudad y sus habitantes?**

**Entrevistada:** La acumulación de basura en espacios públicos representa una amenaza tanto estética como sanitaria para la ciudad. Además de afectar negativamente la imagen urbana, la presencia de basura en las calles incrementa el riesgo de enfermedades y contaminación ambiental. Los desechos mal gestionados pueden convertirse en focos de infección, atrayendo roedores y otros vectores de enfermedades que afectan la salud pública y el bienestar comunitario.

**Entrevistadora: ¿Cómo afecta el manejo inadecuado de residuos al sistema sanitario y al entorno urbano de Quito?**

**Entrevistada:** El manejo inadecuado de residuos compromete seriamente la integridad del sistema sanitario de la ciudad. La acumulación de residuos sin tratamiento adecuado no solo contamina el aire y el agua, sino que también afecta la calidad de vida de los habitantes al generar olores desagradables y entornos poco saludables. Además, la falta de instalaciones adecuadas para el manejo y disposición final de residuos contribuye a la degradación del entorno urbano y natural, afectando negativamente los ecosistemas locales y la biodiversidad.

**Entrevistadora: ¿Qué opina acerca de la falta de información y sensibilización de la ciudadanía sobre la importancia del reciclaje?**

**Entrevistada:** La falta de información adecuada y de campañas educativas sobre el reciclaje y sus beneficios es preocupante. Muchos ciudadanos desconocen el rol crucial de los recicladores de base y la contribución del reciclaje al manejo sostenible de los recursos y la reducción de impactos ambientales. Además, la falta de claridad sobre cómo y dónde reciclar correctamente dificulta la participación activa de la ciudadanía en estas prácticas.

**Entrevistadora: ¿Se están utilizando de manera efectiva los canales de comunicación para promover prácticas de reciclaje en Quito?**

**Entrevistada:** La gestión y utilización de los canales de comunicación para promover el reciclaje son limitadas y poco efectivas. Existe una necesidad urgente de mejorar la difusión de información y la sensibilización pública a través de medios adecuados para alcanzar a todos los sectores de la sociedad. La falta de campañas continuas y estratégicas sobre la importancia del reciclaje contribuye a perpetuar la falta de conciencia y acción en la ciudadanía.

**Entrevistadora: ¿Existen actualmente campañas educativas que promuevan la conciencia ambiental y el reciclaje en la ciudad?**

**Entrevistada:** Es evidente la ausencia de campañas educativas y de sensibilización ambiental en Quito. Se requiere un esfuerzo coordinado y continuo para educar a diversos sectores sociales y generacionales sobre la importancia de adoptar prácticas sostenibles y responsables con el ambiente. La falta de iniciativas educativas efectivas limita la capacidad de generar un cambio cultural hacia el respeto por el medio ambiente y el uso racional de los recursos.

**Entrevistadora: ¿Cómo evalúa el conocimiento de la ciudadanía sobre las organizaciones y redes de recicladores de base en la ciudad?**

**Entrevistada:** Hay un claro desconocimiento sobre las diferentes organizaciones sociales, activistas y las redes de recicladores de base en Quito. Esta falta de reconocimiento dificulta la integración y colaboración efectiva con estos actores clave en la gestión de residuos y el reciclaje comunitario. Mejorar la visibilidad y el reconocimiento de estas organizaciones es crucial para fortalecer su capacidad de influencia y apoyo en la implementación de políticas públicas y programas de reciclaje.

**Entrevistadora: ¿Cuál es la importancia del reciclaje como fuente de subsistencia para los recicladores de base?**

**Entrevistada:** Para los recicladores de base, el reciclaje representa no solo una fuente de subsistencia vital, sino también un medio de empoderamiento económico y social. Sin embargo, es crucial que se reconozca oficialmente su labor y se mejoren las condiciones de trabajo y remuneración para estos trabajadores esenciales. La falta de apoyo institucional y reconocimiento oficial limita su capacidad para operar de manera efectiva y sostenible, a pesar de su contribución significativa al manejo de residuos y la conservación de recursos.

**Entrevistadora: ¿Qué opinión tiene sobre la asignación presupuestaria hacia la responsabilidad social y ambiental en el sector industrial y empresarial?**

**Entrevistada:** La asignación presupuestaria hacia la responsabilidad social y ambiental en el sector privado es insuficiente y limitada. Existe una necesidad urgente de incrementar los recursos destinados a iniciativas que promuevan prácticas empresariales sostenibles y apoyen la economía circular y el reciclaje. La falta de compromiso financiero por parte de las empresas obstaculiza el avance hacia una producción más limpia y responsable con el medio ambiente, y limita las oportunidades de colaboración con organizaciones y recicladores de base para mejorar la gestión de residuos.

**Entrevistadora: ¿Cómo impacta el aumento del gasto público en la limpieza de la ciudad debido a la gestión ineficiente de residuos?**

**Entrevistada:** El aumento del gasto público en la limpieza de la ciudad refleja las deficiencias en la gestión de residuos y el reciclaje. Se requieren políticas más efectivas y sostenibles para reducir estos costos y mejorar la calidad ambiental de Quito. La inversión en infraestructuras adecuadas para la separación y tratamiento de residuos puede generar ahorros significativos a largo plazo y mejorar la salud pública y ambiental de la ciudad.

**Entrevistadora: ¿Cómo podría el reciclaje contribuir económicamente a mejorar el presupuesto familiar en los hogares de Quito?**

**Entrevistada:** La falta de visibilización del material reciclado como una fuente de ingreso adicional para los hogares afecta la percepción y participación en programas de reciclaje. Es fundamental promover el reciclaje como una práctica rentable y beneficiosa para las familias, incentivando así su compromiso y participación activa en la gestión de residuos. Informar adecuadamente sobre los beneficios económicos del reciclaje podría motivar a más personas a participar en programas de separación de residuos y colaborar con los recicladores de base para fortalecer la economía local y la sostenibilidad ambiental.

## **Anexo 2: Resultado del grupo focal con recicladores de base de la ciudad de Quito**

**Fecha y hora:** 12 de julio de 2024, de 10:00 a 12:00

**Número de participantes:** 4

**Perfil de los participantes:** Recicladores de base de distintos sectores de la ciudad de Quito, con edades entre 40 y 60 años, de nivel socioeconómico bajo.

Los participantes son hombres y mujeres que dependen del reciclaje como su principal fuente de ingresos.

**Criterios de selección:** Seleccionados para representar una diversidad de experiencias y perspectivas en el reciclaje, considerando sectores de la ciudad, género, y años de experiencia en la actividad de reciclaje.

**Duración:** Aproximadamente 2 horas.

**Nombre del moderador:** Alexandra Pintado

### **Método de recolección de datos:**

Se utilizaron preguntas abiertas para fomentar la discusión y se tomaron notas detalladas para el análisis posterior, para lo cual se realizaron notas escritas y la grabación de un audio durante toda la sesión.

### **Objetivo del grupo focal:**

El objetivo del grupo focal fue identificar y profundizar en los problemas, causas y consecuencias relacionados con la falta de reconocimiento de los recicladores de base como prestadores oficiales del servicio de reciclaje, desde las perspectivas sociocultural, medioambiental, comunicacional y económica.

Para obtener los resultados, se plantearon preguntas específicas en cada uno de los cuatro componentes:

### **Componente Sociocultural**

#### **Preguntas:**

1. ¿Cómo creen que la ciudadanía de Quito percibe el valor de los residuos que recolectan?
2. ¿Existen hábitos de reciclaje en su comunidad? ¿Por qué creen que es así?
3. ¿Cuáles consideran que son las principales razones detrás de la alta producción de residuos en la ciudad?
4. ¿Qué efectos tienen estas prácticas en su trabajo diario y en su comunidad?

**Problemas identificados:**

- Percepción de los residuos como basura sin valor.
- Falta de una cultura de reciclaje en la ciudadanía.
- Producción excesiva de desechos debido a hábitos de consumo no sostenibles.

**Causas:**

- Manejo inadecuado de residuos por parte de la población.
- Desinterés general por la limpieza y el cuidado ambiental.
- Crecimiento poblacional sin políticas adecuadas de manejo de residuos.

**Consecuencias:**

- Entornos urbanos sucios y contaminados.
- Exposición de los recicladores a condiciones insalubres y riesgos de salud.
- Acumulación de basura en espacios públicos y privados.

**Testimonios clave:**

"Nosotros recogemos lo que la gente tira, pero nadie nos ve como una parte importante del sistema. La mayoría de las personas ni siquiera separa sus desechos." (María Toapanta – Sector La Villaflora)

**Componente Medioambiental****Preguntas:**

1. ¿Qué tan común es encontrar basura acumulada en las calles de Quito?
2. ¿Cómo afecta la acumulación de basura al medio ambiente de la ciudad?
3. ¿Qué papel juegan las industrias en el tratamiento de residuos?
4. ¿Qué medidas creen que podrían mejorar la gestión de residuos en Quito?

**Problemas identificados:**

- Acumulación de basura en las calles.
- Incremento de la contaminación ambiental.
- Destrucción de hábitats naturales.

**Causas:**

- Falta de contenedores diferenciados para reciclaje en la ciudad.

- Ausencia de tratamientos adecuados para los residuos.
- Insuficiente remediación ambiental por parte de las industrias.

**Consecuencias:**

- Saturación de vertederos urbanos.
- Propagación de plagas y enfermedades.
- Incremento en las emisiones de gases de efecto invernadero.

**Testimonios clave:**

"Es triste ver cómo la basura se acumula en todas partes. Nuestro trabajo podría ayudar mucho más si tuviéramos apoyo y reconocimiento." (Mercedes Guamán – Sector Carapungo)

**Componente Comunicacional**

**Preguntas:**

1. ¿Cuánto saben los ciudadanos sobre el reciclaje y su importancia?
2. ¿Cómo se comunican actualmente los mensajes sobre reciclaje en la ciudad?
3. ¿Qué estrategias comunicacionales podrían mejorar la educación sobre reciclaje?
4. ¿Cómo influye la falta de comunicación efectiva en su trabajo?

**Problemas identificados:**

- Desinformación general sobre el reciclaje y sus beneficios.
- Falta de estrategias eficaces de comunicación ambiental.
- Carencia de campañas educativas sobre el reciclaje para diversos sectores de la población.

**Causas:**

- Difusión de mensajes sin una estrategia comunicacional clara.
- Desconocimiento de los canales de comunicación más efectivos para distintos públicos.
- Falta de integración interdisciplinaria en la elaboración de campañas educativas.

**Consecuencias:**

- Ciudadanos desinformados que normalizan la contaminación.
- Escaso reconocimiento del papel de los recicladores.
- Falta de cambio significativo en las prácticas de reciclaje.

**Testimonios clave:**

"Muchas personas no saben qué hacemos o por qué es importante. Necesitamos más educación y campañas que informen a todos." (Juan Rueda – Sector La Kennedy)

### **Componente Económico**

#### **Preguntas:**

1. ¿En qué medida depende su sustento del reciclaje?
2. ¿Cómo perciben la asignación de recursos por parte de las empresas para la gestión de residuos?
3. ¿Qué impacto tiene la infraestructura urbana en su trabajo diario?
4. ¿Qué cambios económicos mejorarían su situación laboral y personal?

#### **Problemas identificados:**

- El reciclaje es la principal fuente de ingreso para los recicladores de base.
- Insuficiente asignación de recursos por parte del sector empresarial para la responsabilidad social y ambiental.
- Aumento del gasto público en limpieza urbana.

#### **Causas:**

- Falta de educación formal adecuada para los recicladores.
- Desviación de recursos económicos hacia áreas no relacionadas con el medio ambiente.
- Infraestructura urbana desactualizada para la gestión de residuos.

#### **Consecuencias:**

- Estancamiento en la mejora de la calidad de vida de los recicladores y sus familias.
- Desequilibrio económico tanto a nivel municipal como de los hogares.
- Riesgo de emergencia sanitaria en la ciudad.

#### **Testimonios clave:**

"Dependemos del reciclaje para vivir, pero no recibimos ningún apoyo financiero o social. Es difícil seguir adelante cuando no se reconoce nuestro trabajo." (Luis Quinaopa – Sector La Floresta)