

Universidad Andina Simón Bolívar

Sede Ecuador

Área de Comunicación

Maestría en Comunicación Estratégica

**Estrategia de comunicación digital para la Alianza Basura Cero con
enfoque en la implementación de modelos Basura Cero en áreas
urbanas**

Viviana Paola Rocha Arias

Tutor: Christian Manuel León Mantilla

Quito, 2026

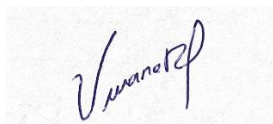
Trabajo almacenado en el Repositorio Institucional UASB-DIGITAL con licencia Creative Commons 4.0 Internacional		
	Reconocimiento de créditos de la obra No comercial Sin obras derivadas	
Para usar esta obra, deben respetarse los términos de esta licencia		

Cláusula de cesión de derecho de publicación

Yo, Viviana Paola Rocha Arias, autora del trabajo intitulado “Estrategia de comunicación digital para la Alianza Basura Cero con enfoque en la implementación de modelos Basura Cero en áreas urbanas”, mediante el presente documento dejo constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de Magíster en Comunicación Estratégica en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 24 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.

06 de marzo de 2026



Firma: _____

Resumen

El presente trabajo diseña un plan estratégico de comunicación digital para la Alianza Basura Cero Ecuador (ABCE), orientado a fortalecer su capacidad de incidencia política y comunicacional en el debate urbano sobre la gestión de residuos sólidos en Quito. El trabajo parte de un diagnóstico situacional que articula análisis digital de métricas de las redes sociales de la ABCE, entrevistas semiestructuradas a actores claves y un grupo focal con públicos externos sin relación cercana a la gestión de residuos, permitiendo identificar tanto fortalezas organizacionales como brechas simbólicas y operativas en la comunicación de la ABCE.

El diagnóstico muestra que la organización tiene coherencia discursiva, y una comunidad digital orgánica con buenos niveles de *engagement* en relación con su nicho. Sin embargo, también revela limitaciones en la ampliación de públicos no sensibilizados, sostenibilidad narrativa, consolidación identitaria y posicionamiento técnico en escenarios institucionales. Asimismo, se identifican tensiones en la comprensión del modelo basura cero, ya que frecuentemente hablar sobre residuos significa reducirlo a prácticas individuales de separación en fuente y no a entenderlo como un sistema con el potencial de transformación urbana.

Sobre la base metodológica propuesta por Andrés Ajlure Saab, el plan estratégico traduce los hallazgos en objetivos comunicacionales, públicos priorizados, ejes narrativos diferenciados y métricas tácticas viables en función de los recursos disponibles. Se propone una intervención digital anual estructurada en fases progresivas.

Finalmente, se diseña un sistema de evaluación que integra indicadores de gestión e impacto. Este trabajo demuestra que una comunicación estratégica planificada puede contribuir de manera sustantiva a la construcción de legitimidad pública, ampliación de nuevos públicos y la transformación de marcos interpretativos en torno a la crisis de basura.

Palabras clave: modelos basura cero, comunicación estratégica, incidencia política, justicia climática, construcción de sentido

A mi familia, que ha sido raíz y refugio en cada etapa de este proceso, y que me recuerdan siempre por qué vale la pena insistir.

A quienes sostienen y construyen la Alianza Basura Cero Ecuador, a las organizaciones que tejen red, al movimiento reciclador que resignifica la ciudad desde el trabajo invisible y a los territorios en sacrificio que, aun enfrentando abandono y contaminación, sostienen la construcción de otros modos de vida.

Que este trabajo sea un gesto más dentro de esa construcción colectiva que nos permite seguir soñando la posibilidad de otra ciudad, de otra forma de habitar y de una utopía que no renuncia a hacerse práctica.

Tabla de contenidos

Figuras y tablas	11
Introducción	13
Capítulo primero: Diagnóstico de la comunicación de la ABCE sobre modelos basura cero en Quito.....	15
1. Enfoque teórico y metodológico del diagnóstico	15
2. Contexto general sobre la gestión de residuos y situación comunicacional	21
3. Diagnóstico comunicacional de la ABCE.....	22
3.1. Intangibles comunicacionales: estado de la ABCE y presencia digital	23
3.2 Análisis de la situación externa.....	24
3.3 Análisis de la situación interna	24
3.4. Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la comunicación de la ABCE	25
3.5 Análisis de presencia digital	27
3.6 Públicos estratégicos.....	37
4. Problemas comunicacionales, brechas y oportunidades	38
5. Imagen actual y sentidos en disputa	40
Capítulo segundo: Diseño del plan estratégico de comunicación digital externo para la Alianza Basura Cero Ecuador.....	43
1. Enfoque del plan estratégico de comunicación digital	43
2. Objetivos comunicacionales	44
2.1. Objetivo general.....	45
2.2 Objetivos específicos	45
3. Públicos estratégicos.....	48
3.1. Identificación y clasificación de públicos.....	49
3.2. Priorización estratégica de públicos	52
4. Los mensajes.....	53
4.1. Mensajes estratégicos para el objetivo uno	55
4.2. Mensajes estratégicos para el objetivo dos	56
4.3. Mensajes estratégicos para el objetivo tres.....	58
4.4. Mensajes estratégicos para el objetivo cuatro	59

5. Definición de planes de acción y tácticas	61
5.1 Identidad comunicacional de la ABCE como base operativa	62
5.2 Matrices de tácticas por objetivos estratégicos.....	64
6. Cronograma e implementación del plan de tácticas	78
6.1. Periodo de implementación	78
6.2 Criterios orientadores para la implementación	79
6.3. Estructura operativa de la ABCE.....	80
6.4 Fases de despliegue.....	80
6.5 Cronograma de acción	81
6.6 Presupuesto	82
7. Metas e indicadores de evaluación	83
7.1. Metodología de evaluación del plan	84
7.2. Matrices de indicadores por objetivo.....	85
Conclusiones	91
Recomendaciones	92
Lista de referencias	95
Anexos.....	99
Anexo 1: Cuestionario para la entrevista semi estructurada.....	99
Anexo 2: Cuestionario para el grupo focal	100

Figuras y tablas

Figura 1. Ejemplo de policybrief	56
Figura 2. Ejemplo de infografía	57
Figura 3. Ejemplo de post para invitar a webinar	59
Figura 4. Ejemplo de ilustración.....	60
Tabla 1. Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la comunicación de la ABCE.....	25
Tabla 2. Plataformas digitales oficiales de la ABCE	28
Tabla 3. Análisis de indicadores Instagram (marzo-agosto).....	29
Tabla 4. Análisis de indicadores Facebook (marzo-agosto)	31
Tabla 5. Resumen del tipo de contenido generado por la ABCE (marzo-agosto)	33
Tabla 6. Tabla comparativa por contenido vs interacción (marzo- agosto 2025)	34
Tabla 7. Análisis de indicadores X (marzo-agosto)	36
Tabla 8. Análisis de públicos ABCE.....	37
Tabla 9. Articulación entre ejes del Estatuto de la ABCE, diagnóstico y objetivos comunicacionales.....	46
Tabla 10. Matriz de correlación entre objetivos de comunicación y ejes de acción	47
Tabla 11. Públicos identificados	49
Tabla 12. Clasificación de públicos de acuerdo con el nivel de injerencia y posicionamiento	51
Tabla 13. Priorización de públicos estratégicos	52
Tabla 14. Matriz de mensajes estratégicos para el objetivo uno.....	55
Tabla 15. Matriz de mensajes estratégicos para el objetivo dos	56
Tabla 16. Matriz de mensajes estratégicos para el objetivo tres	58
Tabla 17. Matriz de mensajes estratégicos para el objetivo cuatro.....	59
Tabla 18. Matriz de tácticas para el objetivo uno	64
Tabla 19. Matriz de tácticas para el objetivo dos.....	67
Tabla 20. Matriz de tácticas para el objetivo tres	72
Tabla 21. Matriz de tácticas para el objetivo cuatro	74
Tabla 22. Cronograma.....	81

Tabla 23. Presupuesto	82
Tabla 24. Matriz de indicadores para el objetivo uno	85
Tabla 25. Matriz de indicadores para el objetivo cuatro	86
Tabla 26. Matriz de indicadores para el objetivo dos	87
Tabla 27. Matriz de indicadores para el objetivo tres	88

Introducción

La problemática de la basura en contextos urbanos contemporáneos sobrepasa su dimensión operativa para situarse en debates sobre desarrollo urbano, sostenibilidad y justicia climática. La manera en que se define el problema de la basura actualmente delimita responsabilidades, orienta políticas públicas y legitima determinados modelos de gestión. En ese sentido, la discusión sobre residuos es un espacio donde hay disputas técnicas, simbólicas y políticas que inciden directamente en la configuración del horizonte urbano. Entonces la comunicación estratégica es clave en la producción de sentido público, en la consolidación de marcos interpretativos y en la construcción de legitimidades (Barbero et al. 2017, 385).

En ese sentido, los aportes de ecofeminismo permiten complejizar la lectura y permiten ampliar la comprensión de estas limitaciones, al evidenciar que los problemas ambientales no pueden analizarse de forma aislada, sino como parte de una estructura de opresiones interrelacionadas que incluyen dimensiones de género, clase, raza, colonialismo y relaciones con la naturaleza. Desde esta perspectiva la crisis climática no es solo un problema técnico, sino una expresión de estructuras de dominación más amplias que configuran tanto los territorios como las formas de vida (Kirk 1997, 28–30).

Asimismo, el ecofeminismo cuestiona las separaciones tradicionales entre lo social y lo ambiental, señalando que estas divisiones han permitido invisibilizar las relaciones entre degradación ecológica y desigualdades estructurales. En este sentido, planea que las formas contemporáneas de producción y consumo, incluyendo los sistemas de gestión de residuos, están atravesadas por lógicas que reproducen jerarquías y exclusiones, lo que exige abordajes que integren dimensiones materiales, políticas y culturales de manera simultánea (Kirk 1997, 33)

Entonces la capacidad de incidencia de la organización no depende solo de la solidez técnica de su planteamiento sino de su aceptación en el espacio digital mediante una estrategia de coherente, sostenida y metodológicamente fundamentada. La ABCE se posiciona como un actor colectivo que propone una comprensión sistémica de la crisis de residuos, integrando dimensiones ambientales, sociales, económicas y territoriales bajo el enfoque de basura cero. No obstante, la consolidación de esta propuesta en el debate

urbano enfrenta límites como la persistencia de enfoques fragmentarios y técnicos que tienden a simplificar la problemática o apostar por soluciones centralizadas.

Asumir la comunicación estratégica en este contexto implica comprenderla como proceso relacional. Massoni (2007, 45–7) sostiene que la comunicación debe concebirse como un espacio de encuentro sociocultural, la estrategia no es solo enviar mensajes sino es una acción transformadora. Esto dialoga con autores como Alghasi y Falkheimer (2024, 8–9) definen que en situaciones sociales con objetivos específicos atravesadas por dinámicas de poder, se utiliza la comunicación estratégica intencionalmente.

Desde esta articulación, el ecofeminismo también aporta una mirada crítica sobre la construcción de sentido, al señalar que las narrativas dominantes tienden a fragmentar los problemas y despolitizar causas, mientras que enfoques integrales permiten reconocer conexiones entre distintas formas de injusticia. Esto resulta clave para comprender cómo ciertos discursos sobre residuos pueden invisibilizar sus dimensiones estructurales y reforzar soluciones que no cuestionan el modelo dominante (Kirk 1997, 34).

En este contexto esta investigación tiene como propósito diseñar un plan estratégico de comunicación digital externo encaminado a fortalecer la incidencia pública de la ABCE en Quito, siguiendo la metodología de Aljure Saab.

El trabajo se organiza en dos momentos complementarios. El primero corresponde al análisis situacional, que examina el ecosistema comunicacional de la organización, sus capacidades internas y los desafíos asociados a su posicionamiento. El segundo traduce esos hallazgos en una propuesta estructurada bajo la metodología de planificación comunicacional adoptada.

En este marco, la pregunta de investigación que guía el presente estudio es: ¿Cómo puede una estrategia de comunicación digital, diseñada desde un enfoque relacional y crítico, fortalecer la incidencia pública de la ABCE en la disputa de sentidos sobre la gestión de residuos en el contexto urbano de Quito?.

En conjunto este trabajo sostiene que la comunicación estratégica, cuando es concebida como proceso planificado y medible, puede contribuir de manera significativa para ampliar la legitimidad de los actores sociales y contribuir a la transformación de los modelos urbanos de gestión de residuos sólidos.

Capítulo primero

Diagnóstico de la comunicación de la ABCE sobre modelos basura cero en Quito

1. Enfoque teórico y metodológico del diagnóstico

La comunicación estratégica desde un enfoque contemporáneo se percibe como una práctica social relacional orientada a producir efectos o un cambio en contextos específicos, más que una transmisión de mensajes. Autores como Alghasi y Falkheimer (2024, 7–9) dicen que toda comunicación busca influir en situaciones, relaciones o interpretaciones compartidas, destacan también que estos procesos se desarrollan la mayoría de veces dentro de estructuras sociales con relaciones de poder. En consecuencia, la base de una comunicación efectiva no depende solo del mensaje sino también de condiciones simbólicas previas como credibilidad, confianza y capital simbólico de quien comunica.

Entonces desde esta perspectiva la comunicación estratégica no recae en planificar mensajes o campañas, sino que se remite a un proceso dinámico que se construye continuamente en la interacción comunicativa. La estrategia no es algo que las organizaciones sociales tienen, sino es una práctica que emerge de la cotidianeidad, se construye en distintos niveles y es sostenida por varios actores en contextos específicos. Esta comprensión permite ampliar la comunicación estratégica más allá de campos corporativos y aterrizarla en movimientos sociales, organizaciones y procesos de incidencia política reconociendo su potencial transformador como su uso para prácticas de dominación o desinformación (Alghasi y Falkheimer 2024, 14).

En el caso de la Alianza Basura Cero Ecuador (ABCE), la comunicación estratégica articula el conocimiento técnico, la experiencia comunitaria y la acción política, posibilitando la interpelación de modelos dominantes de gestión de residuos y proponiendo alternativas basadas en la justicia climática. Desde esta mirada los cambios institucionales no ocurren únicamente a través de reformas legales o decisiones administrativas, sino también mediante procesos comunicativos sostenidos que permiten articular diversos actores, generar reconocimiento y abrir debates en la esfera pública.

La comunicación estratégica forma parte de estos procesos de cambio al influir cómo se definen los problemas, que soluciones se consideran legítimas y que actores logran incidir en las decisiones públicas (Engelstad 2017, 139–42). En la experiencia de la ABCE la comunicación estratégica debería ser un pilar fundamental en su agenda, pues es la forma en la que los problemas públicos se vuelven visibles, comprensibles y políticamente relevantes.

Desde enfoques educativos y comunitarios, la comunicación se construye en la experiencia cotidiana y la interacción de sujetos, saberes y territorios, lo cual implica generar condiciones para el aprendizaje colectivo, el diálogo y la elaboración compartida de sentidos sobre la realidad. Moll (1986, 105–7) enfatiza que las prácticas comunicativas adquieren un carácter transformador cuando reconocen los conocimientos previos, los contextos comunitarios y reorientan a fortalecer capacidades para comprender, narrar y actuar sobre el territorio. Entonces, tal como se plantea es necesario construir una nueva visión de la ecología de saberes que integre los conocimientos populares y territoriales, como respuesta al poder que tiende a normalizar la desigualdad y la exclusión (Martín et al. 2016, 30–3). En ese sentido, visibilizar a quienes han sido históricamente invisibilizados recicladores de base, mujeres y comunidades de territorios en sacrificio implica reconocerlos como sujetos de derecho y de palabra.

No es solo informar, sino traer al debate público los conflictos y complejidades en torno a la basura, cuestionando el control de información y las narrativas del capital que entienden a la basura como mercancía antes que como una crisis.

Por otro lado, la ecología política de la basura nos recuerda que este problema no es solo algo técnico, sino que representa la fractura metabólica entre la sociedad y la naturaleza generada por el capitalismo industrial. La basura entonces es el espejo de un modelo que subordina el trabajo, consumo y la excreción del capital (Solíz 2017, 22–9).

Por ello, la comunicación estratégica debería ser una práctica que impulsa un cambio social, que acompañe resistencias comunitarias, que dispute sentidos frente al discurso mercantilista y fortalezca actores que promuevan modelos basura cero. Tomando en cuenta que este modelo no es solo técnico, sino política y cultural porque exige soberanía sobre el territorio, descentralización, soberanía energética y tecnológica para pensar en sociedades realmente sostenibles (Solíz 2017, 49).

Entonces, entendemos a la comunicación estratégica como un espacio de encuentro entre la crítica al actual modelo y las apuestas colectivas por un nuevo modelo esperanzador. No es suficiente con solo reconocer esta fractura es urgente cuestionar los

discursos que la naturalizan y colocar sobre la mesa nuevas formas de verla. Barbero (2017, 390) ve a la comunicación como un espacio cultural donde se encuentran memorias identidades y luchas. Reconocer esto nos abre la posibilidad de que la comunicación deje de ser un ejercicio práctico y se convierta en un espacio de resistencia, que impulse a comunidades y sostenga narrativas de vida frente al modelo de descarté.

En el marco de los desacuerdos ambientales contemporáneos y entornos digitales hiperconectados, la comunicación es un proceso donde los actores y audiencias participan en su acción colectiva, desde la producción, circulación y validación de la información, entonces desde esta perspectiva la comunicación digital entonces articula narrativas y construye vínculos simbólicos para visibilizar las problemáticas ambientales e impulsar procesos de incidencia, como los impulsados por la ABCE.

Después de reconocer todo esto y las relaciones de poder en torno a la basura es importante pensar en cómo investigar y aplicarlo sin caer en narrativas que se reduzcan a cifras o indicadores únicamente, sino que integre a los actores que sostienen la gestión de residuos. Es un camino de investigación que se construye con ellos, recogiendo sus experiencias, y propuestas como parte de un conocimiento colectivo.

1.1. Metodología

Bajo este encuadre teórico, este trabajo se estructura en dos momentos complementarios: un diagnóstico comunicacional de la ABCE, y a partir de sus hallazgos, el diseño de un plan estratégico de comunicación digital. A continuación, se describe la metodología que guían el desarrollo del diagnóstico comunicacional de la ABCE.

Trabajar esta parte del diagnóstico desde lo cualitativo es fundamental porque nos permite escuchar y entender, que lo que viven los actores sociales en torno a la problemática de la basura va más allá de números y estadísticas. Este enfoque recoge vivencias de quienes lo habitan en contraste a una mirada que lo reduce a lo cuantitativo (Martín 1983, 54).

Cohen y Rojas (2019, 231–9) explican que los diseños de investigación no son cerrados sino por el contrario son procesos vivos que se van ajustando a los problemas y realidades que puedan aparecer en el camino.

En este sentido, la ABCE constituye un actor central para esta investigación, pues agrupa a más de 46 organizaciones de la sociedad civil que trabajan desde distintos territorios y a nivel nacional en modelos de gestión de residuos como el modelo basura

cero. De esta forma, investigar el rol de la ABCE es reconocer su papel como organización articuladora y como fuerza colectiva que propone alternativas frente a la mercantilización de la basura.

Para profundizar este diagnóstico se aplicaron técnicas que permitieron combinar distintos niveles. El análisis digital permitió identificar como fueron recibidos los discursos y representaciones sobre el modelo basura cero, así como reconocer tanto lo que promueve el discurso oficial como lo que se construye desde las organizaciones sociales (Cohen y Rojas 2019, 236–8).

El proceso de diagnóstico inició con un análisis de redes sociales orientado a reconocer cómo circulan y se construyen los mensajes en el espacio digital en la ABCE en torno al modelo basura cero. Los insumos obtenidos en esta fase permitieron identificar elementos claves para el diseño y desarrollo de las entrevistas y grupos focales, los cuales se detallan más adelante.

La fase de diagnóstico continúa con la realización de entrevistas semiestructuradas. Las entrevistas semi estructuradas son un espacio para escuchar de cerca a diversos actores, recuperando su historias de vida como sus perspectivas políticas y hondando más en el análisis (Martín 1983, 53–5).

La aplicación de entrevistas semiestructuradas permitió profundizar en los sentidos que distintos actores contribuyen a la comunicación en la ABCE, así como identificar tensiones, disputas simbólicas y aprendizajes que atraviesan dichos procesos.

Su carácter flexible facilitó el diálogo abierto, sin perder el eje común de análisis coherente con la complejidad social, ambiental y política de la problemática de la basura.

La selección de las personas entrevistadas respondió a criterios de relevancia estratégica, diversidad de trayectorias y participación en procesos de comunicación, incidencia y organización vinculadas a la problemática de la basura. Se priorizó incluir personas con distinto roles y escalas de acción que son cercanas a la organización, con el objetivo de complementar miradas, opiniones y experiencias que permitieran comprender la comunicación de la ABCE desde una perspectiva territorial, nacional y regional.

En total se realizaron cinco entrevistas semiestructuradas a personas claves: la coordinadora del área de comunicación de la Alianza Global por Alternativas a la Incineración (GAIA) Latinoamérica, la coordinadora de la campaña anti plásticos de *Break Free From Plastic* para América Latina, una integrante del equipo coordinador de la ABCE, la vicepresidenta de la Red Nacional de Recicladores del Ecuador (RENAREC) y un integrante de una organización activa de la ABCE quien coordina procesos de

incidencia a nivel territorial en Ibarra. Esta diversidad de perfiles y formaciones académicas de las personas entrevistadas enriqueció el análisis, al aportar múltiples perspectivas sobre el rol, desafío y las proyecciones de la comunicación estratégica en torno a modelos basura cero.

Las entrevistas se organizaron a partir de bloques temáticos que facilitaron su sistematización y análisis comparativo. El formato de la entrevista semiestructurada utilizada se presenta en el Anexo 1. La categorización de la información se estructuró en base a la definición de ejes a partir del marco teórico de comunicación estratégica y de la ecología política de la basura, así como los hallazgos preliminares del análisis digital, y permitieron ordenar en función de: el rol de la comunicación en la ABCE, las percepciones sobre la comunicación estratégica, las narrativas y disputas simbólicas en torno a la basura, estrategias y prácticas comunicacionales, coherencia, estética y sentido al modelos basura cero, así como proyecciones y recomendaciones para el fortalecimiento de la comunicación estratégica.

Los insumos recogidos a través de las entrevistas se integran de manera transversal a lo largo del diagnóstico, aportando elementos de análisis que permitieron comprender, desde las voces y experiencias las dinámicas comunicativas, las tensiones, desafíos y posibles caminos que atraviesan la comunicación estratégica de la ABCE.

Como fase complementaria del diagnóstico y en diálogo con los hallazgos preliminares tanto del análisis digital como de las entrevistas, se desarrolló un grupo focal de carácter exploratorio con públicos externos a la ABCE y sin cercanía previa al tema con el objetivo de crear un espacio de reflexión colectiva orientado a contrastar y profundizar en percepciones, narrativas y prácticas asociados a la basura y modelos basura desde sus perspectivas.

Los grupos focales son el espacio para contrastar experiencias de forma colectiva donde la misma interacción genera reflexión (Molina et al. 2015, 31–4). Aquí la apuesta es generar conocimiento colectivo, en línea con la ecología política que muestra que toda disputa ambiental es también una disputa social (Solíz 2017, 41–4).

El grupo focal se conformó de manera intencional, priorizando la diversidad de perfiles, trayectorias y rangos etarios sin conocimiento previo sobre basura o comunicación estratégica. Esta decisión respondió a la necesidad de identificar percepciones, barreras y oportunidades comunicacionales desde miradas externas a nuestro público afín, en coherencia con los hallazgos de las entrevistas, donde se

evidenció la importancia de definir con mayor claridad los públicos a los cuales queremos llegar.

Participaron seis personas organizadas en tres grupos de referencia los cuales serían nuestros públicos objetivos: tomadores de decisión, academia y sociedad civil en general. En el primer grupo participaron un hombre y una mujer vinculados al sector municipal e instancias ambientales del Distrito Metropolitano de Quito; en el segundo grupo participaron dos docentes universitarios, un hombre y una mujer, docentes de posgrado y pregrado sin relación directa con la ABCE; y en el tercero dos personas de la sociedad civil, dos hombres provenientes del ámbito administrativo y audiovisual.

El grupo focal se desarrolló en un espacio guiado en torno a cinco ejes de análisis que respondieron al marco teórico de la investigación, a los objetivos del diagnóstico y los hallazgos tanto del análisis digital como de las entrevistas. Los ejes son: las representaciones y comprensiones iniciales del concepto Basura Cero; las percepciones y emociones generadas por los mensajes comunicacionales de la ABCE, la lectura de narrativas, tonos y estéticas de las piezas presentadas; la identificación de públicos, escalas y responsabilidades en torno a la problemática de la basura y las expectativas y recomendaciones para mejorar la comunicación de la ABCE. La guía utilizada para el desarrollo de este grupo focal se presenta en el Anexo 2.

Los insumos recogidos a través del grupo focal se incorporan de manera transversal a lo largo del diagnóstico, permitiendo contrarrestar las narrativas internas de la ABCE con las percepciones, expectativas y emociones de públicos externos, aportando así criterios claves para el diseño del nuevo plan.

En conjunto, el enfoque teórico y metodológico adoptado permitió comprender el diagnóstico de la comunicación estratégica de la ABCE como un proceso atravesado por disputas de sentido en torno a la basura y modelos de gestión de residuos. La articulación entre el análisis digital, las entrevistas y el grupo focal hizo posible analizar la comunicación más allá de sus discursos y prácticas, incorporando visiones tanto de aliados como de agentes externos, esta herramienta se consolida como una base que permitirá el diseño de un plan de comunicación estratégica orientada a fortalecer el posicionamiento de modelos basura cero y las capacidades comunicacionales de la ABCE.

2. Contexto general sobre la gestión de residuos y situación comunicacional

En, Quito, la gestión de residuos es mediante un modelo lineal es decir, el residuo se genera, recoge, compacta y es llevado hacia su disposición final en el relleno sanitario del Inga, sin ningún tipo de tratamiento ni aprovechamiento previo, ocasionando graves impactos ambientales y sociales. Aunque existen ordenanzas que reconocen a los recicladores de base como gestores de menor escala, la inclusión real de este sector aún es precaria, cercal del 80 % no alcanza el salario básico y apenas un 9 % accede a seguridad social (Correa et al. 2022, 105–11).

El rol de RENAREC es fundamental para fortalecer la organización de recicladores de base y posicionar su aporte en el modelo de gestión de Quito. Por otro lado, la ABCE ha impulsado procesos de incidencia política y acompañamiento a las organizaciones que la conforman. Sin embargo, estos avances contrastan con un sistema municipal con limitaciones y deficiencias operativas, una débil gobernanza institucional y un nivel de aprovechamiento de residuos que no alcanza ni el 10 % del total. Lo que evidencia la realidad entre el discurso oficial y la práctica (Correa et al. 2022, 154–7).

En el ámbito comunicacional, cuando se habla de basura en Quito desde sus dependencias municipales está marcado principalmente por campañas informativas centradas en limpieza, disposición adecuada de basura, y responsabilidad ciudadana. Estas acciones comunicacionales generalmente se encuentran aisladas y de corto alcance, se priorizan mensajes operativos antes que procesos pedagógicos sostenidos, limitando la comprensión estructural de la problemática de la basura y las posibilidades reales de transición hacia modelos basura cero.

Serrano (1986, 30) habla que la comunicación constituye la base de las mismas instituciones sociales. Si no logramos tejér-la como un espacio de encuentro y articulación entre los actores involucrados, los planes pierden sentido y terminan en simple documentos sin apropiación.

En este escenario la comunicación adquiere un rol estratégico en la gestión de residuos pues define prioridades, legitima decisiones y delimita los márgenes de participación ciudadana. La ausencia de una comunicación articuladora y transparente profundiza la fragmentación institucional y dificulta la construcción de corresponsabilidad en torno a la problemática de la basura.

Los conflictos y tensiones alrededor del modelo basura cero en Quito no solo son técnicos, son también políticos y comunicacionales. La ausencia de políticas sectoriales

claras, la fragmentación institucional entre EMASEO y EMGIRS, y la falta de transparencia informativa limitan la participación ciudadana y alimentan narrativas oficiales que tienen a favorecer falsas soluciones como por ejemplo el coprocesamiento (Correa et al. 2022, 156).

Este vacío en la comunicación produce como lo advierte Shanahan (2007, 112) una brecha entre las agendas de las instituciones y las percepciones sociales que debilitan la confianza y la corresponsabilidad. De ahí que experiencias como las que promueve la ABCE son necesarias para traer sobre la mesa el debate de la gestión de residuos y justicia climática.

Según Calle (2024, 36) la comunicación no se limita la transmisión de información sino que es todo un proceso de construcción de significados colectivos. En este sentido, habitar canales que integren las voces de los recicladores, comunidades afectas y organizaciones sociales contribuye a superar procesos de invisibilización y a generar propuestas sustentadas en marcos como el derecho al buen vivir.

Este contexto urbano, institucional y comunicacional permite comprender el escenario en el que se producen y circulan los discursos sobre la basura en Quito, así como los puntos de tensión que atraviesan la gestión de residuos sólidos y sus alternativas. A partir de este marco, el diagnóstico se enfoca en el análisis de la comunicación estratégica de la ABCE, con el fin de identificar sus principales características, limitaciones y oportunidades en el marco de la gestión de residuos sólidos en Quito.

3. Diagnóstico comunicacional de la ABCE

Luego de entender cómo la comunicación constituye un eje transversal, es importante explorar el espacio digital, pues actualmente es el escenario donde estas disputas se manifiestan cotidianamente. En este espacio la ABCE encontró un canal importante para impulsar su labor, pero al mismo tiempo enfrenta limitaciones que hay que reconocer. Contar con un diagnóstico situacional de sus redes sociales perimirá trazar una línea base que muestre con claridad qué tanto logra circular su mensaje, qué públicos logra interpelar y qué caminos se pueden fortalecer para avanzar hacia un horizonte basura cero más sólido.

Para ellos se utilizará la metodología de planificación estratégica de comunicación propuesta por Aljure Saab (2015, 45) que ofrece un marco práctico para analizar la situación definir objetivos y orientar acciones en el campo digital. Parte del análisis de la

situación como paso inicial para comprender el estadio actual de los procesos comunicacionales.

El diagnóstico se enfocará en las principales plataformas digitales con las que cuenta la ABCE: Facebook, Instagram y X. Cada una de ellas abre dinámicas distintas de comunicación con la ciudadanía. Como sostienen Carr, Parra y Thésée (2024, 86–90) las redes sociales enlazan comunicación, educación y ciudadanía, pero al mismo tiempo reproducen dinámicas de poder que limitan la democracia y por ende la justicia social y climática. De forma complementaria, Sandoval (2019,70–6), plantea que el uso de tecnología móviles han transformado los límites entre las esferas públicas y privada, dando lugar a escenarios híbridos en lo que lo cotidiano se cruza permanentemente con lo político.

En este marco, el estudio de las redes sociales de la ABCE se organiza a partir de un conjunto de indicadores que permiten observar su desempeño. Estos no solo buscan medir la frecuencia de publicaciones o el alcance de los mensajes, sino que responden a la lógica de la planificación estratégica de la comunicación, entendida como un proceso que orienta acciones y objetivos a partir de un diagnóstico claro (Aljure Saab 2015, 45).

Al mismo tiempo, se articula lo planteado por Jiménez y Yaldria (2024, 198) sobre la ciudad digital, al considerar la interacción no solo como un dato aislado sino como una forma de participación que da cuentas sobre el comportamiento de los usuarios y que tanto se han apropiado del mensaje. Finalmente dialogan con Carr, Parra y Thésée (2024,86–90) quienes afirman que las redes sociales entrelazan comunicación y ciudadanía pero también evidencian desigualdades en la visibilización de actores, cuestión central para valorar cómo circulan en líneas las voces de recicladores y comunidades actores importantes en los modelos basura cero.

3.1. Intangibles comunicacionales: estado de la ABCE y presencia digital

Aljure Saab (2015, 45) señala que todo plan debe partir de una lectura clara de la situación y los recursos disponibles, tangibles e intangibles, para orientar con coherencia las acciones a plantearse. Bajo esta perspectiva, el análisis comunicacional de la ABCE requiere ir más allá de los indicadores técnicos y considerar también aquellos elementos intangibles que definen su capacidad de incidencia, la legitimidad alcanzada, la articulación con sus organizaciones miembro y la construcción de un relato crítico frente a los modelos centralizados de gestión.

3.2 Análisis de la situación externa

La ABCE se desenvuelve en un contexto marcado por la crisis estructural de los residuos en el país y las narrativas oficiales que tienden a minimizar el problema y priorizar a soluciones técnicas de corto plazo, como el co procesamiento. En este encontramos tanto retos como oportunidades para la comunicación. Dentro del sector ambiental, la ABCE se articula con redes nacionales e internacionales que impulsan modelos basura cero, lo que le otorga legitimidad y capacidad de incidencia. Sin embargo, debe enfrentar la competencia de discursos institucionales y de organizaciones corporativas con mayores recursos, que promueven soluciones alineadas a sus intereses corporativos. Sus públicos externos muestran percepciones diversas que van desde la militancia y defensores de la naturaleza hasta ciudadanos indiferentes.

3.3 Análisis de la situación interna

La ABCE es una alianza que con una perspectiva política crítica concibe la gestión de residuos como un campo de disputa estructural y no como un problema solo técnico. Su propuesta de valor se fundamenta en la promoción de modelos basura cero que son justos, inclusivos y libres de incineración, pero además fortalecer el tejido comunitario, la defensa de los derechos de los recicladores la construcción de agendas con justicia climática. En consecuencia, la ABCE no funciona bajo las lógicas del mercado, sino como un actor político y pedagógico orientado a la producción de conocimiento, la incidencia política y elaboración de herramientas colectivas que cuestionan los discursos dominantes sobre la basura.

En sus años de trabajo ha logrado instalar debate sobre la incineración, desarrollar campañas y ser parte de redes internacionales como GAIA. No obstante, persisten limitaciones derivadas de su carácter horizontal y voluntario, que reducen la sistematicidad de los procesos comunicacionales. Sus plataformas digitales son su ventana hacia la ciudadanía, cuenta con un crecimiento sostenido, aunque todavía mantiene el desafío de consolidar una estrategia digital de mayor alcance y continuidad.

3.4. Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la comunicación de la ABCE

Examinar el estado comunicacional de la ABCE, supone reconocer tanto su posicionamiento político como su despliegue en el ecosistema digital, identificando las oportunidades y limitaciones de su estrategia. En este marco un ejercicio FODA permite visibilizar sus principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas constituyéndose en el punto de partida para este diagnóstico que se desarrolla a continuación:

Tabla 1

Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la comunicación de la ABCE

Fortalezas	Oportunidades
Comunidad orgánica en Instagram gracias a una narrativa política crítica y coherente con la visión de la ABCE Posicionamiento de campañas como el Mes Basura Cero y acciones visibles en la opinión pública, Presencia multisectorial: recicladores, academia, territorios en sacrificio, organizaciones aliadas), lo otorga legitimidad y respaldo. Capacidad técnica y experiencia acumulada para generar contenido desde la visión de la ecología política de la basura. Miembro de GAIA, una red de organizaciones ambientales a nivel regional, lo que amplifica la circulación de mensajes y refuerza la incidencia política.	Tendencia de interés creciente hacia la sostenibilidad y justicia climática Espacios para el posicionamiento en políticas públicas de residuos aprovechando distintas coyunturas y debates sobre cambio climáticos Alianzas con medios comunitarios, y plataformas digitales de organizaciones dentro de la ABCE que amplifican narrativas críticas. Producción de contenidos multimedia: reels, podcast, testimonios, con alto potencial de viralización y conexión con públicos jóvenes
Debilidades	Amenazas
No hay presupuesto para pauta ni un plan para sostener estrategias a largo plazo. Dependencia del trabajo voluntario, lo que limita la regularidad de la comunicación. Falta de vocerías potentes dentro del colectivo que respondan a llamados de prensa. Falta de campañas sostenidas y contenidos virales que impacten más allá del nicho de aliados. Página web poco actualizada y escasa presencia en medios tradicionales.	Narrativas institucionales que promueven falsas soluciones (incineración, reciclaje químico, coprocesamiento) que desplazan modelos basura cero Competencia comunicacional con grandes organizaciones: fundaciones, empresas, municipio) con mayores recursos para campañas digitales. Saturación de mensajes ambientalistas en redes sociales y muchos de ellos despolitizados o superficiales. Cambio en algoritmos de las distintas plataformas que reducen el alcance orgánico y premian la inversión constante en pauta. Desinformación que restan legitimidad a los modelos basura cero

Fuente: ABCE

Elaboración propia

El FODA de la ABCE revela las tensiones y oportunidades propias de una organización que se sitúa como actor político, desafiando narrativas sobre la gestión de residuos dominadas por discursos corporativos. A diferencia de enfoques comunicacionales institucionales que promueven la incineración o el reciclaje químico como supuestas soluciones a la crisis de basura, la ABCE ha apostado por una comunicación de raíz política y comunitaria, orientada a visibilizar a recicladores y comunidades afectadas para evidenciar las causas estructurales de la problemática.

Esto coincide con lo que Calle (2024, 36) identifica como la capacidad de la comunicación para generar vínculos y sentidos compartidos, así como la advertencia de Carr, Parra y Thésée (2024, 88) sobre la necesidad de reconocer que las redes sociales no son espacios neutros, sino que están atravesados por relaciones de poder que condicionan esta participación.

Desde esta perspectiva, la Tabla 1. Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la comunicación de la ABCE muestra que la organización cuenta con fortalezas relevantes como una comunidad orgánica que mantiene una narrativa coherente con sus principios, su articulación multisectorial, y la pertenencia redes internacionales como GAIA que amplifica su voz. Sin embargo, también enfrenta limitaciones importantes como la escasa inversión en herramientas comunicacionales, la falta de campañas sostenidas y la baja presencia en medios tradicionales, lo que restringe aún más su alcance a nuevas audiencias.

En cuanto a amenazas, se destacan la competencia con organizaciones con mayores recursos, algoritmos que penalizan el alcance orgánico y la saturación de mensajes ambientales despolitizados, tal como sugiere Sandoval (2019, 75) al analizar como lo digital desdibuja fronteras entre lo público y lo privado configurando escenarios híbridos donde lo cotidiano se vuelve político.

Esta lectura del FODA concuerda con lo expresado por las personas entrevistadas, quienes coincidieron que una de las principales fortalezas de la ABCE es la coherencia política de su narrativa y su legitimidad construida desde las organizaciones que la conforman y los territorios. Al mismo tiempo señalaron como una debilidad la limitada capacidad operativa para sostener procesos comunicacionales a largo plazo y responder de forma sostenida a coyunturas políticas o mediáticas, e hicieron hincapié en la falta de voceros potentes que puedan acudir a espacios mediáticos y también enfatizan como la comunicación interna influye en su comunicación externa es decir al ser una alianza de

varias organizaciones requiere de procesos internos de diálogo y consenso que no siempre se ajustan a lógicas de inmediatez que requiere el entorno digital.

No obstante, la ABCE se ha consolidado como un referente en promover política pública con enfoque basura cero, impulsando campañas con alto potencial de posicionamiento como el Mes Basura Cero y produciendo contenidos multimedia que entrelazan una visión técnica con sensibilidad social. Sus plataformas más efectivas son Instagram y Facebook que no solo informan sino funcionan como un espacio de formación, articulación y movilización comunitaria.

Aunque su posicionamiento en buscadores y tráfico web todavía es bajo frente a instituciones el nivel de interacción y la calidad del vínculo con la audiencia reflejan lo que Aljure Saab (2015, 45) define como un uso estratégico de los recursos disponibles tangibles e intangibles para diseñar objetivos a largo plazo.

En suma, este diagnóstico FODA señala la importancia de avanzar hacia una gestión más profesional de los contenidos, en fortalecer sus recursos digitales, no solo para mejorar métricas sino para ampliar la capacidad de la ABCE de generar un sentido crítico común e impulsar de mejor manera los modelos basura cero, poder consolidar una comunidad digital coherente y comprometida con sus valores.

3.5 Análisis de presencia digital

Tras haber revisado los aspectos internos y externos de la comunicación de la ABCE, así como el FODA organizacional, corresponde ahora analizar la dimensión digital desde un enfoque cuantitativo. Este apartado se centra en las métricas de redes sociales, entendidas como indicadores que permiten observar tendencias, medir alcances y valorar la efectividad de los mensajes en entornos digitales.

La definición del periodo de análisis constituye una decisión metodológica central en todo diagnóstico. Siguiendo a Aljure Saab (2015, 45) en punto de partida de la planificación estratégica es un diagnóstico real que articule información disponible con los recursos de la organización. Bajo este criterio se opta por un análisis de seis meses, pues ofrece un equilibrio entre pertenencia analítica y viabilidad operativa. Este lapso permite identificar tendencia sostenidas en la comunicación (alcance, interacción, formatos y narrativas) y, al mismo tiempo reconocer la variación que generan las campañas específicas y coyunturas políticas.

En esta fase se aborda el componente cuantitativos del diagnóstico digital, entendiendo como señala Alvira Martín (1983, 54–55) que la perspectiva cuantitativa no debe oponerse a la cualitativa, sino complementarse con ella. Mientras los datos cualitativos permiten comprender significados y contextos, los indicadores cuantitativos hacen posible observar patrones, contrastar hipótesis y dan mayor precisión de análisis.

De esto modo, el análisis de métricas en las redes sociales de la ABCE y sus publicaciones, frecuencia, alcance, interacciones, crecimiento y formatos se integran como una herramienta necesaria para evaluar la efectividad de la estrategia comunicación actual y orientar el diseño de acciones futuras hacia la consolidación del modelo basura cero en áreas urbanas.

Para iniciar el análisis digital resulta necesario identificar las plataformas oficiales a través de las cuales la ABCE desarrolla su comunicación en línea. Éstas constituyen el punto de partida, pues en ellas se concentran los productos comunicaciones y los vínculos que se establecen con el público. La siguiente tabla recoge los principales canales digitales de la ABCE que serán la base de análisis para las métricas.

Tabla 2
Plataformas digitales oficiales de la ABCE

Página web https://www.alianzabasuraceroecuador.com/
Redes Sociales - https://www.facebook.com/basuraceroec - https://www.instagram.com/basuraceroec/?hl=en - https://x.com/BasuraCeroEC
Dispositivos y apps <i>WhatsApp, Canva, Meta Business Suite, Zoom, Google Drive</i>

Fuente: Cuentas oficiales en redes sociales de la ABCE

Elaboración propia

A partir de la identificación de las plataformas, el siguiente paso consiste en examinar de manera cuantitativa las métricas generadas en cada red social. Este análisis permitirá observar niveles de alcance interacción y crecimiento, así como la efectividad de los formatos y narrativas empleadas por al ABCE en el entorno digital.

Tabla 3
Análisis de indicadores Instagram (marzo-agosto)

Tabla distributiva de contenido por mes (2025)						
INSTAGRAM						
INDICADORES	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
Crecimiento mensual	126,4	21,7	31	54,1	282,2	54,2
Visualizaciones	41500	45500	33100	14900	58100	89600
Alcance promedio	14 500	13 700	13 200	5700	24000	30700
Interacción	1500	1600	1400	673	2800	4100
<i>Engagment rate</i>	3,61	3,52	4,23	4,52	4,82	4,58
Guardados	41	237	35	18	53	70
Stories vistas	7000	5900	5100	4 100	4500	10600

Fuente: cuenta de Instagram de ABCE

Elaboración propia

Como se observa en la tabla 3. Análisis de indicadores *Instagram* (marzo-agosto) el comportamiento comunicacional revela una dinámica marcada por momentos de baja interacción y picos de alta actividad, estas se relacionan directamente que durante los períodos de mayor actividad existieron coyunturas políticas y ambientales nacionales e internacionales que obligaron a la ABCE a activarse sostenidamente.

Las métricas reflejan interacciones bajas hasta junio, el alcance cayó a 5700 y las visualizaciones a 14 900, seguida de una recuperación en julio y agosto con picos de 89 600 visualizaciones y un *engagment* sostenido del 4,5 %. Estos repuntes coincidieron con la activación política de la ABCE durante tres momentos clave (la cobertura del Tratado Global de Plásticos, el Mes Basura cero y la Eliminación del Ministerio de Ambiente en el país), episodios que colocaron a la organización en la mirada pública. Las organizaciones del tercer sector incrementan su legitimidad cuando vinculan su comunicación a causas sociales especialmente en contextos de crisis. Tal cual el caso de la ABCE que politizó su relato e integró emoción, denuncia y acción colectiva (Castellano et al. 2024, 225).

Las publicaciones de julio y agosto con tono motivacional y testimonial transformaron la interacción digital en un espacio de acción política, este tránsito de informativo a movilizador explica por qué el *engagment* se mantuvo alto a pesar de que no haya gran alcance, la comunidad en Instagram responde más al significado del mensaje que al formato.

Desde el análisis de las entrevistas salta una advertencia compartida y es que cuando la comunicación se enfoca en datos, conceptos o explicaciones técnicos, pierde la

capacidad para conectar con personas que no están previamente sensibilizada en temas ambientales. Varias de las voces entrevistadas destacaron la importancia de comunicar sobre modelos basura cero desde ejemplos cotidianos y experiencias concretas, que permitan comprenderlo y apropiarlo desde el día al día.

Otro indicador es interesante es el de guardados, en abril hubieron 237, que indica que el público valora el contenido educativo y lo conserva como un recurso lo cual coincide con lo dicho por Castellano (2024, 255) sobre la dimensión formativa en el tercer sector. En términos estadísticos el *engagement* promedio es 4,2 % que supera al estándar de 1-3 %, concluyendo que la ABCE cuenta con rango de interacción alto en su nicho.

Desde estos datos podríamos intuir en que durante ciertos momentos la ABCE logró conseguir un mayor alcance orgánico mediante estrategias colaborativas y apoyo de aliados que multiplicaron el alcance, amplificaron el mensaje y fortalecieron la narrativa. UNESCO (2025, 55–6) menciona que los activismos contemporáneos deben comprender que las plataformas no son solo canales de difusión sino son ecosistemas de poder donde se negocia la representación y la voz pública.

En conclusión, estos datos cuantitativos para esta plataforma el poder no se impone, sino que se construye a través del sentido de confirmar una red. Así qué las redes sociales de la ABCE no son solo canales de carácter ambiental, sino que traduce una agenda política en una experiencia ciudadana compartida, por ejemplo, vincula una crítica hacia el extractivismo, con la defensa de derechos del movimiento reciclador y la justicia climática. Las métricas evidencian que la ABCE tiene una esfera ambiental digital viva y comunitaria, donde la comunicación se vuelve acción política, pedagógica y autónoma frente al relato dominante de consumo y desarrollo.

Tabla 4
Análisis de indicadores *Facebook* (marzo-agosto)

Tabla distributiva de contenido por mes (2025)						
FACEBOOK						
INDICADORES	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
Seguidores nuevos	22	4	4	10	8	39
Crecimiento mensual	350	66,6	73,3	38,2	298,1	10,1
Visualizaciones	6488	11841	3200	1900	7600	6800
Alcance promedio	6488	11841	3233	1850	7575	6812
Interacción	350	583	164	58	260	391
<i>Engagment rate</i>	5,394574599	4,923570644	5,125	3,052631579	3,421052632	5,75
Guardados	41	2	1	1	2	2
Stories vistas	33	42	30	29	16	38

Fuente: cuenta de *facebook* ABCE

Elaboración propia

En la página de *Facebook* de la ABCE durante el periodo de marzo a agosto revela una dinámica menor a la de Instagram, pero con un patrón similar en cuanto a actividad es decir picos altos de actividad y momentos de baja actividad asociados a las mismas coyunturas. Las métricas muestran un crecimiento irregular con momentos destacados como marzo y julio.

En términos cuantitativos tal como indica la tabla 4. Análisis de indicadores Facebook (marzo-agosto), abril con 11 841 visualizaciones y julio con 7600 visualizaciones fueron las de mayor alcance mientras que mayo y junio tuvieron un descenso con 3200 y 1900 respectivamente. Sin embargo, el *engagment rate* se mantuvo alto para una página, entre 3 % y 5,7 % lo que indica una audiencia activa a pesar de ser pequeña. Podríamos afirmar entonces que en esta plataforma los usuarios buscan espacios de conversación más que de viralización.

Desde una mirada comunicacional *Facebook* es el espacio donde la ABCE dialoga directamente con públicos más diversos y territoriales, este canal tiene un carácter más comunitario y discursivo, donde los textos largos, transmisiones en vivo y enlaces tienen peso. Esto explica la activación en abril y agosto pues hubo una activación emocional y política de la ABCE con sus aliados durante las coyunturas mencionadas.

Tal como lo mencionan Castellano (2024, 257–8) la eficacia comunicacional del tercer sector no se mide únicamente en contenido viral, sino en la capacidad de sostener conversaciones significativas con público comprometidos, esto evidencia que Facebook

es una plataforma de activación política más que de posicionamiento estético, pues a pesar de un bajo alcance el *engagement* se mantuvo estable refleja que su público está idealmente vinculado con la visión basura cero.

Por otro lado Martínn (2016, 213) afirma que la comunicación política se construye como un proceso de sentido colectivo donde el mensaje es eficaz cuando se convierte en práctica, en este canal ese proceso se materializa los seguidores no solo reaccionan sino que reafirman su pertenencia a la comunidad. Indicadores como comentarios y compartidos actúan como formas de mediación simbólica que consolidan la narrativa de resistencia

En conclusión, mantener una interacción promedio al superior de 4 % representa un logro de visibilidad sin renunciar al sentido crítico ni a la coherencia de la ABCE. Las cifras de *Facebook* lejos de mostrar limitaciones relevan la existencia de una comunidad estable que responde a los llamados de acción, acompaña y comparte la visión basura cero.

El análisis de estas dos plataformas permite observar que, aunque difieren de estética y dinámica algorítmica responde a una misma lógica narrativa y política. En Instagram predomina la inmediatez visual y la emoción mientras que en *Facebook* se sostiene un tono más discursivo y comunitario, pero en ambas se repite la respuesta positiva durante el patrón coyuntural. En este sentido es clave analizar no solo la evolución temporal de las métricas, sino que también es importante analizar qué tipo de contenido genera mayor resonancia simbólica y ocasiona mayor participación del público.

Desde las entrevistas se reconoce que la comunicación de la ABCE es coherente con sus principios éticos y políticos, las personas entrevistadas valoran la claridad de su postura ante falsas soluciones y su capacidad para articular el conocimiento técnico con una mirada crítica. No obstante, las entrevistas también evidencian límites en la comunicación especialmente relacionado con su alcance y sostenibilidad en el tiempo. Varias voces coinciden en que los mensajes tienen a circular entre públicos afines, y recalcan la dificultad de mantener una presencia comunicacional constante y potente frente a coyunturas mediáticas, así como la necesidad de fortalecer vocerías claras que permitan posicionar con mayor fuerza la propuesta basura cero.

Dado que la ABCE no cuenta con un equipo ni presupuesto exclusivo para comunicación la estrategia implementada durante este tiempo se basó en general contenido multicanal unificado: mismos contenidos, formatos y mensajes que se

publicaron simultáneamente en ambas plataformas, sin diferenciación de tono segmentación por red.

Esta decisión responde también a una lógica de coherencia narrativa que refuerce la visibilidad de la organización. A partir de esta práctica de comunicación transversal se elaboró el siguiente análisis de tipos de contenido y su comportamiento multicanal, que permite comprender como la naturaleza del mensaje influye en la interacción y la construcción de su comunidad.

Tabla 5
Resumen del tipo de contenido generado por la ABCE (marzo-agosto)

Tabla distributiva de contenido por mes (2025)						
CONTENIDO MULTICANAL						
Tipo de contenido	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
Comunicados oficiales	1	6	2	3	5	2
Contenido informativo	16	16	4	8	8	14
Contenido educativo	5	8	7	6	6	1
Contenido interactivo	5	11	1	2	3	4
Contenido motivacional	1	5	6		1	19

Fuente: ABCE

Elaboración propia

La tabla 5. Resumen del tipo de contenido generado por la ABCE (marzo-agosto) evidencia una variación en los tipos de contenidos difundidos por la ABCE, lo que refleja una comunicación dinámica, influenciada por momentos específicos de activación organizativa. Se observa el predominio de contenido informativo especialmente en los meses marzo y abril, mientras que el contenido educativo e interactivo con menos cantidad y de manera irregular. Destaca también el incremento en piezas de tipo motivacional en agosto, lo que coincide con una temporalidad de coyuntura donde se buscaba explícitamente movilización colectiva.

Esto dialoga con los hallazgos tanto de las entrevistas como del grupo focal donde se señaló que los mensajes que incorporan emoción, testimonios y llamados colectivos generan mayor conexión y comprensión, especialmente en público no convencidos. Al mismo tiempo la irregularidad en la distribución de ciertos contenidos evidencia la dificultad de sostener una estrategia comunicacional equilibrada y constante en el tiempo.

Sin embargo, los participantes resaltaron algo importante y es que el concepto Basura Cero no siempre es comprendido en su carácter progresivo y por el contrario genera una resistencia inicial pues podría ser percibido como una propuesta “radical” o

poco realista. Esta percepción no se asocia necesariamente a un rechazo al modelo, sino a la falta de claridad sobre su gradualidad y diversidad lo que refuerza la necesidad de fortalecer narrativas de transición.

Más allá de la frecuencia y distribución de los tipos de contenido, es clave analizar cómo estos distintos formatos y enfoques comunicacionales se traducen en niveles de interacción por parte de la audiencia. En ese sentido la relación tipo de contenido y la interacción como respuesta del público permite profundizar la comprensión sobre las narrativas, tonos y estrategias que generan mayor resonancia en las plataformas digitales de la ABCE.

Tabla 6
Tabla comparativa por contenido vs interacción (marzo- agosto 2025)

Tabla comparativa de <i>contenido vs interacción</i> (marzo a agosto 2025)				
Tipo de contenido	Total publicaciones	Total, de likes	Total, de comentarios	Total, de reproducciones
Comunicados oficiales	20	46	20	19
Contenido informativo	66	3925	111	145674
Contenido educativo	33	4233	132	114709
Contenido interactivo	26	4017	151	145712
Contenido motivacional	33	10326	368	308244

Fuente: ABCE

Elaboración propia

La Tabla 6. Tabla comparativa por contenido vs interacción (marzo-agosto 2025) muestra diferencias significativas en la respuesta de la audiencia según el enfoque comunicacional. Haciendo una lectura de este análisis el contenido informativo fue el más constante con 66 publicaciones evidenciando la vocación pedagógica de la organización, sin embargo, al contrastar con el resto de información los contenidos motivacionales, aunque en menor cantidad son los de mayor rendimiento cuantitativo más de diez mil interacciones. Este movimiento desde lo informativo a lo emocional marca una clave en la comunicación de la ABCE pasó de una comunicación explicativa a una movilizadora, en respuesta a los contextos coyunturales que ocurrieron en el país entre junio y agosto.

Cada coyuntura generó un efecto de llamado a la acción pues los contenidos combinaban denuncia pública, testimonio y esperanza colectiva, estas colaboraciones de este tipo fueron lo que reconfiguraron el algoritmo y duplicaron el alcance. De forma similar el contenido interactivo y educativo presenta niveles altos de participación, lo que sugiere una mayor disposición del público a involucrarse cuando los mensajes apelan a la emoción.

Según UNESCO (2025, 55–6) los movimientos sociales logran mayor impacto cuando sus campañas digitales conectan con causas de justicia, derechos, utilizando la alfabetización mediática como herramienta de empoderamiento y no solo difusión.

Este comportamiento según Castellano (2024, 255) no se impone por la fuerza, sino por la capacidad de influir lo que la gente piensa y siente. Las redes sociales no solo son lugares para publicar información sino un espacio de disputa del poder, en el caso de la ABCE su mensaje de resistencia usa la creatividad para mantener un crecimiento orgánico, su comunicación busca mantener conversaciones reales y políticas sobre basura entre su público.

El *engagement* promedio de 4-5 % en Instagram muestra un valor constante y positivo. Esto se relaciona a lo que explica Castellano (2024, 260), la comunicación del tercer sector no solo recae en ser visibles sino en generar confianza y mantener coherencia. La ABCE procura mantener un mensaje ético, lenguaje accesible y sentido político.

Los contenidos educativos e interactivos articulan la racionalidad ambiental y la emocionalidad política. Cuando generas un sentido compartido la comunicación es efectiva, eso explica porque los picos de interacción representan los meses de mayor coyuntura política. La comunidad no reacciona solo por la información sino ante la coherencia de la misma (Serrano 1986, 33). Por su lado los contenidos motivacionales de la ABCE son una forma de acción política expresada a través de lenguaje audiovisual, pues transforman esa emoción en un lenguaje de justicia y cuidado (Castellano et al. 2024, 259).

Estos resultados se conjugan bien con lo expresado tanto en las entrevistas como en el grupo focal donde varias voces destacaron que los contenidos que integran relatos, testimonios y llamados colectivos son más comprensibles, y movilizares. Enfatizaron también que, aunque los formatos institucionales son necesarios el alcance es limitado si no se articulan con narrativas más cercanas y significativos para la audiencia.

En conclusión, los datos y la narrativa propuesta por la ABCE intentan construir una esfera ambiental en el entorno digital donde combine la educación, la emoción y la información para cuestionar el modelo dominante de gestión de residuos sólidos. Las métricas reflejan una comunidad que, aunque sea pequeña aún, resiste, aprende y construye un poder colectivo.

Tras revisar el comportamiento en plataformas como *Instagram* y *Facebook*, junto a los tipos de contenido que se genera en la ABCE, es necesario observar sus otras plataformas donde la ABCE está presente, pero con menor intensidad como X.

Como menciona Castellano (2024, 259) las organizaciones del tercer sector con equipos pequeños prefieren concentrar sus esfuerzos en canales donde puedan sostener su coherencia y narrativa antes que buscar una presencia multicanal difícil de sostener.

Por su parte en X, aunque también con limitada presencia durante este periodo de seis meses, la ABCE ha mantenido un tono político, institucional, esta red entonces cumple con la función de reaccionar ante coyunturas, compartir comunicados formales y de posicionarse políticamente a la organización. Dadas las limitaciones mencionadas antes, los datos de X no permiten una comparación directa con el resto de las plataformas, razón por la cual su análisis se muestra de manera independiente y cualitativa con indicadores básicos para comprender el propósito de la ABCE en esta red como actor político dentro de su estrategia de comunicación digital global.

Tabla 7
Análisis de indicadores X (marzo-agosto)

Tabla distributiva de contenido por mes (2025)						
X						
Indicadores	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Publicaciones	5	5	10	2	2	18
Impresiones	430	395	2754	132	316	947
Interacciones	32	20	157	4	24	67
Engagment rate	7,441860465	5,063291139	5,700798838	3,030303033	7,594936709	7,074973601

Fuente: ABCE
Elaboración propia

En esta plataforma tal como lo indica la tabla 7. Análisis de indicadores X (marzo-agosto) la presencia de la ABCE fue reducida, las publicaciones fueron intermitentes de carácter informativo y político. Aun así, notamos un comportamiento similar a las otras plataformas con picos altos con *engagment* entre 3-7 % en los momentos de coyuntura política antes mencionados, esto refleja el objetivo de este canal mantener presencia política y legitimidad discursiva.

A pesar de que los indicadores no sean representativos X es el espacio de voz política de la ABCE. Como menciona Martínez (2024, 121) la ABCE ejerce un activismo que busca conectar y cada publicación en esta red se muestra como acto de resistencia simbólica.

Como conclusión podemos decir que la presencia digital de la ABCE se caracteriza por su coherencia narrativa y su sentido educativo, pero con fuerza política.

Cada plataforma, aunque con valores aparentemente pequeños cumplen con una función específica dentro de una estrategia que prioriza la claridad del mensaje, que incentivan a la participación ciudadana y construye comunidad. Más allá de las métricas la ABCE consolida un espacio de diálogo ambiental donde todas las acciones se articulan para fortalecer una esfera pública comprometida con la transformación ambiental y justicia climática.

3.6 Públicos estratégicos

Después de analizar los indicadores cuantitativos de las distintas plataformas, es importante entender quienes conforman esa comunidad digital que sostiene la narrativa de la ABCE. Comprender el público al que nos dirigimos permite dimensionar el tipo de vínculo que la ABCE está construyendo. Durante las entrevistas y el grupo focal los participantes señalaron que la comunicación de la ABCE logra mayor conexión con públicos ya sensibilizados, mientras enfrenta el desafío de ampliar su alcance hacia otros sectores de su interés como tomadores de decisión y academia. A continuación, se presenta una síntesis de los principales indicadores obtenidos del sitio *Meta Business suite*. Estos datos nos permiten definir el perfil de público de la ABCE, información clave para interpretar la base social de su comunidad digital.

Tabla 8
Análisis de públicos ABCE

Público			
MULTICANAL			
INDICADORES	FACEBOOK	INSTAGRAM	X
Edad	24-34	25-34	24-34
Género	Mujeres	Mujeres	Mujeres
Ubicación	Quito	Quito	Quito

Fuente: ABCE
Elaboración propia

El análisis de audiencias que nos muestra la tabla 8. Análisis de públicos ABCE, comparte un perfil de audiencia bien marcado y común en todas sus plataformas: mujeres de entre 24 y 34 años principalmente de Quito. Esta homogeneidad en el público demuestra una comunidad cohesionada y territorialmente arraigada, en la que el cuidado ambiental se entrelaza con acción política y el sentido colectivo.

Esta presencia femenina dominante no es casual, desde el ecofeminismo puede leerse como la continuidad histórica de las mujeres como cuidadoras de la vida y el territorio (Rosales 2000, 30–40). La relación entre el feminismo y el ecologismo busca ser ese puente que pone en el centro el cuidado del cuerpo, la salud colectiva y el cuidado de la vida. En la ABCE esta perspectiva se traduce a una comunicación sensible donde el cuidado de la naturaleza se enlaza con experiencias cotidianas de mujeres territorios y comunidades.

El hecho de que la mayor cantidad de audiencia se concentre en Quito demuestra lo que Haynes (2016, 66–8) denomina esferas públicas locales, haciendo referencia a espacios digitales donde la ciudadanía actúa desde su contexto urbano y social, integrando prácticas comunitarias del día a día. En ese sentido la comunicación de la ABCE actúa como extensiones digitales de la acción territorial.

No obstante, los resultados del grupo focal con públicos externos evidencian que fuera del público que sigue a la ABCE, ciertos mensajes generan confusión, saturación e incluso rechazo, especialmente cuando enfatizan la responsabilidad individual sin ofrecer rutas claras de acción colectiva. Estas percepciones refuerzan la necesidad de diferenciar públicos, construir mensajes más claros, situados y accionables.

Finalmente Martínez (2024, 94–6) asegura que el activismo digital exige sostener la autenticidad frente a la saturación de mensajes y la desinformación. El público de la ABCE, aunque pequeño es totalmente orgánico y esto reafirma a autenticidad, confirmando una red de aliadas que transforman el discurso tradicional de la basura en un acto de resistencia.

4. Problemas comunicacionales, brechas y oportunidades

Las brechas comunicacionales que atraviesan la acción de la ABCE no pueden leerse únicamente como falta de información o limitaciones técnicas, sino también como desigualdades estructurales en la producción y circulación del sentido. Desde la lectura de Fowler y Blay (2001, 64–6) a la obra de Pierre Bordieu, la dominación simbólica pasa cuando ciertos saberes, lenguajes y formas privilegian ciertos discursos y relegan otros a la invisibilidad ya que los medios no distribuyen la información de manera neutral. Esto aparece de manera reiterada en las entrevistas, donde varios actores cercanos a la ABCE reconocen que buena parte de la comunicación actual llega a públicos informados, aliados y/o técnicamente cercanos, pero existe una gran dificultad para conectar con sectores

populares o no especializados. Los y las participantes el grupo focal por su parte hicieron énfasis en que cuando el lenguaje es excesivamente técnico, abstracto o desvinculado con la cotidianeidad, los mensajes pierden capacidad de apropiación y reproducen una brecha simbólica que no es neutral.

Estas brechas expresan la dificultad de articular discursos producidos desde marcos críticos específicos con públicos que interpretan los mensajes desde las trayectorias, prácticas y sentidos comunes distintos (Wood 1998, 131–4). El diagnóstico muestra que los mensajes de la ABCE suelen ser decodificados de manera parcial, es decir se reconoce la legitimidad del discurso, pero no se llega a comprender en profundidad ni se traduce en acciones. En el grupo focal por ejemplo surgieron confusiones comunes entre términos como reciclaje, economía circular y falsas soluciones, así como la dificultad para entender el concepto basura cero como un proceso político y social y no solo una promesa utópica de no generar basura.

A estas brechas simbólicas se suman brechas de acceso mediático y territorial, estrechamente vinculadas a las lógicas de visibilidad de los medios y las plataformas digitales. La agenda pública en su mayoría se configura a partir de rutinas periodísticas, intereses económicos y criterios de selección que suelen desplazar los problemas estructurales cuando no se presenta como hechos coyunturales o situaciones de crisis (Colomé et al. 2002, 22).

Las entrevistas revelan que la ABCE ha logrado picos de visibilidad en momentos específicos, pero enfrenta para sostener una presencia mediática continua que permita instalar debates a largo plazo, otra revelación interesante derivada de las entrevistas es que grupos en situación de vulnerabilidad como recicladores/as, territorios en sacrificio o comunidades alejadas no tienen acceso a una conectividad estable, dispositivos adecuados, o hábitos de consumo digital que les permitan interactuar con los contenidos, lo que limita su participación simbólica en la esfera pública digital.

Finalmente, las brechas simbólicas, técnicas y de acceso no solo revelan desigualdades comunicacionales, sino que abren la posibilidad de reconfigurar la estrategia de la ABCE hacia una comunicación que desde las bases y experiencias confronten los sentidos dominantes y posibilite lecturas alternativas sobre la crisis de basura. Este análisis de las brechas comunicacionales permite identificar no solo limitaciones sino también potenciales estratégicos para ampliar y diversificar los públicos de la ABCE.

Fowler y Blay (2001, 64–6) explican que los sentidos que se estabilizan como evidentes no responden a una neutralidad discursiva, sino a su eficacia para desactivar la lectura crítica de las relaciones de poder que los sostienen. En este sentido uno de los potenciales de la ABCE es que cuenta con los elementos que podrían desestabilizar los sentidos dominantes de la basura y llevarla hacia una lectura política, social y territorialmente situada.

En este contexto, resulta necesario analizar cómo el modelo Basura Cero es actualmente percibido en los medios digitales y qué sentidos se encuentran en disputa en torno a la basura.

5. Imagen actual y sentidos en disputa

La imagen actual del modelo basura cero se configura en un campo de tensiones donde coexisten sentidos fragmentados, lecturas parciales y disputas por definir la problemática de la basura. Como lo plantea Massoni (2007, 45–7) la comunicación estratégica no se limita a la difusión de lenguajes puntuales, sino que se concibe como una intervención en escenarios sociales complejos, atravesados por la pluralidad de actores, intereses y tensiones constante transformación. En este sentido, la percepción de basura cero no puede analizarse únicamente a partir de métricas de visibilidad o alcance, sino como el resultado de procesos de construcción de sentido que se configuran en interacción con referencias culturales previas, vivencias territoriales y desigualdades en el acceso a la información.

Generalmente cuando se comunica sobre basura en medios digitales tiende a ser asociado a prácticas operativas individuales como el reciclaje o la separación en la fuente, mientras que su dimensión estructural, política y colectiva difícilmente se lo aborda. Esta lectura se ve reforzada por dinámicas comunicacionales que priorizan contenidos breves, pedagógicos y visualmente accesibles, pero que muchas veces reducen la complejidad del modelo.

En las entrevistas esta situación es reiterada los mensajes de la ABCE no logran instalar una comprensión profunda del enfoque basura cero como proceso de transformación cultural y social. Esta brecha entre el reconocimiento y apropiación no se explica por una falta de información, sino por la dificultad de disputar sentidos ya naturalizados sobre la basura y sus soluciones.

El grupo focal insiste en la tensión entre los distintos modos de comprender la basura: un enfoque dominante que la aborda como un asunto técnico de gestión, eficacia y lecturas emergentes que la interpretan como una problemática atravesada por desigualdades sociales, impactos territoriales y responsabilidades estructurales del sistema productivo. Desde la propuesta de Massoni (2012, 28–31) se advierte que estas tensiones son centrales ya que los problemas ambientales no pueden abordarse eficazmente cuando se descontextualiza o se despolitizan, desconectados de las experiencias locales y los conflictos que los atraviesan.

En esta misma línea los aportes de la comunicación popular permiten comprender qué ciertas narrativas resultan más movilizadoras que otras. Desde este enfoque, la comunicación no se limita a informar sino que se construye como una práctica de reconocimiento y acción colectiva (Müller y Agüero 2021, 63–6).

Tanto las entrevistas como el grupo focal señalan la necesidad de fortalecer una comunicación situada que supere los tecnicismos y conecte el conocimiento especializado con la experiencia cotidiana. En consecuencia, la definición de los mensajes y el diseño del plan estratégico de la ABCE debe priorizar la construcción de marcos narrativos que integren la complejidad de los modelos basura cero entendiendo la comunicación como una herramienta estratégica para la transformación

De acuerdo con el modelo de planificación estratégica de comunicación propuesto por Aljure Saab, el diagnóstico situacional constituye la base desde la cual se definen los objetivos, las estrategias y las acciones comunicacionales de una organización en este caso para la ABCE. En ese sentido, el análisis desarrollado a lo largo de este capítulo permite establecer un punto de partida claro sobre la comunicación digital de la ABCE, identificando tanto sus capacidades como la legitimidad política, la coherencia discursiva, una comunidad orgánica, así como las brechas que limitan su alcance, continuidad y capacidad de incidencia en públicos no afines.

Esta lectura situacional evidencia la necesidad de ordenar, priorizar, y orientar la acción comunicacional de la ABCE, superando una lógica predominantemente reactiva hacia una planificación intencionada y sostenida en el tiempo. A partir de estos insumos, el siguiente capítulo se enfoca en el diseño del plan estratégico de comunicación digital, en el cual se definen objetivos comunicacionales, públicos estratégicos, ejes narrativos y líneas de acción coherente con el modelo basura cero y con las condiciones reales de operación de la ABCE.

Capítulo segundo

Diseño del plan estratégico de comunicación digital externo para la Alianza Basura Cero Ecuador

1. Enfoque del plan estratégico de comunicación digital

El diseño de este plan estratégico de comunicación digital externo para la ABCE se fundamenta en el modelo de planificación propuesto por Andrés Aljure Saab, el cual concibe a la comunicación estratégica como un proceso intencional, sistemático y orientado a la toma de decisiones, más que como la suma de acciones aisladas o productos comunicacionales independientes y desconectados entre sí. Desde esta perspectiva, la estrategia no se limita solo a la selección de formatos o plataformas digitales, sino que se construye a partir de una lectura base y rigurosa de la situación comunicacional, la cual permite definir objetivos, público, mensajes y acciones en coherencia tanto con el contexto en el que la ABCE actúa y sus capacidades reales (Aljure Saab 2015, 95–6).

Para el autor, todo plan estratégico de comunicación debe apoyarse en un diagnóstico claro que permita identificar problemas, oportunidades y recursos tanto tangibles como intangibles, con el fin de orientar a la acción comunicacional de manera consciente y evitar respuestas improvisadas. En ese sentido, el capítulo anterior cumple con esa función de establecer el punto de partida del presente plan, al visibilizar las condiciones en las que la ABCE desarrolla su comunicación digital, las disputas simbólicas que atraviesan la crisis de basura y los principales desafíos para posicionar el modelo Basura Cero en el contexto urbano de Quito. Desde esta mirada, el diseño del plan no busca corregir errores sino intervenir estratégicamente en un escenario comunicacional complejo, marcado por relaciones de poder, desigualdades de visibilidad y narrativas dominantes sobre la gestión de residuos.

En este marco, la formulación de la estrategia se construye también como una respuesta directa a los factores críticos identificados en el análisis situacional. En particular, las amenazas asociadas a la predominación de discursos tecnocráticos, la baja comprensión pública del enfoque Basura Cero y la limitada amplificación digital son abordadas mediante un conjunto de decisiones comunicacionales orientadas a disputar los marcos interpretativos dominantes. Para ello, se prioriza el desarrollo de narrativas

pedagógicas y progresivas que permitan ampliar la comprensión del problema, el fortalecimiento de vocerías legítimas vinculadas a territorios y actores clave, y la generación de contenidos que conecten la gestión de residuos con sus dimensiones sociales, ambientales y políticas, con el fin de incidir de manera más efectiva en la esfera pública digital.

En coherencia con la propuesta metodológica de Aljure Saab, el plan estratégico se estructura como una fase propositiva que traduce los hallazgos del diagnóstico en decisiones comunicacionales concretas. Esto implica la definición de objetivos comunicacionales claros, identificación de públicos estratégicos, construcción de ejes narrativos alineados al posicionamiento político de la ABCE y el diseño de líneas de acción viables en función de los recursos de la organización. Una planificación estratégica no se mide por la cantidad de mensajes difundidos, sino por la capacidad para articularse de manera coherente y eficaz con los objetivos comunicacionales (Andrés Aljure Saab 2015, 95).

En el caso de la ABCE, este enfoque resulta pertinente, pues no la ABCE no opera bajo lógicas de mercado ni comunicación corporativa, sino es un actor colectivo con apuesta política y pedagógica. Por ello, este plan se concibe como una herramienta para fortalecer su capacidad de incidencia, ampliar sus públicos más allá de sectores ya sensibilizados y disputar sentido frente a discursos institucionales y corporativos que reducen la crisis de basura aun problema técnico.

Desde esta perspectiva, el presente plan prioriza una comunicación digital planificada, sostenida y situada que permita a la ABCE priorizar y ordenar sus esfuerzos comunicacionales, evitar una lógica reactiva frente a coyunturas específicas y potenciar el uso estratégico de las plataformas digitales como espacios de disputa simbólica. En los siguientes apartados se presentan los componentes fundamentales del diseño del plan que incluye los objetivos, los públicos estratégicos, los mensajes, los ejes narrativos y la matriz de contenidos, en coherencia con la planificación propuesta por el autor y el horizonte político de la ABCE.

2. Objetivos comunicacionales

Siguiendo el modelo de planificación estratégica de la comunicación propuesta por Aljure Saab, los objetivos constituyen el núcleo articulador del plan, en tanto orientan la toma de decisiones comunicacionales y permiten asegurar la coherencia entre el

diagnóstico, los públicos, los mensajes y las acciones. Desde esta perspectiva, los objetivos son decisiones estratégicas que expresan el sentido comunicacional de la intervención (Aljure Saab 2015, 155).

Los objetivos del presente plan se construyen a partir de los hallazgos del diagnóstico desarrollado en el capítulo uno y se alinean con el horizonte político, ético y organizativo de la ABCE, expresado en su Estatuto y sus acciones en territorio.

2.1. Objetivo general

Diseñar un plan estratégico de comunicación externa digital para la ABCE que fortalezca su capacidad de incidencia política y comunicacional, y contribuya a una transición participativa hacia modelos basura cero desde territorios urbanos, desde una perspectiva de justicia climática, social y territorial durante el período anual de ejecución del plan

2.2 Objetivos específicos

1. Fortalecer el posicionamiento público de la ABCE como referente técnico-político en los debates sobre la gestión de residuos sólidos y justicia climática mediante una estrategia de comunicación digital sostenida durante el período anual del plan.
2. Incrementar la visibilidad del movimiento reciclador en la comunicación digital de la ABCE, posicionándola como actor central del modelo basura cero y de la transición hacia sistemas de ciclo cerrado durante el periodo anual del plan.
3. Fortalecer la capacidad de incidencia y visibilidad de los territorios en sacrificio y de sus luchas, reconociéndoles como actores centrales en los conflictos socioambientales vinculados a la gestión de la basura, durante el período anual del plan.
4. Fortalecer la comprensión crítica y la apropiación social del modelo Basura Cero en públicos urbanos no sensibilizados, integrando una mirada sistémica que priorice la prevención y la gestión descentralizada de residuos orgánicos, cuestione los sentidos dominantes y las falsas soluciones en torno a plásticos,

residuos inorgánicos y desechos peligrosos, y promueva una transición justa, durante el período anual del plan.

Es importante mencionar que, para definir estos objetivos, fue necesario explicar la relación entre los principales hallazgos del diagnóstico, los ejes de acción de la ABCE y los desafíos comunicacionales identificado. Esta articulación garantiza dar respuesta a necesidades reales de la ABCE y se presenta a continuación en la siguiente tabla.

Tabla 9

Articulación entre ejes del Estatuto de la ABCE, diagnóstico y objetivos comunicacionales

Ejes de acción del Estatuto de la ABCE	Hallazgos del diagnóstico comunicacional	Problema comunicacional identificado	Objetivo estratégico
Incidencia en política pública Basura Cero	Comunicación digital reactiva, concentrada en coyunturas y baja continuidad narrativa	Débil posicionamiento del modelo basura cero en el debate público y político sobre gestión de residuos	Fortalecer el posicionamiento público de la ABCE como referente técnico-político en los debates sobre la gestión de residuos sólidos y justicia climática mediante una estrategia de comunicación digital sostenida durante el período anual del plan
Reciclaje inclusivo y sistemas de ciclo cerrado	Escasa visibilización del movimiento reciclador y débil compresión de los sistemas de ciclo cerrados en la narrativa digital	Invisibilización de recicladores de base como sujetos políticos y reducción de reciclaje a una práctica asilada	Incrementar la visibilidad del movimiento reciclador en la comunicación digital de la ABCE, posicionándola como actor central del modelo basura cero y de la transición hacia sistemas de ciclo cerrado durante el periodo anual del plan
Prevención y gestión descentralizada de residuos orgánicos	Baja comprensión del rol de los sistemas descentralizados de compostaje y tratamiento de residuos orgánicos dentro del modelo basura cero	Reducción del tratamiento de residuos orgánicos a prácticas parciales o soluciones aisladas	Fortalecer la comprensión crítica del modelo basura cero como sistema integral, que prioriza la prevención y la gestión descentralizada de residuos orgánicos, en públicos urbanos no sensibilizados durante el periodo anual del plan
Territorios en sacrificio	Ausencia de comunidades afectadas por sitios de disposición final de residuos en el discurso público dominante	Invisibilización del conflicto socioambiental asociado a la gestión de residuos sólidos	Fortalecer la capacidad de incidencia y visibilidad de los territorios en sacrificio y de sus luchas, reconociéndoles como actores centrales en los conflictos socioambientales vinculados a la gestión de la basura, durante el periodo anual del plan.
Plásticos, inorgánicos y residuos peligrosos	Predominio de discursos técnicos y corporativos sobre plásticos y desechos peligrosos	Normalización de la implementación de falsas soluciones y del comercio transfronterizo de desechos	Fortalecer una comprensión crítica sobre plásticos, residuos inorgánicos y desechos peligrosos, cuestionando los sentidos dominantes y falsas soluciones desde una perspectiva de transición justa durante el período anual del plan

(Eje transversal) Participación y apropiación social del modelo Basura Cero	Comunicación concentrada en públicos ya sensibilizados y afines	Débil apropiación social del modelo basura cero en públicos urbanos amplios	Fortalecer la apropiación social del modelo basura cero en públicos urbanos no sensibilizados, mediante narrativas digitales accesibles a lo largo del periodo anual del plan
--	---	---	---

Fuente: Estatutos organizativos de la ABCE

Elaboración propia

La tabla 9. Articulación entre ejes del Estatuto de la ABCE, diagnóstico y objetivos comunicacionales, permite evidenciar que los objetivos definidos para el presente plan fueron el resultado coherente entre la información levantada, la identificación de problemas y los ejes de acción de la ABCE. Esta relación constituye el punto de partida para el resto del plan.

A partir de los ejes programáticos de la ABCE y de los problemas comunicacionales identificados en el diagnóstico, se construyen los ejes de acción comunicacional: apropiación social del modelo basura cero, disputa de sentidos frente a falsas soluciones, visibilización de actores y territorios en sacrificio, incidencia política y participación y comunidad digital. Estos ejes son campos de intervención comunicacional, en coherencia con el modelo de planificación propuesto por Aljure Saab, estos ejes permiten operacionalizar los objetivos del plan (Aljure Saab 2015, 161). A continuación, se presenta una tabla de correlación entre los objetivos y los ejes definidos.

Tabla 10

Matriz de correlación entre objetivos de comunicación y ejes de acción

Ejes de acción comunicacional Objetivos estratégicos de comunicación	Apropiación social del modelo basura cero	Disputa de sentidos frente a falsas soluciones	Visibilización de actores y territorios en sacrificio	Incidencia política	Participación y comunidad digital
Fortalecer el posicionamiento público de la ABCE como referente técnico-político		X		X	
Incrementar la visibilidad del movimiento reciclador en la comunicación digital de la ABCE,	X	X			
Fortalecer la comprensión crítica del modelo basura cero como sistema integral	X		X		X
Fortalecer la capacidad de incidencia y visibilidad de los territorios en sacrificio y de sus luchas		X	X	X	

Fortalecer una comprensión crítica sobre plásticos, residuos inorgánicos y desechos peligrosos		X		X	
Fortalecer la apropiación social del modelo basura cero en públicos urbanos no sensibilizados	X				X

Fuente: Estatutos organizativos de la ABCE
Elaboración propia

La tabla 10. Matriz de correlación entre objetivos de comunicación y ejes de acción permite visualizar de manera sintética como los objetivos se despliegan a través de distintos ejes de acción garantizando la coherencia interna de la estrategia y evitando esfuerzos fragmentados. A partir de esta base se presentan los objetivos del plan estratégico de comunicación digital que orientan el diseño de la nueva propuesta.

Los objetivos se plantean con un horizonte anual, pues responde a la organización interna de la ABCE, cada año se renueva el proyecto y considerando que este periodo de tiempo permite observar transformaciones significativas en los procesos de posicionamiento, apropiación y disputa de sentidos en el ámbito comunicacional y sin desbordar las capacidades de la ABCE.

Estos objetivos definidos en esta sección son considerados como el marco orientador del diseño del plan de comunicación digital. A partir de esto en el siguiente apartado se identificarán públicos estratégicos a quienes se dirige el plan en coherencia con todo lo planteado anteriormente.

3. Públicos estratégicos

En el marco de la planificación estratégica de la comunicación, la definición de públicos es una decisión directamente vinculada a los objetivos del plan. Desde este enfoque, los públicos no son conjuntos homogéneos ni se delimitan por variables sociodemográficas, sino que se analizan en función de su relación con la organización, su posición frente al conflicto, su nivel de injerencia y su capacidad de incidir. Una adecuada definición de públicos permite identificar a quién se dirige la comunicación y el rol que ocupa cada actor en relación a los objetivos planteados (Aljure Saab 2015, 161–3).

En este sentido, los públicos son entendidos como actores que participan en la construcción, circulación y disputa de sentidos en el espacio público, lo que resulta central

en un contexto como el de la gestión de residuos, atravesado por tensiones políticas, sociales y ambientales.

Desde este enfoque, el plan adopta criterios de clasificación que integra dimensiones sociales, políticas y comunicacionales, adecuados al trabajo de la ABCE y a los escenarios que interviene. La identificación se realiza a partir de los objetivos estratégicos previamente definidos, asegurando coherencia metodológica entre los propósitos y los públicos. Esto permite evitar una definición abstracta o generalista de audiencias y, en cambio, orientar la comunicación hacia actores cuya participación resuelta estratégica para la incidencia y el posicionamiento del modelo basura cero.

3.1. Identificación y clasificación de públicos

Siguiendo la metodología propuesta por Aljure Saab, el proceso de definición de públicos se desarrolla en tres momentos: identificación, clasificación y priorización (Aljure Saab 2015, 171). A partir de los objetivos desarrollados, se delimitan actores claves cuya incidencia es fundamental para consolidar el posicionamiento de la ABCE, proyectar públicamente al movimiento reciclador, y fortalecer la agenda colectiva de los territorios en sacrificio en torno a la construcción social del modelo basura cero. En este punto, la identificación de públicos se articula directamente con la lógica de incidencia del plan, en tanto cada actor ocupa un lugar diferenciado en la configuración del debate urbano sobre la gestión de residuos.

Tabla 11
Públicos identificados

Objetivo estratégico	Públicos asociados
Fortalecer el posicionamiento público de la ABCE	Gobiernos locales, Medios tradicionales de comunicación, academia, colectivos ambientalistas
Incrementar la visibilidad del movimiento reciclador	Movimiento reciclador, ciudadanía, medios comunitarios
Fortalecer la incidencia y visibilidad de los territorios en sacrificio	Comunidades afectadas, Organizaciones territoriales, Colectivos defensores de derechos humanos, medios independientes
Fortalecer la comprensión crítica y apropiación del modelo Basura Cero	Ciudadanía urbana, Docentes, comunidades educativas, empresas

Fuente: Diagnóstico comunicacional ABCE
Elaboración propia

La tabla 11. Públicos identificados, muestra que cada objetivo convoca a actores distintos en función del tipo de transformación que se busca impulsar sea este el posicionamiento institucional que requiere por ejemplo interlocutores con capacidad de validación técnica y amplificación pública; la verbalización del movimiento reciclador y de los territorios en sacrificio que demanda el reconocimiento de sujetos políticos directamente involucrados con conflictos socioambientales; mientras que la apropiación de modelos basura cero implica dirigirse a públicos urbanos cuya relación con la problemática es más indirecta pero decisiva en término de prácticas cotidianas. Esta correspondencia entre objetivos y públicos confirma la coherencia estratégica del plan y evita una definición aleatoria de destinatarios, orientando la comunicación hacia actores cuya participación resulta funcional para la transición hacia modelos basura cero.

Asimismo, evidencia, que la estrategia no se dirige a una audiencia única, sino que articula distintos niveles de intervención comunicacional según el rol que cada actor cumple en la transformación del escenario.

La selección de estos públicos responde a su capacidad diferenciada de incidir en la configuración del problema de la basura en el espacio público. Cada uno de los actores identificados ocupa un lugar específico en la estructura de producción, circulación o legitimación de sentidos: mientras los actores institucionales y mediáticos inciden en la validación técnica y amplificación del discurso, los territorios en sacrificio y el movimiento reciclador aportan experiencia situada y legitimidad política, y la ciudadanía urbana no sensibilizada constituye un espacio clave de transformación cultural. De esta manera, la estrategia no se orienta a una audiencia en general, sino a actores cuya intervención resulta estratégica para disputar los marcos dominantes y posicionar el enfoque basura cero.

Aljure Saab (2015, 163–5) dice que la clasificación de públicos no se limita a una segmentación descriptiva, sino que se trata de un ejercicio orientado y analítico que determina el lugar estratégico que cada actor ocupa en la situación comunicacional. En el caso de la ABCE, esta clasificación resulta pertinente debido a las disputas simbólicas y políticas de la basura, donde convergen actores con intereses divergentes y distintos niveles de poner en la disputa de sentidos sobre el modelo de desarrollo y justicia climática. Clasificar implica reconocer que no todos los públicos requieren el mismo tipo de mensajes, ni el mismo nivel de profundidad, ni cumplen el mismo rol en la estrategia de incidencia.

Esta clasificación nivel de injerencia vs el posicionamiento frente a modelos basura cero, permite diferenciar actores estratégicos de alta influencia, públicos de transformación y actores que forman parte del contexto de disputa simbólica.

Tabla 12

Clasificación de públicos de acuerdo con el nivel de injerencia y posicionamiento

Público	Nivel de injerencia	Posicionamiento frente al modelo Basura Cero
Movimiento reciclador	Alto	afín
Territorios en sacrificio	Alto	afín
Ciudadanía no sensibilizada	Medio	Neutral
Gobiernos locales	Alto	Variable
Medios de comunicación	Alto	Variable
Academia y expertos	Medio	afín/Neutral
Colectivos ambientalistas	Medio	Afín
Empresas y actores corporativos	Alto	Crítico

Fuente: Diagnóstico comunicacional ABCE

Elaboración propia

En la tabla 12. Clasificación de públicos de acuerdo con el nivel de injerencia y posicionamiento se evidencia que los públicos vinculados al plan no se distribuyen de manera homogénea en términos de injerencia y posición frente al modelo basura cero. Se observa que actores como el movimiento reciclador y los territorios en sacrificio combinan un alto nivel de injerencia con una posición afín, es decir se muestran críticos ante el modelo dominante, lo que los convierte en sujetos estratégicos centrales para el despliegue comunicacional. En contraste públicos como la ciudadanía urbana no sensibilizada presenta una posición neutral, y un nivel de injerencia medio, lo que demanda estrategias orientadas a la transformación cultural y a la apropiación progresiva del modelo. Asimismo, actores institucionales, y mediáticos poseen alta injerencia, pero posiciones variables, lo que los sitúa como escenarios clave de disputa simbólica y posicionamiento político. Finalmente, los actores corporativos, aunque cuentan con alta capacidad de incidencia, mantienen una posición crítica frente al modelo basura cero, configurando un entorno de confrontación discursiva más que de persuasión directa, Estos hallazgos permiten comprender que la intervención comunicacional deberá diferenciar niveles de acción según el lugar estratégico que ocupa cada público en los distintos escenarios analizados. Esta diferenciación resulta importante para evitar estrategias homogéneas y permite diseñar intervenciones comunicacionales específicas, ajustadas

tanto al nivel de influencia como a la disposición de cada actor frente al modelo basura cero.

3.2. Priorización estratégica de públicos

Una vez identificados y clasificados los públicos el siguiente paso es establecer su nivel de prioridad. De acuerdo con Aljure (2015, 169), no todos los públicos tienen la misma relevancia ni requieren el mismo tipo de intervención comunicacional. La priorización permite distinguir aquellos actores cuya injerencia en la situación es determinante y cuya posición frente al proyecto estratégico incide directamente en la configuración del escenario. En este sentido, priorizar implica tomar decisiones conscientes sobre donde concentrar esfuerzos, recursos y mensajes, evitando una comunicación dispersa o intuitiva. Tal como advierte el autor gestionar la comunicación sin esta delimitación aumenta el riesgo de ineffectividad, pues impide definir con claridad que percepciones se busca crear, modificar, mantener o defender según corresponda en cada caso. Desde una perspectiva estratégica, la priorización también implica reconocer que los recursos comunicacionales son limitados, por lo que su uso debe orientarse hacia aquellos públicos que pueden generar mayor impacto en la disputa de sentidos y en la ampliación del alcance del modelo basura cero.

En el contexto del presente plan, la priorización se realiza considerando el nivel de injerencia de los actores en el debate sobre la gestión de residuos y su posición frente al modelo basura cero, reconociendo el carácter conflictivo y político del campo en el que interviene la ABCE.

Tabla 13
Priorización de públicos estratégicos

Nivel de prioridad	Públicos
Públicos prioritarios	Movimiento reciclador, territorios en sacrificio, ciudadanía urbanizada no sensibilizada
Públicos secundarios estratégicos	Gobiernos locales, medios de comunicación, academia, colectivos ambientalistas
Públicos de contexto	Empresas y actores corporativos

Fuente: Diagnóstico comunicacional ABCE
Elaboración propia

La tabla 13. Priorización de públicos estratégicos, evidencia que los públicos prioritarios combina una posición estratégica relevante con un rol central en la transformación del escenario comunicacional. El movimiento reciclador y los territorios en sacrificio no solo poseen alta injerencia en el conflicto socioambiental de la basura, sino que constituyen sujetos políticos cuya agencia resulta fundamental para legitimar el modelo basura cero desde la experiencia territorial. Por su parte, la ciudadanía urbana no sensibilizada, aunque presenta una injerencia media, es clave para la apropiación del modelo y para la transformación de prácticas y percepciones dominantes.

Los públicos secundarios estratégicos como gobiernos locales y medios de comunicación, concentran alta capacidad de amplificación e incidencia institucional, por lo que requieren estrategias diferenciadas orientadas al posicionamiento y a la disputa de sentidos. Finalmente, los actores corporativos se clasifican como públicos de contexto debido a su alta injerencia pero posición crítica frente al modelo basura cero; su tratamiento comunicacional se orienta más a la confrontación discursiva y a la delimitación de marcos interpretativos que a la persuasión directa. Esta priorización permite organizar el diseño del plan con criterio claros de intervención, asegurando que los mensajes y narrativas se construyan en función de actores estratégicos y no de una audiencia abstracta. De esta manera, la estrategia define a quién comunicar, cómo hacerlo y con qué nivel de profundidad, en función del lugar que cada público ocupa en la estructura de poder y en la disputa simbólica sobre la gestión de residuos.

Esta definición de públicos es un paso fundamental previo a la construcción de mensajes diferenciados, capaces de responder tanto a los niveles de injerencia y posiciones. A partir de esta base, el siguiente apartado desarrolla los mensajes estratégicos y ejes narrativos que estructuran la propuesta comunicacional, en coherencia con los objetivos del plan de comunicación y las dinámicas de poder identificadas en este análisis.

4. Los mensajes

Para Aljure Saab (2015, 172) los mensajes no se conciben como expresión aisladas ni como recursos creativos independientes, sino como decisiones orientadas a garantizar coherencia entre la identidad de la organización, las acciones que esta despliega y la comunicación que proyecta hacia sus públicos.

Desde esta lógica, la formulación de estos mensajes debería cumplir con un modelo triangular de: ser, hacer y decir, lo cual permite coherencia, credibilidad y

legitimidad de una organización pues esto alinea lo que afirma ser, con lo que efectivamente realiza y lo que comunica. En consecuencia, evitar comunicar atributos que no corresponden a la identidad de la organización, no prometer acciones que no se ejecutan y no desarrollar prácticas que contradigan el discurso oficial se convierte en principios fundamentales para el diseño de mensajes estratégicos (Aljure Saab 2015, 173–5).

Los mensajes propuestos para este plan de comunicación se construyen a partir de tres fuentes: los hallazgos del diagnóstico comunicacional, los ejes programáticos de la ABCE establecidos en su Estatuto organizacional y los objetivos comunicacionales definidos para el periodo anual del plan. Esta articulación permite que los mensajes que a continuación se presentan sea expresiones que responden a problemas comunicacionales identificados, refuerzan atributos diferenciales de la organización y orienten a la producción de contenidos coherente con su capacidad operativa y horizonte político

A partir de los criterios expuestos y con el objetivo de traducir los fundamentos estratégicos en decisiones operativas concretas, los mensajes, vinculan objetivos, públicos priorizados y orientaciones narrativas diferenciadas. La planificación estratégica exige que los mensajes se estructuren en función de decisiones previamente tomadas sobre la situación, los actores involucrados y el posicionamiento que desea construir (Aljure Saab 2015, 176).

El proceso analítico sugiere que el mensaje considere al menos cuatro dimensiones fundamentales y debe responder al objetivo estratégico que se pretende impactar, el público específico al que se dirigen los atributos de imagen que se quiere posicionar y las formas de contacto más adecuadas para cada caso.

En este plan los mensajes se organizan por cada objetivo comunicacional, y para cada uno se establecen líneas de contenido, líneas discursivas, mensajes, posibles productos comunicacionales y ejemplos.

4.1. Mensajes estratégicos para el objetivo uno

Tabla 14

Matriz de mensajes estratégicos para el objetivo uno

Objetivo: Fortalecer el posicionamiento público de la ABCE como referente técnico-político en los debates sobre la gestión de residuos sólidos y justicia climática mediante una estrategia de comunicación digital sostenida.					
Público prioritario	Líneas de contenido	Posicionamiento estratégico buscado	Líneas discursivas	Mensajes aterrizados	Productos comunicacionales
Gobiernos locales, medios de comunicación, academia, colectivos ambientalistas	Política pública basura cero, evidencia técnica, análisis crítico de falsas soluciones, justicia climática urbana	Rigor técnico, actor político legítimo, referente en justicia climática, generador de evidencia	La gestión de residuos sólidos es una decisión política y climática; Basura cero es viable y basado en evidencia, la prevención es más eficiente que la disposición final; Las falsas soluciones comprometen recursos públicos a largo plazo.	-La gestión de residuos es una política pública, no solo una operación logística. -Más del 50% de los residuos son orgánicos y podrían gestionarse localmente. -Invertir en prevención cuesta menos que ampliar rellenos sanitarios.	<i>Policy briefs</i> digitales, informes técnicos, infografías comparativas, hilos argumentativos, <i>webinars</i> técnicos, dossier de prensa, informe anual sobre avances del modelo basura cero en la ciudad.

Fuente: Diagnóstico comunicacional ABCE

Elaboración propia

En la tabla 14. Matriz de mensajes estratégicos para el objetivo uno orienta la intervención comunicacional en el nivel de posicionamiento institucional y debate público, priorizando públicos con alta capacidad de incidencia, sus líneas discursivas buscan consolidar a la ABCE como un actor técnico político legítimo, capaz de disputar sentidos desde evidencia viabilidad económica y enfoque de justicia climática.

A continuación, se presenta un ejemplo gráfico de un producto comunicacional propuesto para el objetivo uno:



Figura 1: Ejemplo de *policybrief*
Fuente: repositorio de información de la ABCE

4.2. Mensajes estratégicos para el objetivo dos

Tabla 15

Matriz de mensajes estratégicos para el objetivo dos

Objetivo: Incrementar la visibilidad del movimiento reciclador en la comunicación digital de la ABCE, posicionándola como actor central del modelo basura cero y de la transición hacia sistemas de ciclo cerrado durante el periodo anual del plan.					
Público prioritario	Líneas de contenido	Posicionamiento estratégico buscado	Líneas discursivas	Mensajes aterrizados	Productos comunicacionales
Movimiento reciclador, ciudadanía, medios comunitarios	Reciclaje inclusivo, recicladores como actores climáticos, economía popular, transición justa	Movimiento reciclador como sujeto político y climático; actor central del modelo basura cero; trabajo digno	La justicia climática requiere justicia laboral para recicladores y recicladoras. La ciudad se beneficia de un trabajo que no siempre se reconoce. La transición hacia modelos basura cero requiere reconocimiento y fortalecimiento del movimiento reciclador	No hay economía circular sin economía popular. Miles de recicladores recuperan materiales diariamente, evitando que lleguen a sitios de disposición final. Sin recicladores no hay transición justa	Serie audiovisual de testimonio de recicladores y recicladoras; galería fotográfica, piezas visuales comparativas, mapa interactivo de organizaciones de recicladores en Quito, kit digital para medio sobre reciclaje inclusivo con datos e historias personales. Campaña digital en redes

Fuente: Diagnóstico comunicacional ABCE
Elaboración propia

La tabla 15. Matriz de mensajes estratégicos para el objetivo dos, busca desplazar la narrativa tradicional que ubica al reciclaje como una práctica ambiental y sitúa en el centro a las personas que sostienen la recuperación de estos residuos en la ciudad. Al reconocer al movimiento reciclador como base operativa del sistema y como actore central en la transición hacia modelos basura cero, la estrategia comunicacional busca intervenir en la forma que se construye el sentido público. No se trata solo de visibilizar historias individuales sino evidenciar una estructura que funciona. En ese sentido esta propuesta articula relato, datos y enfoque de derechos.

A continuación, se presenta aun ejemplo grafico que ilustra cómo esta orientación estratégica puede materializarse en una pieza comunicacional:



Figura 2. Ejemplo de infografía

Fuente: repositorio de información de la ABCE

4.3. Mensajes estratégicos para el objetivo tres

Tabla 16

Matriz de mensajes estratégicos para el objetivo tres

Objetivo: Fortalecer la visibilización e incidencia de territorios afectados por la disposición final y falsas soluciones en la gestión de residuos					
Público prioritario	Líneas de contenido	Posicionamiento estratégico buscado	Líneas discursivas	Mensajes aterrizados	Productos comunicacionales
Comunidades afectadas, Organizaciones territoriales, Colectivos defensores de derechos humanos, medios independientes	Justicia climática; derechos territoriales, organización comunitaria, impactos sociales, ambientales y de salud, alternativas locales, defensa del territorio	Comunidades como sujetos de derecho; conflictos como expresión de desigualdad social; luchas territoriales como defensa de vida	La gestión de residuos tiene impactos territoriales diferenciados; Las comunidades resisten y proponen alternativas, La articulación de las comunidades fortalece la incidencia; La basura no desaparece	No todos los barrios asumen los mismos impactos. Nuestro territorio no es el patio trasero de la ciudad. La basura no desaparece llega hasta nuestra casa. La defensa del territorio es defensa de nuestras familias.	Videos de historias de afectación. Kit de vocería comunitaria. Registro fotográfico y digital de evidencia territorial. Mapa interactivo de territorios en sacrificio. Manual de incidencia territorial. Boletín interterritorial de comunidades en sacrificio. <i>Webinars</i> con expertos

Fuente: Diagnóstico comunicacional ABCE
Elaboración propia

En la Tabla 16. Matriz de mensajes estratégicos para el objetivo tres, se presenta las estrategias para que la comunicación sea un mecanismo de fortalecimiento en la incidencia territorial, articula la visibilidad pública, los mensajes y el desarrollo de capacidades de vocería comunitaria. La estrategia no se limita a difundir conflictos, sino que organiza discursos, argumentos y herramientas que permite a los territorios en sacrificio posicionarse como actores legítimos en el debate de la gestión de residuos. A continuación, se presenta un ejemplo de una pieza visual para este objetivo



Figura 3 Ejemplo de post para invitar a *webinar*

Fuente: repositorio de información de la ABCE

4.4. Mensajes estratégicos para el objetivo cuatro

Tabla 17

Matriz de mensajes estratégicos para el objetivo cuatro

Objetivo: Fortalecer la comprensión crítica y la apropiación social del modelo Basura Cero en públicos urbanos no sensibilizados, integrando una mirada sistémica que priorice la prevención y la gestión descentralizada de residuos orgánicos, cuestione los sentidos dominantes y las falsas soluciones en torno a plásticos, residuos inorgánicos y desechos peligrosos, y promueva una transición justa,					
Público prioritario	Líneas de contenido	Posicionamiento estratégico buscado	Líneas discursivas	Mensajes aterrizados	Productos comunicacionales
Ciudadanía urbana no sensibilizada, comunidades educativas, usuarios digitales	Basura cero como un horizonte urbano, prevención como cambio cultural, gestión descentralizada de residuos, economía local y tejido social, transición progresiva y colectiva	Basura cero como un modelo urbano posible, alternativa estructural transición colectiva, propuesta que fortalece el sentir comunitario, autonomía local	La transición comienza en el barrio y se construye colectivamente. La gestión local devuelve la capacidad de organización comunitaria. Basura cero es una forma distinta de habitar la ciudad	Cada barrio que reduce residuos disminuye emisiones urbanas. La transición no es individual es comunitaria. Basura cero empieza en casa, pero se construye en comunidad. Compostar reduce emisiones y fortalece vínculos	<i>Reels</i> , videos cortos, guía visual descargable, retos colectivos en redes sociales, mapa interactivo de iniciativas, infografía con cambios cotidianos, documentar encuentros barriales, kit gráfico, galería de fotos, podcast.

Fuente: Diagnóstico comunicacional ABCE

Elaboración propia

En la tabla 17. Matriz de mensajes estratégicos para el objetivo tres, se puede evidenciar como se orienta la comunicación estratégica hacia la construcción de una comprensión colectiva del modelo basura cero. La estrategia articula prevención en el origen, organización barrial, comunitaria y gestión autónoma como componentes de una transición progresiva. En este sentido la gestión de residuos no se entiende como un resultado ambiental sino como parte de un proceso que fortalece las capacidades locales, y cuestiona. A continuación, se presenta un ejemplo de una pieza visual para este objetivo:



Figura 4 Ejemplo de ilustración

Fuente: repositorio de información de la ABCE

La sistematización de los mensajes estratégicos presentados en este apartado delimita el campo desde el cual se desarrollará la intervención comunicacional del plan, estableciendo criterios de orientación para la construcción de contenidos y la interacción de distintos públicos. Esto no solo ordena los argumentos, sino que fija prioridades narrativas y niveles de énfasis según los objetivos, garantizando consistencia en la proyección de e la ABCE. Sobre esta estructura discursiva se organiza ahora la dimensión operativa del plan, en la cual los lineamientos definidos se transformarán en decisiones tácticas específicas vinculadas a formatos, canales, tiempos de ejecución y asignación de recursos, con el fin de garantizar su aplicación efectiva.

5. Definición de planes de acción y tácticas

Siguiendo la metodología de Aljure Saab (2015, 191) la fase táctica es el espacio donde las decisiones estratégicas previamente diseñadas toman forma concreta y aterrizada, es precisamente a través de estas tácticas que los objetivos se materializan y pasan a ser acciones viables del plan.

En el caso de la ABCE, el diagnóstico comunicacional evidenció tres elementos determinantes que orientan esta formulación: primero que existe una comunidad digital orgánica, pero concentrada en públicos ya sensibilizados; segundo, una capacidad operativa limitada que obliga a priorizar medios y costos sostenibles; y tercero, una debilidad en la consolidación de una identidad comunicacional clara y diferenciada. Estos hallazgos obligan a concebir el plan táctico como una intervención estratégica que articule el posicionamiento, identidad y afectividad en coherencia con los recursos reales de la ABCE.

Este plan se enfoca en el entorno digital como espacio central de intervención. Pues la ABCE ya cuenta con plataformas activas, su público consume contenido digital informativo y la organización no cuenta con un presupuesto sostenido para medios tradicionales. En consecuencia, la principal táctica se orienta a fortalecer y sofisticar el uso de canales existentes, antes que diversificar herramientas de manera dispersa.

Un componente transversal de esta fase es el fortalecimiento de la identidad comunicacional de la ABCE. Durante las entrevistas levantadas para el diagnóstico, se reveló que hay una percepción de que, pese a que la ABCE tiene claridad política, no existe una identidad visual, ni narrativa consolidada que permita su reconocimiento sistemático en el ecosistema digital.

Aljure Saab (2015, 171–73) dice que la identidad no se limita al diseño gráfico sino que articula el ser, el hacer y el decir y es lo que garantiza coherencia y credibilidad. Por tanto, todas las tácticas que se proponen en este apartado incluyen criterios de fortalecimiento identitario como, por ejemplo: la paleta de colores, un sistema tipográfico, plantillas gráficas, reiteración de frases fuerza, definición de un tono consistente y uso sistemático de imágenes de territorio y del movimiento reciclador como ejes simbólicos. Esta dimensión es una línea transversal que atraviesa este plan táctico.

5.1 Identidad comunicacional de la ABCE como base operativa

Desde una perspectiva cultural de la comunicación Marín Barbero (2017, 390) señala que comunicar es producir sentidos. En este sentido la identidad comunicacional de la ABCE también es una articulación entre todos sus ejes de acción y por ejemplo la reiteración de marcos interpretativos como: *la basura como decisión política* o *Basura Cero como transición colectiva*, no es solo discurso sino un mecanismo de consolidación simbólica.

Por otro lado, Massoni (2007, 47) plantea que la comunicación estratégica es una intervención deliberada en contextos complejos, caracterizada por la pluralidad de actores, interés y tensiones estructurales. Por ende, la identidad organizacional actúa como eje ordenador que permite coherencia en medio de las diversidades internas y las presiones externas. La ABCE al ser una organización del tercer sector y de carácter multisectorial, requiere definir lineamientos identitarios que faciliten la proyección articulada hacia el público externo.

La eficacia comunicacional del tercer sector no depende solo de la capacidad de mostrarse sino de la capacidad de generar confianza y coherencia en la comunidad (Castellano et al. 2024, 260). Por ello, la identidad de la ABCE debe integrar afectos como indignación ética frente a la desigualdad, reconocimiento hacia el movimiento reciclador y esperanza colectiva en la transición hacia modelos basura cero, complementándose entre ellos.

En ese sentido, el fortalecimiento de la identidad comunicacional se traduce en criterios operativos y aplicables a la producción comunicacional cotidiana.

La identidad conceptual explica los roles que la ABCE ya cumple como por ejemplo es actor técnico en debates sobre falsas soluciones, es una organización articuladora de procesos territoriales en conflicto y es un referente en modelos basura cero. Para fortalecer esta identidad conceptual operativamente debe incluir criterios básicos, como por ejemplo que toda pieza comunicacional deba responder a uno de los tres ejes conceptuales de la ABCE sea estos; técnicos políticos, territoriales o de justicia y transición. Entonces un pronunciamiento de la ABCE debe conectar evidencia científica, con implicaciones ambientales y sociales.

Esta identidad también permite priorizar los temas por ejemplo la ABCE prioriza contenidos sobre reciclaje inclusivo antes que campañas operativas de diferenciación

centradas en un consumo individual. Así garantizamos coherencia entre identidad y acción (Aljure Saab 2015, 174).

La identidad narrativa define cómo se habla, aquí es importante reconocer los marcos consolidados como por ejemplo *Basura Cero como transición sistémica*. La identificación de frases como esta que se repiten es importante pues la repetición construye posicionamiento, y se podrían, por ejemplo, incluir estas frases en piezas gráficas. Una narrativa coherente evita fragmentación y refuerza posicionamiento.

Una identidad visual por su parte garantiza reconocimiento inmediato de la ABCE, actualmente existen varias tipografías, estilos y paletas de colores que responden a su limitada operatividad. Se podría empezar por fijar una paleta de colores los mismos que se encuentran en su logo, fijar dos tipos de tipografía y generar plantillas para distintas piezas comunicacionales y distribuirlas entre sus organizaciones miembros. Si hay coherencia visual en el tiempo permite recordarlo e identificarlo tal como lo mencionaron en las entrevistas levantadas para este plan. Esta identidad visual fortalece la percepción de un colectivo sólido.

En las entrevistas realizadas también se mencionó acerca de la identidad afectiva de la ABCE, es decir qué emociones se activan cuando hablamos de modelos basura cero y si éstas están en equilibrio. En la ABCE ya se movilizan afectos como indignación, esperanza, solidaridad, pero no siempre hay equilibrio. La identidad afectiva debe fortalecer el sentido de pertenencia hacia los modelos basura cero por ejemplo aquí se podría aplicar a través de escuchar y conocer historias, o generar más espacios de encuentro en el colectivo.

La consolidación de la identidad comunicacional de la ABCE es una táctica transversal de este plan, y sobre esto a continuación se generaron matrices tácticas por objetivo.

5.2 Matrices de tácticas por objetivos estratégicos

Tabla 18

Matriz de tácticas para el objetivo uno

Objetivo: Fortalecer el posicionamiento público de la ABCE como referente técnico-político en la gestión de residuos y justicia climática mediante una estrategia digital					
Operativo Estratégico	Acciones /tácticas	Públicos	Lenguaje	Medios	Afectos
Consolidación como actor técnico-político	Definición de agenda y calendarización de ejes temáticos alineados a los ejes de acción de la ABCE, organizados trimestralmente, y que orienten la producción de contenidos digitales y posicionamiento público	Interno: Equipo de comunicación, equipo coordinador, organizaciones miembros. Externo: Academia Técnicos municipales	Técnico argumentativo con enfoque de justicia climática. Operativo-Institucional	Documento interno. Reunión de planificación. Página web institucional Posteo en redes sociales: Instagram, Facebook, X Lista de correos	Confianza y cercanía
	Implementación de una serie mensual de videos cortos que traduce los ejes técnicos priorizados en el plan a lenguaje accesible, reforzando el posicionamiento de la ABCE	Comunidad digital ampliada	Técnico-pedagógico	Reels en Instagram. Uso de historias destacadas. Difusión en Facebook y por listas de WhatsApp. Canal de YouTube como repositorio	Cercanía y seguridad
	Producción de piezas gráficas comparativas que desmonten falsas soluciones desde un enfoque sistémico	Comunidad digital ampliada, academia, organizaciones aliadas	Técnico-pedagógico	Carruseles en Instagram, historias destacadas, lista de correos, activación de hilos en X	Seguridad, crítico
	Elaboración de un policy brief digital sobre: incineración, gestión	Gobiernos locales, academia,	Técnico argumentativo con	Página web institucional Posteo en redes	Confianza y credibilidad técnica

	descentralizada de residuos orgánicos o justicia climática	técnicos municipales	enfoque político	sociales: <i>Instagram</i> , Facebook, X PDF descargable	
Incidencia en coyunturas	Diseño e implementación de un protocolo digital de reacción ante coyunturas. Que incluya plantillas, banco de cifras actualizadas y mensajes marco definidos previamente	Medios masivos, líderes de opinión, ciudadanía	Directo, fundamentado	Carruseles y comunicados en redes sociales, lista de correos, activación de hilos en X	Capacidad de liderazgo, profesionalismo
	Activación de espacio de articulación técnica-pública mediante <i>webinars</i> , foros virtuales etc. Ante coyunturas críticas	Tomadores de decisión, academia, técnicos municipales, organizaciones miembros de la ABCE, medios de comunicación	Analítico, técnico, fundamentado	<i>Zoom</i> institucional, transmisión en redes sociales, grabación en canal de <i>YouTube</i> , convocatoria mediante lista de correos	Liderazgo, autoridad, capacidad de convocatoria
Fortalecimiento de representación institucional y articulación de la red	Diseño e implementación de un esquema de vocerías diferenciadas según los ejes temáticos priorizados, acompañado de lineamientos discursivos que garantice coherencia en la representación pública de la ABCE.	Medios masivos, líderes de opinión, audiencia digital	Técnico, institucional coherente con enfoque en justicia climática	Entrevistas, <i>webinars</i> institucionales, publicaciones en la web. Cápsulas de vocerías en redes sociales, <i>lives</i> , banco interno de mensajes	Coherencia institucional, confianza organizativa

	Desarrollo de acciones de articulación mediante la elaboración de pronunciamientos conjuntos y participación coordinada en espacios nacionales y regionales	Academia, redes latinoamericanas afines, tomadores de decisión, organismos multilaterales	Técnico-colaborativo, formal y enfoque sistémico	Publicaciones en la web, <i>LinkedIn</i> institucional, repositorios académicos, participación en foros y seminarios	Legitimidad y confianza
Presencia institucional	Desarrollo e implementación de una estrategia de posicionamiento institucional en plataformas profesionales digitales mediante la producción periódica de análisis técnico-coyuntural dirigida a públicos especializados	Técnicos municipales, consultores ambientales, académicos, tomadores de decisión	Técnico-analítico	<i>LinkedIn</i> institucional, sección en la web sobre análisis, boletín por correo	Autoridad y confianza
	Participación en espacios técnicos-normativos mediante la presentación de insumos argumentativos o intervenciones técnicas en procesos de discusión pública	Consejos municipales, comisiones técnicas, organismos reguladores, cooperación internacional	Técnico, estructurado y fundamentado	Mesas técnicas, audiencias públicas, listas de correos, participación en foros especializados	Liderazgo y confianza

Fuente: Diagnóstico comunicacional ABCE
Elaboración propia

El conjunto de operativos y tácticas de la tabla 18. Matriz de tácticas para el objetivo uno. Se organiza en una secuencia que fortalece progresivamente el posicionamiento técnico-políticos de la ABCE en distintos niveles donde se disputan sentidos en el ámbito socioambiental.

En primer lugar, se da estructura a la agenda y la producción sistémica de conocimiento técnico aplicado que permiten que la ABCE pase de una lógica reactiva a una propositiva. En segundo lugar, el operativo de mediación del saber técnico posibilita trasladar el conocimiento hacia públicos más amplios articulando rigurosidad analítica con circulación digital efectiva. De este modo se presenta una cercanía que evita el exceso de tecnicismos. En tercer lugar, orientado a la intervención en coyunturas, incorpora una lógica dual que combina inmediatez con profundidad, por una parte, se habilita una respuesta oportuna frente a acontecimientos considerados críticos para la ABCE y por otra, impulsa la activación de espacios de articulación técnica- pública que permiten a la ABCE no solo reacciona sino estructurar el debate y la opinión en momentos críticos.

Finalmente, la institucionalización del colectivo y la presencia en espacios profesionales fortalecen el capital simbólico de la ABCE, distribuyen la autoridad dentro de la organización y amplían su legitimidad interinstitucional. En conjunto la matriz muestra que el posicionamiento no puede ser solo generación de contenidos sino articula, planifica, produce conocimiento, interviene en coyunturas, y articula en red con dimensiones complementarias de una misma estrategia de incidencia en red. Sobre esta base se diseña la matriz para el objetivo dos a continuación:

Tabla 19
Matriz de tácticas para el objetivo dos

Objetivo: Incrementar la visibilidad del movimiento reciclador en la comunicación digital de la ABCE, posicionándola como actor central del modelo basura cero y de la transición hacia sistemas de ciclo cerrado durante el periodo anual del plan.					
Operativo Estratégico	Acciones /tácticas	Públicos	Lenguaje	Medios	Afectos
Reconfiguración de la narrativa del reciclaje como eje estructural del modelo basura cero	Integración del reciclaje inclusivo como eje estructural del modelo basura cero mediante definición de marcos narrativos, diseño de mensajes macro que se pueda usar en la mayoría de las piezas, calendarización mensual, identidad visual	Comunidad digital, aliados ambientales, periodistas	Narrativo, técnico-pedagógico	Publicaciones en <i>Instagram-reels</i> , carruseles, historias destacadas. En <i>Facebook</i> publicación de carruseles, boletín digital. Mantener una sección fija en la <i>web</i> .	Reconocimiento, dignificación, justicia

	constante que vincule reciclaje con basura cero y justicia climática				
	Traducción digital de espacios territoriales y técnicos del movimiento reciclador, mediante cobertura digital en mesas técnicas, encuentros o procesos organizativos. Producción de piezas, incorporación de voces recicladoras.	Comunidad digital ampliada, técnicos municipales	Técnico-político	Reels en <i>Instagram</i> . Uso de historias destacadas. Publicación en <i>LinkedIn</i> . Publicación de nota en la <i>web</i> , Publicación en <i>Facebook</i> . Canal de <i>YouTube</i> como repositorio	Legitimidad política
	Diseño e implementación de un sistema de amplificación digital descentralizada del movimiento reciclador, mediante la creación de un kit digital, banco de datos sobre reciclaje inclusivo, campaña integrada con organizaciones miembro y posteos en colaboración	Internos: Organizaciones de RENAREC, redes aliadas. Externos: ciudadanía, técnicos municipales	Sencillo, político	Kits digitales descargables, banco de datos, plantillas en canva, reposteo en las redes de la ABCE con menciones colaborativas. Alimentar la sección fija de la <i>web</i> con todos estos insumos	Autonomía, empoderamiento, organización, sentido de pertenencia

Fortalecimiento de la representación pública de movimiento reciclador como actor técnico y económico	Diseño de una serie digital de referencia permanente que posicione al movimiento reciclador como voz experta en temas urbanos mediante definición de temas clave, frecuencia fija, integración de datos, reutilización de clips y frases claves y calendarización anual	Técnicos municipales, periodistas, academia, comunidad digital	Técnico político, claro	Serie de videos cortos o <i>reels</i> , carruseles explicativos para Instagram, piezas adaptadas a <i>LinkedIn</i> y <i>Facebook</i>	Legitimidad, confianza
	Integración de sistema de vocerías del movimiento reciclador en piezas y procesos coyunturales de la ABCE, mediante vocerías definidas, aportes concretos, datos verificables, calendarización sostenida	Tomadores de decisión, academia, técnicos municipales, periodistas	Técnico-político	Clips de vocerías para <i>reels</i> y <i>lives</i> en Instagram y Facebook	Reconocimiento, dignificación, justicia
Vinculación del reciclaje inclusivo con la agenda climática urbana	Intervención digital en narrativas climáticas dominantes mediante análisis crítico de discursos urbanos, piezas que evidencian ausencia de reciclaje inclusivo en esos discursos, construcción	Comunidad digital, aliados ambientales, periodistas	Analítico-crítico, político-técnico	Banco interno de mensajes, carruseles analíticos, videos cortos, infografías comparativas adaptados para cada red social	Conciencia crítica, reflexión

	del contra marco, publicación reactiva y proactiva en coyunturas climáticas				
	Construcción de asociación discursiva sostenida entre reciclaje inclusivo y justicia climática, mediante repeticiones de Basura Cero con reciclaje inclusivo, integración del reciclaje en todas las piezas sobre transición urbana, uso de identidad gráfica	Comunidad digital amplia, redes ambientales, aliados	Técnico-colaborativo, integrador	<i>Reels</i> y carruseles con repetición programada y adaptado a cada red social, Alimentar la sección fija de la <i>web</i> , boletín segmentado y envío por listas de correo	Legitimidad y confianza
Consolidación del movimiento reciclador como actor reconocido en la esfera digital	Posicionamiento sostenido del reciclaje inclusivo en la conversación de la esfera digital mediante el monitoreo de los temas importantes, elaboración de respuestas estructurales macro, producción de contenidos reactivos, archivo digital de posicionamientos	Comunidad digital, aliados ambientales, periodistas	Directo, argumentativo, político	Carruseles o <i>reels</i> cortos de pronunciamiento, adaptados a cada red social <i>Instagram</i> , <i>Facebook</i> , <i>LinkedIn</i> , sección fija de la <i>web</i> .	Presencia pública, capacidad de interlocución

	Generación de espacio digitales estructurales de interacción pública con participación del movimiento reciclador mediante <i>lives</i> temáticos, sesiones de preguntas y respuestas, piezas síntesis, sistematización anual de información para retroalimentar contenidos	Comunidad digital ampliada, academia, organizaciones aliadas	Cercano, argumentativo	Instagram y/o <i>facebook live</i> , <i>reels</i> cortos o carruseles de síntesis adaptados a cada red social, publicación en la sección fija de la <i>web</i> .	Cercanía, confianza, liderazgo
--	--	--	------------------------	--	--------------------------------

Fuente: Diagnóstico comunicacional ABCE
Elaboración propia

En la Tabla 19. Matriz de tácticas para el objetivo dos, configura una estrategia digital orientada a reconocer al movimiento reciclador como eje central del modelo basura cero. Esta estrategia articula la instalación sostenida de un marco narrativo, construcción de liderazgo técnico, la inclusión del reciclaje en la narrativa de transición climática urbana y el fortalecimiento de las voces de recicladores dentro de la conversación digital.

Entonces la comunicación no solo se trata de amplificar testimonios sino construye autoridad, redistribuye voces y consolida su legitimidad en el debate urbano; mediante la producción de contenidos estructurados, colaboración entre redes aliadas, intervención en debates y generación de espacio digitales que asegure coherencia y continuidad. Este planteamiento reconfigura su lugar simbólico y político en el ecosistema digital. A continuación, siguiendo con la estructura, se presenta la matriz para el objetivo tres:

Tabla 20
Matriz de tácticas para el objetivo tres

Objetivo: Fortalecer la visibilización e incidencia de territorios afectados por la disposición final y falsas soluciones en la gestión de residuos					
Operativo Estratégico	Acciones /tácticas	Públicos	Lenguaje	Medios	Afectos
Visibilización de los territorios en sacrificio como sujetos políticos	Construcción de una línea digital permanente de relatos territoriales, mediante la definición de marcos narrativos, producciones mensuales de piezas, integración de contextos técnicos identidad visual y un archivo digital	Comunidad digital, aliados ambientales, periodistas	Narrativo, técnico	Publicaciones en <i>Instagram-reels</i> , carruseles, historias destacadas. En <i>Facebook</i> publicación de carruseles, Mantener una sección fija en la <i>web</i> .	Reconocimiento, dignificación, justicia, empatía
	Mapeo digital interactivo de los territorios en sacrificio mediante una visualización territorial, fichas breves de los conflictos, actualización y espacio permanente en la web	Técnicos municipales, periodistas, academia, comunidad digital	Técnico-político, claro	<i>Reels</i> en <i>Instagram</i> . Uso de historias destacadas. Publicación en <i>LinkedIn</i> . Mapa digital en la <i>Web</i> , Publicación en <i>Facebook</i> .	Conciencia territorial, justicia
Contextualización de los conflictos territoriales en el modelo de gestión de residuos	Producción de piezas digitales de análisis crítico que vinculen los conflictos territoriales con decisiones estructurales mediante la explicación del actual modelo, la identificación de actores e intereses, la comparación con basura cero, datos y calendarización trimestral	Técnicos municipales, periodistas, academia, comunidad digital	Analítico-crítico, político-técnico	Serie de videos cortos o <i>reels</i> , carruseles explicativos para <i>Instagram</i> , piezas adaptadas a <i>LinkedIn</i> y <i>Facebook</i> , archivo en la <i>web</i>	Legitimidad, indignación, comprensión

	Trazabilidad de los procesos y dinámicas que originan conflictos territoriales en la gestión de residuos mediante la identificación de hitos técnicos y administrativos, visualización de la línea de tiempo, explicación de implicaciones territoriales, sistematización	Tomadores de decisión, academia, técnicos municipales, periodistas	Claro, argumentativo	Reels o carruseles explicativos del conflicto, línea de tiempo adaptado a cada red social, repositorio en la web	Reconocimiento, dignificación, justicia, comprensión
Escalamiento de luchas territoriales	Generación de espacios digitales de interlocución entre territorios y públicos urbanos amplios, mediante <i>lives</i> con guiones estructurados, preguntas, extracción de clips posteriores, piezas comunicacionales de síntesis y compilación de aprendizajes	Comunidad digital, aliados ambientales, periodistas	Conversacional, político	<i>Instagram o Facebook live</i> estructurado, capsulas extraídas, carruseles adaptados a cada red social, compilación en la web	Conciencia crítica, reflexión, solidaridad

Fuente: Diagnóstico comunicacional ABCE
Elaboración propia

En la Tabla 20. Matriz de tácticas para el objetivo tres busca desplazar los conflictos territoriales vinculados a la mala disposición de residuos hacia el centro del debate urbano, a través de la visibilización estructurada de los territorios en sacrificio, el análisis crítico de las falsas soluciones y el mantener esta conversación activa en el ecosistema digital de la ciudad, esta estrategia consolida una perspectiva de justicia climática en coherencia al modelo basura cero. De este modo al igual que en el objetivo anterior no se busca solo amplificar la lucha de los territorios sino una comprensión integral y crítica del modelo actual empoderando a las comunidades y acompañando sus luchas.

Sobre todas estas tácticas el siguiente objetivo se orienta en fortalecer la comprensión crítica y apropiación del modelo basura cero.

Tabla 21
Matriz de tácticas para el objetivo cuatro

Objetivo: Fortalecer la comprensión crítica y la apropiación social del modelo Basura Cero en públicos urbanos no sensibilizados, integrando una mirada sistémica que priorice la prevención y la gestión descentralizada de residuos orgánicos, cuestione los sentidos dominantes y las falsas soluciones en torno a plásticos, residuos inorgánicos y desechos peligrosos, y promueva una transición justa.					
Operativo Estratégico	Acciones /tácticas	Públicos	Lenguaje	Medios	Afectos
Construcción del modelo Basura Cero como referencia comprensible y deseable de ciudad	Diseño e implementación de los pilares estructurales del modelo basura cero como sistema urbano, mediante visualización de los flujos sistémicos, estructura recurrente en las piezas, reiteración de mensajes y visual, calendarización mensual y compilación digital	Comunidad digital ampliada	Claro, sencillo, pedagógico, accesible	Reels, videos cortos, infografías, Uso de historias destacadas. Adaptación de piezas para cada red social, un boletín mensual de resumen y difundido por la lista de correos	Cercanía, confianza comprensión, esperanza, coherencia.
	Contraste entre el modelo lineal de gestión y el modelo basura cero en el debate urbano, mediante la comparación directa de escenarios, simplificación visual de impactos, repetición, archivo digital	Comunidad digital ampliada, organizaciones aliadas, academia	Comparativo, directo, técnico, argumentativo	Reels, videos cortos, infografías, Uso de historias destacadas. Adaptación de piezas para cada red social. Espacio fijo en la web	Cercanía, comprensión crítica, incomodidad, esperanza, coherencia.

Posicionamiento de la prevención y descentralización en la gestión de residuos orgánicos en el modelo basura cero	Explicación de la prevención como punto de partida del modelo basura cero mediante explicaciones claras del modelo, visualización del impacto sistémico en prevenir, integración de piezas del resto de estrategias, repetición mensual sostenida y compilación digital	Comunidad digital amplia, líderes de opinión, ciudadanía	Claro, fundamentado, pedagógico	Carruseles, videos cortos y comunicados adaptados a cada red social, lista de correos, activación de hilos en X, publicación en la web, boletín mensual	Coherencia institucional, confianza, esperanza
	Visualización de la gestión descentralizada de residuos orgánicos como solución estructural para la ciudad, mediante la visualización del flujo, base de datos sobre el residuo orgánico, comparaciones, vinculación con el territorio, piezas integrales y constantes	Tomadores de decisión, academia, técnicos municipales, organizaciones aliadas, comunidad digital	Accesible, técnico, fundamentado	Carruseles, infografías comparativas videos cortos adaptados a cada red social, boletín trimestral enviado mediante lista de correos	Consciencia crítica, comprensión, esperanza
Desnaturalización de las narrativas de las falsas soluciones	Explicación de los límites de las soluciones tecnológicas centralizadas mediante la simplificación de cómo funcionan estos proyectos, comparación con la prevención y descentralización, visualización de impactos sociales, ambientales y económicos, repetición constante, compilación digital	Comunidad digital ampliada, organizaciones aliadas, academia	Técnico, coherente, pedagógico, crítico	Carruseles, infografías comparativas videos cortos adaptados a cada red social, boletín trimestral enviado mediante lista de correos	Comprensión, indignación, capacidad de discernimiento

	Traducciones accesibles de debates técnicos complejos en torno a plásticos, residuos peligrosos y economía circular corporativa, mediante separación de conceptos o difíciles, confusos, explicación de contradicciones estructurales, ejemplos cotidianos, publicación constante, visibilización de efectos al ambiente y salud.	Academia, organizaciones aliadas, comunidad digital ampliada	Accesible, técnico, fundamentado	Carruseles, infografías comparativas videos cortos adaptados a cada red social, boletín trimestral enviado mediante lista de correos	Comprensión, indignación, capacidad de discernimiento
Construcción del imaginario positivo en torno al modelo basura cero	Construcción visual y narrativa de una ciudad organizada bajo el modelo basura cero, mediante la representación digital de prácticas integradas, uso de relatos que conecten con la vida cotidiana, integración de identidad gráfica, publicación constante, compilación	Ciudadanía no sensibilizada, público digital amplio	Propositivo, esperanzador, accesible y técnico	Carruseles, infografías comparativas videos cortos adaptados a cada red social	Esperanza, confianza, sentido de pertenencia
	Asociación del modelo basura cero con bienestar urbano y justicia climática a través de la vinculación entre el modelo y beneficios urbanos, el uso de comparaciones simples, mostrar sus beneficios, reiteración de mensajes marco y coherencia	Ciudadanía no sensibilizada, público digital amplio	Integrador, sencillo, accesible	Carruseles, infografías comparativas videos cortos adaptados a cada red social	Esperanza, confianza, sentido de pertenencia

Apropiación urbana del modelo basura cero	Vinculación directa del modelo basura cero y prácticas urbanas cotidianas mediante la identificación de acciones como parte de un sistema, reparación, compostaje, reuso, explicación del impacto positivo, integración constante de los mensajes marco, recopilación de prácticas	Ciudadanía no sensibilizada, público digital amplio	Convocante, participativo, pedagógico	Carruseles, infografías comparativas videos cortos adaptados a cada red social	Esperanza, confianza, sentido de pertenencia
---	--	---	---------------------------------------	--	--

Fuente: Diagnóstico comunicacional ABCE

Elaboración propia

En la Tabla 21. Matriz de tácticas para el objetivo cuatro responde a la necesidad de intervenir en un plano cultural del debate sobre la basura. A diferencia de los otros objetivos, este se orienta en modificar los marcos desde los cuales la ciudadanía comprende el problema y las posibles soluciones. Ofrece nuevas claves de lectura que permiten interpretar la gestión de residuos como una cuestión estructural vinculada al modelo de la ciudad, justicia climática y la corresponsabilidad urbana.

En ese sentido, las primeras acciones operativas establecen una base conceptual y crítica que desplaza el modelo dominante y sitúa el manejo descentralizado como elemento clave para la transición, luego la estrategia también hace un contraste a las soluciones tecnológicas centralizadas que se presenta como modernas a través de fortalecer la comprensión crítica de la ciudadanía. La idea no es polarizar sino complejizarlo y devolverlo su dimensión política.

A partir de estas acciones previas este plan introduce una dimensión que permite proyectarse y visualizar como una ciudad se puede organizar bajo el modelo basura cero evitando que sea percibido como una propuesta utópica. Finalmente, esta apropiación conecta este horizonte con prácticas concretas subrayando acciones cotidianas que adquieren sentido cuando se comprenden como parte de un sistema más amplio. Así el modelo basura cero deja de ser una propuesta y se convierte en una alternativa comprensible y apropiable dentro del imaginario colectivo de la ciudad.

Las matrices presentadas en esta sección reúnen todos los lineamientos que el autor sugiere para una planificación estratégica, traduciendo los objetivos en líneas de acción clara para el entorno digital, articulando públicos, lenguaje, medios y afectos de manera coherente con el diagnóstico, es decir se ajusta a las necesidades y realidad de la ABCE.

Esta propuesta organiza una intervención sostenida en el ecosistema digital, cada acción operativa establece un hilo conductor que permite dar continuidad narrativa durante el año de ejecución evitando acciones aisladas o reactivas. De este modo las tácticas no son producir piezas comunicacionales sino una articulación estratégica de sentidos diseñados de acuerdo con las necesidades de la ABCE.

6. Cronograma e implementación del plan de tácticas

Siguiendo la metodología, esta fase es el momento en el que la estrategia se materializa, se organiza, se asigna responsables, se asigna recursos, secuencias de acción, mecanismos de articulación interna y se define tiempos. El cronograma articula objetivos, tácticas y tiempos evitando la fragmentación operativa y la dispersión discursiva (Aljure Saab 2015, 190).

Para la ABCE, esta función resulta especialmente importante pues se trata de una red de organizaciones, territorios y actores con capacidades diferenciadas, agendas propias y ritmos políticos distintos que además cuenta con equipo y recursos limitados. En este contexto, a usencia de una temporalidad definida y estratégica podría evitar acciones aisladas, reactivas o coyunturales que debiliten el posicionamiento del modelo basura cero.

La implementación entonces ordena la producción digital en función de las prioridades y sincronizan los tiempos comunicacionales con momentos claves de la agenda de la ABCE.

6.1. Periodo de implementación

Este plan se proyecta para un año, el mismo que responde al ciclo anual de trabajo de la ABCE, se alinea a la lógica de planificación de la organización y la dinámica en la que el proyecto se gestiona ante el donante.

Esta temporalidad permite sostener una narrativa discursiva y progresiva que se necesita para instalar el modelo basura cero en el debate público, comprendiendo que la comunicación es un campo de disputa en torno a las falsas soluciones y los modelos centralizados de gestión de residuos. E incluir dentro del cronograma momentos claves para la ABCE como el mes basura cero, julio sin plásticos, debates municipales, coyunturas climáticas y procesos territoriales, además de eventos académicos y foros públicos. De este modo en el marco temporal de un año, permite articular una estrategia con tiempos reales de ejecución, seguimiento y evaluación del proyecto.

6.2 Criterios orientadores para la implementación

El nuevo diseño del plan cuenta con cinco grandes ejes estratégicos que atraviesan cada uno de sus objetivos.

1. Coherencia estructural, pues cada acción responde a uno de los objetivos previamente definidos
2. Gradualidad, pues cada acción se organiza en fases progresivas que ayudan a cumplir los objetivos.
3. Articulación, la producción de piezas se sincroniza con momentos políticos importantes, debates y eventos territoriales que ayudan a fortalecer la incidencia de la ABCE.
4. Optimización de recursos, pues se priorizan acciones que generen impacto y eso responde a la organización interna y equipo pequeño de la ABCE.
5. Adaptabilidad digital, pues, aunque muchas de las acciones de la ABCE se realizan fuera de la esfera digital es importante que se comunique de manera adecuada su agenda.

6.3. Estructura operativa de la ABCE

Esta estructura reconoce limitaciones reales de la ABCE, evitando que su diseño sea idealista e imposible de sostener. Considerando la estructura organizativa de la ABCE, la implementación se organiza en base a los recursos disponibles:

1. Coordinadora de comunicación: quien define las prioridades mensuales, supervisa la coherencia narrativa y articula la red de organizaciones
2. Ejecución técnica digital: produce piezas audiovisuales, adoptando los contenidos por red social y monitoreando métricas.
3. Asistente de comunicación: una organización voluntaria que forma parte de la ABCE se encarga de recopilar relatos, conecta las organizaciones con el técnico audiovisual.
4. Gestión administrativa: organiza los recursos y apoyo logístico.

6.4 Fases de despliegue

Fase I- Instalación y coherencia narrativa: Esta fase está contemplada para el primer trimestre cumple con una función de apertura, e instala el marco interpretativo desde el cual se comprenderá el modelo basura cero durante el ciclo anual. En este primer momento el énfasis no está en la confrontación sino en la claridad conceptual, la coherencia discursiva y la construcción de una base pedagógica sólida. Se prioriza la implementación de los pilares estructurales del plan, definición de mensajes marco que será reutilizados, la producción sostenida de contenidos formativos, el trabajo con las comunidades y la integración progresiva del reciclaje inclusivo como uno de los ejes centrales. El ritmo podría ser de 1 a 3 publicaciones semanales y un boletín mensual y que las piezas sean adoptadas según el formato de cada red social, esto responde a la necesidad de generar presencia sin saturación y constancia.

Fase II- Profundización técnica y consolidación: esta fase corresponde a un momento de expansión y fortalecimiento de su presencia en el debate público. Una vez instalado el marco narrativo, la estrategia avanza hacia la explicación de contrastes entre el modelo lineal y la propuesta basura cero, la problematización de falsas soluciones y se vincula de manera más activa al movimiento reciclador. En esta etapa pensada para el segundo trimestre, la comunicación opera de forma más enfocada en la incidencia, incorporando voces de los territorios, organizaciones aliadas y movimiento reciclador, a

través de herramientas como mapeos territoriales, campañas temáticas e impulsando mayor circulación de argumentos en el ámbito urbano. Aquí podría aumentar la frecuencia a 3-4 publicaciones a la semana, una campaña y un *live* mensual. Para sostener la visibilidad y capacidad de intervención.

Fase III- Profundización técnica y consolidación: Esta fase pensada para el último trimestre busca estabilizar la legitimada técnica del modelo basura cero y consolidar su apropiación cultural. En esta etapa se traduce el debate técnico complejo en formatos accesibles, se impulsa la participación de voces expertas, se abordan conflictos territoriales desde un análisis estructural y se asocia el modelo basura cero con bienestar urbano y justicia climática. El ritmo en esta fase será igual de 3- 4 publicaciones por semana, un *live* mensual y la elaboración de informes y sistematización de todo el ciclo anual.

6.5 Cronograma de acción

Tabla 22
Cronograma

Acciones	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
Diseño de información y definición de pilares sobre el modelo basura cero	x	x										
Generación continua de materiales pedagógicos	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Contraste entre modelo lineal y modelo basura cero				x	x	x						
Información sobre prevención y descentralización							x	x	x			
Inclusión del movimiento reciclador				x	x	x	x					
Relatos territoriales			x	x	x	x	x	x	x			
Mapeo territorial digital				x	x	x						
Imaginario positivo y apropiación							x	x	x	x	x	x
Evaluación												x

Fuente: Diagnóstico comunicacional ABCE
Elaboración propia

6.6 Presupuesto

En la ABCE, la implementación del plan digital se apoya en una estructura pequeña de operación, que prioriza la optimización de recursos y sostenibilidad. El presupuesto se proyecta a 12 meses considerando que la incidencia comunicacional requiere continuidad y no acciones aisladas. En ese sentido, el presente plan contempla una inversión estimada de 32 000 dólares anuales, valor que responde a las condiciones necesarias para sostener una estrategia de comunicación digital orientada a la incidencia pública en el contexto urbano.

Tabla 23
Presupuesto

Presupuesto	
Concepto	Costo anual
Coordinación de comunicación	12000
Técnico audiovisual	10000
Herramientas de diseño	300
hosting de dominio <i>web</i>	250
Plataforma <i>mailing</i> básica	300
Banco de recursos gráficos	400
Equipamiento menor	1000
Apoyos puntuales	2000
Pauta digital	6750
Total	32 000

Fuente: Diagnóstico comunicacional ABCE
Elaboración propia

Uno de los principales objetivos de la ABCE es posicionarse como una organización de incidencia, a diferencia de otras entidades que prestan servicios o productos, el impacto de la ABCE se produce en el plano simbólico, político y narrativo. En ese sentido la inversión en comunicación es uno de los mecanismos principales para instalar el modelo basura cero en el imaginario urbano. La relación costo- beneficio se justifica en la capacidad para amplificar voces, influir en agendas y generar acumulación discursiva con recursos moderados. Desde una perspectiva estratégica, destinar recursos a comunicación permite a la ABCE trascender a una lógica de difusión limitada y avanzar hacia una incidencia real en la configuración del debate público.

El monto propuesto responde a una estimación realista de los recursos necesarios para sostener una estrategia comunicacional continua, planificada y con capacidad de alcance. La producción de contenidos, la gestión de plataformas digitales, la articulación

con actores estratégicos y el monitoreo de resultados implican tiempo de trabajo especializado y capacidades técnicas que no pueden sostenerse desde una lógica eventual sin comprometer la efectividad del proceso. Este presupuesto también considera las condiciones actuales de la generación de contenido por lo que la incorporación de una pauta digital y producción audiovisual responde a la necesidad de ampliar el alcance a públicos no sensibilizados y buscar espacios de visibilidad frente a actores institucionales y corporativos que tienen gran capacidad de amplificación.

Así esta fase de implementación asegura que el diseño estratégico sea articulado, integrador y evite fragmentación operativa. Al garantizar viabilidad financiera, claridad organizativa y gradualidad de implementación, se establecen las condiciones materiales y estructurales para ejecutarlo. A continuación, se describe el siguiente apartado donde se establece un sistema de evaluación, metas e indicadores para comprobar la efectividad del plan y ajustar la estrategia en función de los resultados.

7. Metas e indicadores de evaluación

Según Aljure (2015, 214) la medición es un componente de la racionalidad estratégica, que permitan verificar la correspondencia entre lo proyectado, ejecutado y los efectos producidos.

La gestión comunicacional solo se puede considerar estratégica cuando incorpora sistemas explícitos de auditoría y control que validen la coherencia en las tres dimensiones mencionadas en este trabajo: el objetivo planteado, la definición operativa de lo que se hará y la realidad observable después de la ejecución (Aljure Saab 2015, 219). Esto cuida que la comunicación sea únicamente una sumatoria de actividades desconectadas a un resultado. Medir implica contrastar permanentemente la definición con la realidad.

Existen indicadores de gestión y de impacto. Los primeros permiten verificar si los recursos asignados como medios, presupuesto, cronograma, piezas comunicacionales etc, se están utilizando conforme el plan. Evalúan eficiencia y cumplimiento operativo, pero su alcance es limitado si no se articula con indicadores de impacto, los cuales determina si la intervención produjo cambios verificables en relación con el objetivo (Aljure Saab 2015, 222).

Estos indicadores son relevantes en comunicación pues la tendencia es medir únicamente outputs confundiendo visibilidad con transformación. Para Aljure (2015, 226)

medir solamente la gestión es uno de los errores más comunes, pues se valida la actividad pero no el logro. El impacto real requiere comparar la situación inicial con la final y no solo su ejecución.

La medición se apoya en dos mecanismos complementarios la auditoría y el control. La auditoría permite establecer una línea base, desde donde se evaluará el plan, sin esta referencia cualquier afirmación sobre impacto carece de sustento metodológico (Aljure Saab 2015, 218). El control por su lado se relaciona con la verificación continua de que lo planificado se está ejecutando y que se logra lo esperado, permitiendo ajustes necesarios en caso de haberlos (Aljure Saab 2015, 220).

A diferencia de otras áreas como ventas o finanzas, la comunicación suele producir efecto acumulativos que se consolidan al mediano y largo plazo, especialmente cuando se trata de cambios o posicionamientos (Aljure Saab 2015, 228). Si queremos medir estas transformaciones estructurales en plazos inadecuados se pueden generar diagnósticos equivocados o invisibilizar procesos.

La clave no es medir todo, sino medir aquello que permita validar las acciones estratégicas del plan. Desde esta perspectiva lo que no se mide, no se puede demostrar y lo que no se puede demostrar difícilmente se puede sostener (Aljure Saab 2015, 223).

El sistema de medición del presente plan articula una auditoría inicial, indicadores de gestión e impacto y mecanismos de control periódico que aseguran correspondencia metodológica entre los objetivos y los instrumentos diseñados para su cumplimiento.

7.1. Metodología de evaluación del plan

Para empezar este sistema de medición se levantará una línea base mediante una encuesta digital estructurada la misma que mida la comprensión del modelo basura cero, la asociación conceptual dominante, la identificación de falsas soluciones y las prácticas vinculadas al modelo.

Esta encuesta es un instrumento integral que recoja variables cognitivas, simbólicas y de reconocimiento institucional, se incluirán preguntas agrupadas en cinco bloques:

1. Comprensión estructural del modelo basura cero
2. Marco interpretativo dominante y desplazamiento conceptual
3. Asociación del modelo con bienestar urbano y justicia climática
4. Reconocimiento del movimiento reciclado como actor estructural

5. Conocimiento de territorios afectados por sitios de disposición final.

La encuesta se aplicará en dos momentos al inicio de la aplicación y al final del plan, utilizando el mismo instrumento con el fin de comparar y garantizar variaciones en los puntos porcentuales.

La muestra será de carácter intencional no pirobalística dirigida a público urbano no especializado en temas ambientales entre 18 y 45 años con consumo activo de redes sociales. Se proyecta un mínimo de 150-200 respuestas válidas asegurando homogeneidad en criterios de selección y canal de difusión en ambos momentos.

7.2. Matrices de indicadores por objetivo

El objetivo uno constituye el eje prioritario del plan, dado que busca generar transformación cognitiva y conceptual en el público urbano no especializado. En coherencia con esto se establecen indicadores de gestión, de impacto y metas más exigentes que el resto de los objetivos.

Tabla 24

Matriz de indicadores para el objetivo uno

Objetivo 1: Fortalecer el posicionamiento público de la ABCE como referente técnico-político en la gestión de residuos y justicia climática mediante una estrategia digital			
Indicadores de gestión			
Indicador	Fórmula	Frecuencia	Meta anual
Cumplimiento del calendario	Piezas ejecutadas/ piezas planificadas x 100	Mensual	mayor o igual al 90%
Integración de pilares del modelo basura cero	Piezas que incluyan los pilares del modelo/ total de piezas x 100	Mensual	mayor o igual al 75%
Coherencia conceptual sostenida	Piezas con mensaje marco/ total de piezas x 100	Mensual	mayor o igual al 75%
Adaptación multiplataforma	Piezas adaptadas/ total de piezas x 100	Mensual	100%
Boletines enviados	Numero de boletines enviados / 12	Anual	12 boletines
Indicadores de impacto			
Dimensión	Indicador	Meta anual	
Comprensión conceptual	% que identifica más de tres pilares del modelo basura cero	Incremento de mínimo 30 puntos porcentuales respecto a la línea base	
Desplazamiento conceptual	% que asocia Basura Cero con sistema integral urbano	Incremento de mínimo 20 puntos porcentuales respecto a la línea base	
Ampliación del entendimiento	% que asocia Basura Cero solo con reciclaje	Incremento de mínimo 15 puntos porcentuales respecto a la línea base	
Capacidad crítica	% que identifica al menos una falsa solución	Incremento de mínimo 15 puntos porcentuales respecto a la línea base	

Apropiación práctica	% que declara al menos una práctica coherente	Incremento de mínimo 20 puntos porcentuales respecto a la línea base
Interacción	Guardados, compartidos, impresiones en redes	Incremento del 2% al 3% de <i>engagement</i>
Meta global de cumplimiento		
Nivel de logro		Criterio
Alto		mayor o igual al 75 % de metas de impacto alcanzadas
Medio		60- 74%
Bajo		menos del 60 %

Fuente: Diagnóstico comunicacional ABCE
Elaboración propia

Los indicadores de la tabla 24, priorizan la medición del desplazamiento conceptual y la consolidación de la comprensión estructural del modelo basura cero, estableciendo metas progresivas en variaciones porcentuales respecto a la línea base.

El objetivo cuatro es la segunda prioridad dentro del plan, se enfoca en la construcción de imaginario positivo y a la asociación del modelo basura cero con bienestar urbano y justicia climática. A diferencia del objetivo anterior, aquí el énfasis se sitúa en dimensiones simbólicas y afectivas, evaluando no solo comprensión, sino percepción de viabilidad, identificación y legitimidad emocional del modelo en el ecosistema digital.

Tabla 25
Matriz de indicadores para el objetivo cuatro

Objetivo 4: Fortalecer la comprensión crítica y la apropiación social del modelo Basura Cero en públicos urbanos no sensibilizados, integrando una mirada sistémica que priorice la prevención y la gestión descentralizada de residuos orgánicos, cuestione los sentidos dominantes y las falsas soluciones en torno a plásticos, residuos inorgánicos y desechos peligrosos, y promueva una transición justa			
Indicadores de gestión			
Indicador	Fórmula	Frecuencia	Meta anual
Producción de narrativa propositiva	Piezas propositivas/ 24 x 100	Mensual	mayor o igual a 24
Integración de identidad visual	Piezas coherentes/ total de piezas x 100	Mensual	mayor o igual al 90%
Representación sistémica	Piezas que integran más o 3 componentes/ total de piezas x 100	Trimestral	mayor o igual al 70%
Vinculación climática	Piezas con vinculación climática/ total de piezas x 100	Trimestral	mayor o igual al 60 %
Indicadores de impacto			
Dimensión	Indicador	Meta anual	
Asociación positiva	% que vincula al modelo basura cero con bienestar urbano	Incremento de mínimo 20 puntos porcentuales respecto a la línea base	

Percepción de viabilidad	% que considera viable el modelo basura cero	Incremento de mínimo 15 puntos porcentuales respecto a la línea base
Sentido de pertenencia	Comentarios que expresan identificación con el movimiento	Incremento de más o menos 20 puntos porcentuales respecto a la línea base
Interacción emocional	Comentarios positivos/ total	Incremento de mínimo 60 puntos porcentuales respecto a la línea base
Meta global de cumplimiento		
Nivel de logro		Criterio
Alto		mayor o igual al 70 % de metas de impacto alcanzadas
Medio		55- 69%
Bajo		menos del 55 %

Fuente: Diagnóstico comunicacional ABCE
Elaboración propia

Los indicadores de la tabla 25, para este objetivo aseguran la consistencia estética y discursiva de los contenidos propositivos mientras los de impacto miden la consolidación de asociaciones positivas, percepción de viabilidad e identificación del modelo. Aquí podemos evaluar si la estrategia logra instalar un imaginario favorable y coherente en el ecosistema digital.

El objetivo dos buscar fortalecer el reconocimiento del movimiento reciclador como actor estructural dentro del modelo basura cero. Si bien es la tercera prioridad del plan si relevancia radica en consolidar legitimidad política y discursiva en torno al reciclaje inclusivo. A continuación, se presentan los indicadores de gestión e impacto que permitirán evaluar el objetivo dos.

Tabla 26
Matriz de indicadores para el objetivo dos

Objetivo 2: Incrementar la visibilidad del movimiento reciclador en la comunicación digital de la ABCE, posicionándola como actor central del modelo basura cero y de la transición hacia sistemas de ciclo cerrado durante el periodo anual del plan.			
Indicadores de gestión			
Indicador	Fórmula	Frecuencia	Meta anual
Integración del reciclaje inclusivo en contenidos	Piezas que integren reciclaje/ Piezas anuales x 100	Trimestral	mayor o igual a 35 %
Vocerías de recicladores	Intervenciones con participación de recicladores/ 12 x 100	Trimestral	mayor o igual a 12
Lives temáticos	Lives realizados/ total de lives planificados x 100	Trimestral	mayor o igual a 6 lives

Amplificación organizacional	Número de organizaciones que replican contenido	Trimestral	mayor o igual a 6 organizaciones activas
Descarga de kits pedagógicos	Número de descargas registradas	Trimestral	mayor o igual a las 50 descargas
Indicadores de impacto			
Dimensión	Indicador	Meta anual	
Reconocimiento estructural	% que identifica al reciclaje inclusivo como eje del modelo basura cero	Incremento de mínimo 20 puntos porcentuales respecto a la línea base	
Legitimidad externa	Número de invitaciones a espacios mediáticos	4-6 anuales	
Incidencia discursiva	Número de menciones en debates urbanos	mayor o igual a 3 anuales	
Crecimiento de audiencia	Incremento de seguidores que interactúan con contenido sobre reciclaje inclusivo	Incremento de mínimo 20 puntos porcentuales respecto a la línea base	
Meta global de cumplimiento			
Nivel de logro		Criterio	
Alto		mayor o igual al 65 % de metas de impacto alcanzadas	
Medio		55- 64%	
Bajo		menos del 50%	

Fuente: Diagnóstico comunicacional ABCE
Elaboración propia

En concordancia con la priorización del plan el umbral del cumplimiento del objetivo dos, la tabla 26 articula indicadores destinados a la integración sistémica del movimiento reciclador, los indicadores de gestión garantizan su presencia en los contenidos producidos y los de impacto permiten medir el reconocimiento, legitimidad e incidencia en espacio mediáticos.

El objetivo tres por su parte se enfoca en los territorios en sacrificio, sus indicadores miden tanto el incremento de conciencia en públicos urbanos como la presencia del tema en agendas mediáticas, reconociendo que la incidencia implica dimensiones discursivas que trascienden la interacción digital.

Tabla 27

Matriz de indicadores para el objetivo tres

Objetivo 3: Fortalecer la visibilización e incidencia de territorios afectados por la disposición final y falsas soluciones en la gestión de residuos
Indicadores de gestión

Indicador	Fórmula	Frecuencia	Meta anual
Relatos territoriales publicados	Relatos publicados/ relatos planificados x 100	Trimestral	mayor o igual a 6 relatos
Actualizaciones del mapa digital de conflictos	Actualizaciones/ 2 x 100	Semestre	mayor o igual a 2 actualizaciones
Lives temáticos	Lives realizados/ total de lives planificados x 100	Trimestral	mayor o igual a 4 lives
Piezas analíticas	Piezas publicadas/ piezas planificados x 100	Trimestral	mayor o igual a 12
Integración de enfoque territorial	Piezas con enfoque territorial publicados/ Piezas planificados x 100	Trimestral	mayor o igual a 20 % del total
Indicadores de impacto			
Dimensión	Indicador	Meta anual	
Conciencia territorial	% que identifica al menos un territorio en sacrificio	Incremento de mínimo 10 puntos porcentuales respecto a la línea base	
Reconocimiento del conflicto	% que considera relevante la dimensión territorial en la gestión de residuos	Incremento de mínimo 12 puntos porcentuales respecto a la línea base	
Incidencia mediática	Número de menciones en debates urbanos	mayor o igual a 3 anuales	
Uso del mapa digital	Número de visitas al mapa	100 visitas anuales	
Meta global de cumplimiento			
Nivel de logro		Criterio	
Alto		mayor o igual al 60 % de metas de impacto alcanzadas	
Medio		45- 59%	
Bajo		menos del 45%	

Fuente: Diagnóstico comunicacional ABCE
Elaboración propia

Los indicadores de gestión elegidos en la tabla 27 aseguran la producción de contenidos vinculados a los conflictos mientras que los de impacto permiten evaluar su circulación y reconocimiento. Esta combinación posibilita medir si la estrategia logra integrar la problemática territorial en la conversación urbana

Los sistemas de medición diseñados para la ABCE responden a la necesidad de garantizar correspondencia entre la planificación y resultados. Se priorizó el objetivo uno

como eje estructurante, seguido por la construcción simbólica del objetivo cuatro y la legitimidad del objetivo dos, acompañado de la incidencia territorial del objetivo res, de esta manera el enfoque y medición está acorde a las capacidades operativas de la ABCE y su agenda anual de proyecto.

A lo largo de este trabajo se ha planteado que la incidencia comunicacional requiere coherencia, planificación y sostenibilidad, pero también una lectura situada de los actores, los conflictos y las relaciones de poder que atraviesan el campo de la basura.

En este marco, organizaciones como la ABCE busca contribuir activamente en la construcción de sentidos alternativos que permitan imaginar y sostener otras formas de relación con los residuos, los territorios y la vida urbana.

La apuesta por basura cero depende también de su capacidad de ser comprendida, apropiada y defendida por distintos actores en el espacio público. Allí la comunicación estratégica adquiere un rol decisivo al posibilitar la traducción de esta propuesta en marcos interpretativos que conecten con experiencias cotidianas, pero que al mismo tiempo visibilicen las dimensiones estructurales del problema.

Entonces la comunicación estratégica es una herramienta clave para enfrentar la crisis climática, como práctica que articula conocimiento, experiencia territorial y acción política y además un campo de acción fundamental para la transición hacia modelos más justos, sostenibles y situados.

Conclusiones

El análisis desarrollado a lo largo de este trabajo muestra como la gestión de residuos sólidos en contextos urbanos no debe comprenderse como un desafío técnico únicamente, sino que es un campo de estructuración simbólica en el que se configuran interpretaciones dominantes sobre el desarrollo, la corresponsabilidad ambiental y el modelo de ciudad. En este sentido la comunicación estratégica interviene en la difusión de soluciones, la definición de los problemas y la legitimidad de los actores que participan en el debate público. Esto implica reconocer que los problemas ambientales son contruidos socialmente a través de procesos comunicacionales que jerarquizan ciertas interpretaciones y excluyen a otras.

La experiencia de la ABCE evidencia que la capacidad de incidencia política está íntimamente vinculada a la capacidad de sostener marcos interpretativos coherentes, y sistemáticos. El diagnóstico permitió identificar una organización con capital simbólico consolidado en sectores afines, tiene coherencia discursiva y una comunidad digital activa; sin embargo, también reveló una brecha estructural entre el reconocimiento del concepto basura cero y su comprensión profunda como sistema integral de transformación urbana. Esta brecha da cuenta de los límites de una comunicación centrada en la visibilidad que no garantiza comprensión, y que el posicionamiento discursivo requiere procesos sostenidos de traducción, mediación y articulación.

La reducción del modelo a práctica individuales, o su percepción como una propuesta utópica, señala la persistencia de imaginario fragmentarios que limitan su apropiación. De este modo el desafío comunicacional fue buscar la expansión cualitativa del horizonte de comprensión, es decir, consolidar una lectura sistémica que articule prevención, gestión descentralizada, reciclaje inclusivo, justicia climática y dimensión territorial dentro de una narrativa. Frente a ello, la comunicación estratégica debe operar como un espacio de articulación narrativa, capaz de conectar escalas: desde lo cotidiano hasta lo estructural, y de vincular prácticas individuales con dinámicas sistémicas.

La incorporación de una planificación estratégica basada en criterio metodológicos permitió transformar un conjunto de prácticas comunicacionales reactivas en algo más sólido orientado por objetivos, públicos priorizados y ejes narrativos y articulados. Este tránsito desplaza una lógica de respuesta hacia una lógica de anticipación

y construcción de agenda. Esto permite continuidad en un entorno digital caracterizado por la contingencia y la dispersión y posibilita también una acumulación discursiva y sostenida en el tiempo. Además, definir sus lineamientos identitarios fortalece esa consistencia organizacional, condición necesaria para consolidar el reconocimiento y la presencia en el ecosistema digital. Al mismo tiempo el diseño de indicadores de impacto y de gestión ayudan a situar la comunicación de la ABCE.

La definición de públicos estratégicos permitió desplazar una comunicación generalista hacia una intervención diferenciada. Este enfoque reconoce que los públicos no son receptores pasivos, al contrario, son actores que interpretan, resignifican y amplifican mensajes, lo que exige estrategias específicas según su nivel de injerencia y posicionamiento frente al modelo centralista. De igual manera, la incorporación de indicadores de gestión e impacto introduce una dimensión evaluativa que permite medir el alcance y la capacidad de la comunicación para generar comprensión, apropiación y posicionamiento.

En conjunto este trabajo demuestra que la consolidación del modelo basura cero puede potenciar su inclusión efectiva en el imaginario colectivo urbano a través de una comunicación planificada, coherente y evaluable. Posibilitando la articulación entre conocimiento técnico, experiencia territorial y acción política. Esto supone comprender la transición hacia modelos sostenibles, como un proceso de transformación cultural, en el que la comunicación actúa como mediadora.

Finalmente, desde una perspectiva más amplia este trabajo permite situar la comunicación como un campo clave para abordar la crisis climática.

Recomendaciones

A partir de los resultados de este trabajo, se recomienda a la organización consolidar la comunicación estratégica como una función estructural dentro de la gobernanza de la ABCE. Esto implica institucionalizar los procesos de planificación anual, definición de ejes narrativos y revisión periódica de lineamientos identitarios que garanticen coherencia discursiva y consistencia simbólica en el ecosistema digital.

Se sugiere integrar la comunicación en los espacios de toma de decisiones organizacionales, de modo que no opere de forma aislada sino como un eje transversal que acompañe y oriente las acciones de incidencia, investigación y trabajo territorial.

Asimismo, resulta prioritario fortalecer estrategias pedagógicas orientadas a ampliar el horizonte interpretativo del modelo basura cero, desplazando lecturas comunes reduccionistas y promoviendo la comprensión sistémica del modelo. Esto implica diseñar contenidos escalonados desde niveles introductorios hasta niveles más complejos que permitan acompañar procesos de comprensión progresiva en distintos públicos articulando dimensiones técnicas, sociales y territorial en formatos accesibles, pero conceptualmente rigurosos.

Se recomienda consolidar un esquema de vocerías diferenciadas que combine autoridad técnica, legitimidad territorial y representación de las organizaciones miembro ampliando así su capacidad de interlocución en escenario mediáticos e institucionales. Resulta clave fortalecer procesos de formación interna en comunicación para voceros y voceras, así como establecer criterios claros de representación que permitan responder de manera oportuna y coherente frente a coyunturas públicas.

Adicionalmente, se recomienda fortalecer la estrategia de circulación y amplificación digital, incorporando de manera sistémica herramientas como pauta digital, alianza con redes y organizaciones afines y diversificación de formatos audiovisuales para aumentar el alcance en públicos no sensibilizados en el entorno digital.

Finalmente se recomienda sostener un sistema de valuación que vaya más allá de las métricas de alcance e incorpore los indicadores de apropiación conceptual, posicionamiento discursivo y variación de marcos de comprensión, de modo que la comunicación pueda ser evaluada en función de su contribución real a la transformación del debate público urbano. Para ellos, se sugiere combinar herramientas cuantitativas y cualitativas, permitiendo una lectura más integral del impacto comunicacional.

Con relación a la sostenibilidad de la estrategia, se recomienda asegurar una asignación presupuestaria acorde a los objetivos de incidencia planteados, reconociendo que se requiere de una inversión sostenida en producción, gestión y posicionamiento. La asignación de recursos no debe entenderse como un gasto operativo sino por el contrario una condición habilitante para la incidencia pública, especialmente en un contexto donde otros actores cuentan con mayores capacidades de amplificación.

Estas orientaciones permitirán fortalecer la capacidad de incidencia de la ABCE y consolidar una comunicación capaz de sostenerse en el tiempo. En conjunto estas recomendaciones apuntan a consolidar una práctica comunicacional estratégica, reflexiva, y situada capaz de articular conocimiento, territorio y acción

Lista de referencias

- Alghasi, Sharam, y Jesper Falkheimer. 2024. "New Perspectives on Strategic Communication". En *Strategic Communication – Contemporary Perspectives*, editado por Sharam Alghasi, Jesper Falkheimer, Ester C. Vanvik, y Jens Barland. Cappelen Damm Forskning. JSTOR. [Http://www.jstor.org/stable/jj.36233777.3](http://www.jstor.org/stable/jj.36233777.3).
- Aljure Saab, Andrés. 2015. *El plan estratégico de comunicación*. Universitat Oberta de Catalunya. Digitalia. [Https://www.digitaliapublishing.com/a/37965](https://www.digitaliapublishing.com/a/37965).
- Aljure Saab, Andrés. 2015. *El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Editorial UOC. Elibro.uasb.elogim.com/es/lc/uasb/titulos/57730.
- Barbero, Jeúss Martín, Francisco Ayala, José Medina Echavarráa, et al. 2017. "Pensar la comunicación en Latinoamérica". En *Pensamiento social español sobre América Latina*, editado por Juan Jesús Morales Martín. CLACSO. JSTOR. [Https://doi.org/10.2307/j.ctv253f5c0.23](https://doi.org/10.2307/j.ctv253f5c0.23).
- Calle, Mónica Méndez de la, Maráa Eladia Illescas Estévez, Juan Carlos de la Cruz Campos, Juan Miguel Fernández Campoy, y José Antonio Martínez Domingo. 2024. "Comunicación escuela-familia: uso de plataformas digitales y el proceso de intercambio de información". En *Innovando para las competencias docentes: perspectivas desde la investigación*, 1ª ed. Dykinson, S.L. JSTOR. [Https://doi.org/10.2307/jj.22246927.7](https://doi.org/10.2307/jj.22246927.7).
- Carr, Paul R., Sheila Parra Gómez, y Gina Thésée. 2024. "Conexiones, dinámicas y argumentos que enlazan las redes sociales, la participación ciudadana y la educación." En *Participación ciudadana, redes sociales y educación para el siglo XXI*, 1ª, 2024ª-2ª-26ª ed., editado por César Bernal Bravo y Rocío González-Andrío Jiménez. Dykinson, S.L. JSTOR. [Https://doi.org/10.2307/jj.13286074.8](https://doi.org/10.2307/jj.13286074.8).
- Castellano, Cristina Martorell, Carolina Serra Folch, Almudena Barriento Báez, Alba María Martínez-Sala, y David Caldevilla Domínguez. 2024. "La presencia del tercer sector en instagram: evolución de la actividad de las ong más conocidas en

- España”. En *Caer en la red con Inteligencia (Artificial)*, 1ª ed. Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales. JSTOR. <https://doi.org/10.2307/jj.26844230.27>.
- Cohen, Néstor, y Gabriela Gómez Rojas. 2019. “El proceso de investigación y los diseños”. En *Metodología de la investigación, ¿para qué?*, 2019ª ed. La producción de los datos y los diseños. CLACSO. JSTOR. <https://doi.org/10.2307/j.ctvxcrrxz.11>.
- Colomé, Jordi Pérez, Albert Sáez, Lorenzo Gomis, José Luis Sánchez Noriega, Héctor Borrat, y David Vidal Castell. 2002. “¿Qué hacen los medios?” *El Ciervo* 51 (612): 15–22. JSTOR.
- Correa, Ana Lucía, Saskya Lugo, y Verónica Ceballos. 2022. *Plan de gestión integral municipal de residuos y desechos sólidos no peligrosos y desechos sanitarios del distrito metropolitano de quito (2022-2032)*. Secretaría de Ambiente Quito.
- Engelstad, Fredrik. 2017. “Strategic Communication and Institutional Change”. En *Institutional Change in the Public Sphere*, 1ª ed., editado por Fredrik Engelstad, Håkon Larsen, Jon Rogstad, et al. Views on the Nordic Model. De Gruyter. JSTOR. <http://www.jstor.org/stable/j.ctvbkk05k.10>.
- Fowler, Bridget, y Esther Blay. 2001. “La dominación masculina en la obra de Pierre Bourdieu”. *Guaraguo* 5 (13): 64–87. JSTOR.
- Haynes, Nell. 2016. “Panorama de las redes sociales: Actuación de la ciudadanía en línea”. En *Las Redes Sociales en el Norte de Chile*, DGO-Digital original. A Spanish Translation of Social Media in Northern Chile. UCL Press. JSTOR. <https://doi.org/10.2307/j.ctvkjb58d.5>.
- Kirk, Gwyn. 1997. “Ecofeminism and Environmental Justice: Bridges across Gender, Race, and Class”. *Frontiers: A Journal of Women Studies* 18 (2): 2–20. JSTOR. <https://doi.org/10.2307/3346962>.
- Martín, Francisco Alvira. 1983. “Perspectiva cualitativa-Perspectiva cuantitativa en la metodología sociológica”. *Reis*, nº 22: 53–75. JSTOR. <https://doi.org/10.2307/40182982>.

- Martínez, Mariluz Congosto, Javier Barriuso Bernad, Isabel Serrano Maíllo, et al. 2024. “Activismo, desinformación y campañas en redes. Estudio de twitter, telegram y tiktok”. En *Democracia y desinformación*, 1ª ed., editado por Isabel Serrano Maíllo y Loreto Corredoira. Nuevas formas de polarización, discursos de odio y campañas en redes. Respuestas regulatorias de Europa y América Latina. Dykinson, S.L. JSTOR. [Http://www.jstor.org/stable/jj.17381642.8](http://www.jstor.org/stable/jj.17381642.8).
- Martínn, Felip Gascón i, Patricia Muñoz Salazar, y Tania de Armas Pedraza. 2016. “Ecología Política de la Comunicación y Producción Social del Riesgo”. En *La Movilización Social*, editado por César Leal Soto y Pablo Canelo Bridshaw. ??Experiencias de Participación Territorial”. CLACSO. JSTOR. [Https://doi.org/10.2307/j.ctvtxw2qj.6](https://doi.org/10.2307/j.ctvtxw2qj.6).
- Massoni, Sandra. 2007. *Estrategias como mapas para navegar en un mundo fluido*. Rosario: Homo Sapiens Ediciones.
- Massoni, Sandra. 2012. *Comunicación estratégica ambiental*. UNR Editora.
- Molina, Manuel Gonzáez, David Soto Fernández Parrat, y Francisco Garrido Peráa. 2015. “Los conflictos ambientales como conflictos sociales. Una mirada desde la ecología política y la historia”. *Ecología Política*, nº 50: 31–38. JSTOR.
- Moll, Luis C. 1986. “Writing As Communication: Creating Strategic Learning Environments for Students”. *Theory Into Practice* 25 (2): 102–8. JSTOR.
- Müller, Ana, y María Laura Agüero. 2021. “La comunicación popular en y desde territorios rurales: Desde el pie y con tonada”. En *Culturas bastardas*, editado por OMAR RINCÓN. Entre lo popular y lo coolture. Prometeo Editorial. JSTOR. [Https://doi.org/10.2307/jj.15454018.6](https://doi.org/10.2307/jj.15454018.6).
- Rosales, Rosa Ma. 2000. “Feminismo y medio ambiente: Una ruptura conceptual en la salud”. *Ecología Política*, nº 20: 35–41. JSTOR.
- Sandoval, Luis Ricardo. 2019. “¿Es complicado? La comunicación móvil desde los estudios de comunicación”. En *Tecnologías digitales*, editado por Ana Laura Rivoir y María Julia Morales. Miradas críticas de la apropiación en América Latina. CLACSO. JSTOR. [Https://doi.org/10.2307/j.ctvt6rmh6.7](https://doi.org/10.2307/j.ctvt6rmh6.7).

- Serrano, Manuel Martín. 1986. "Presentación de la teoría social de la comunicación". *Reis*, nº 33: 15–34. JSTOR. <https://doi.org/10.2307/40183188>.
- Shanahan, Mike. 2007. *Hablar de una revolución*. International Institute for Environment and Development. JSTOR. <http://www.jstor.org/stable/resrep01411>.
- Solíz, María Fernanda. 2017. *Ecología política de la basura Pensando los residuos desde el Sur*. Ediciones Abya-Yala. Quito.
- UNESCO. 2025. *La galaxia de la capacitación digital*. Viaje por el multiverso. UNESCO. JSTOR. <http://www.jstor.org/stable/resrep71921.15>.
- Wood, Brennon. 1998. "Stuart Hall's Cultural Studies and the Problem of Hegemony". *The British Journal of Sociology* 49 (3): 399–414. JSTOR. <https://doi.org/10.2307/591390>.

Anexos

Anexo 1: Estructura del cuestionario para la entrevista semi estructurada

Objetivo de la entrevista: profundizar las percepciones, experiencias y desafíos comunicacionales que atraviesan la implementación de modelos basura cero con énfasis en el papel de la comunicación como herramienta política, pedagógica y movilizadora.

Bloque 1: Percepción del rol de la comunicación

1. ¿Desde su experiencia, qué papel juega la comunicación en los procesos de gestión de residuos o movimiento ecologista?
2. ¿Cree que la comunicación actual de la ABCE logra conectar con la ciudadanía o permaneces en círculos técnicos y/o aliados?
3. ¿Qué factores consideran que facilitan o dificulta la comprensión del modelo basura cero?
4. ¿Ha identificado vacíos o confusiones comunes en los mensajes sobre gestión de residuos, basura etc.?
5. ¿Cómo crees que se podría mejorar esa conexión entre lo técnico y lo social?

Bloque 2: Disputas simbólicas y narrativas dominantes

1. ¿Qué narrativas predominan hoy sobre basura, reciclaje y soluciones tecnológicas?
2. ¿Qué actores consideran que tienen mayor influencia en esas narrativas?
3. ¿Cómo podrían las organizaciones como la ABCE disputar sentido frente a discursos corporativos?
4. ¿Ha notado cambios en la percepción pública cuando se comunica desde las comunidades o recicladores?
5. ¿Qué tipo de lenguaje o formato cree que favorece esa disputa simbólica?

Bloque 3: Estrategias y prácticas comunicacionales

1. ¿Qué herramientas o medios han resultado más efectivos para comunicar temas ambientales?
2. ¿Cómo evalúa el uso de redes sociales por parte de la ABCE?
3. ¿Qué tipos de contenidos considera más potentes para conectar con la gente?
4. ¿Qué aprendizajes o buenas prácticas destacaría de la comunicación ambiental en Quito?
5. ¿Qué tan importante cree que es la coherencia entre mensajes, estética y valores políticos?
6. ¿Cómo puede sostener una estrategia comunicacional sin depender de grandes presupuestos?

Bloque 4: Dimensión política y emocional de la comunicación

1. ¿Considera que comunicar puede ser una forma de acción política?
2. ¿Qué papel juegan las emociones en la comunicación ambiental?
3. ¿Qué riesgos ve en la despolitización de los mensajes ecológicos en redes sociales?
4. ¿Cómo mantener la emoción sin caer en el sensacionalismo o fatiga ambiental?

Bloque 5: Perspectivas hacia basura cero

1. ¿Qué características debería tener una comunicación coherente con los principios basura cero?
2. Si pudiera elegir una línea de acción prioritaria para la ABCE, ¿Cuál sería y por qué?

Anexo 2: Cuestionario para el grupo focal

Objetivo general: explorar percepciones, comprensiones y resonancias con el discurso basura cero y de los mensajes comunicacionales de la ABCE entre personas externas al movimiento

1. ¿Qué le viene a mente cuando escuchan basura cero?
2. ¿Les parece un objetivo alcanzable o algo utópico?
3. ¿Qué intenta comunicar la ABCE con sus mensajes?
4. ¿Qué les llama la atención?
5. ¿Qué tipo de mensaje o lenguaje los acercaría más al adaptar basura cero?
6. ¿Qué tipos de lenguajes les gustaría que utilizarían para comunicar sobre basura cero?
7. ¿Qué recomendarías a la organización que quiere comunicar sobre basura cero de manera clara o atractiva?
8. ¿con que palabra asocias a basura cero?