

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Campaña de comunicación “TERRABYTE” para reciclar y reutilizar aparatos eléctricos y electrónicos.

Erika Nicole Albán Cano

Comunicación y Relaciones Públicas

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de
licenciada en comunicación y relaciones públicas

Quito, 23 de mayo de 2021

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

**Campaña de comunicación “TERRABYTE” para reciclar y reutilizar aparatos
eléctricos y electrónicos.**

Erika Nicole Albán Cano

Nombre del profesor, Título académico

María José Enriquez Cruz, PhD.

Quito, 23 de mayo de 2021

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Erika Nicole Albán Cano

Código: 00200176

Cédula de identidad: 1721740791

Lugar y fecha: Quito, 17 de diciembre de 2020

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

RESUMEN

La presente tesis de grado, versa en torno a como la comunicación alieneada al medio ambiente y su cuidado puede ser un agente de impulso y promoción del reciclaje y reutilización de aparatos eléctricos y electrónicos. Es innegable que en el presente, nuestro planeta sufre las consecuencias del perjuicio causado por las actividades humanas y el sobreconsumo que cada día crece de manera exponencial. Esta situación hace necesario que se impulse el reciclaje y la reutilización como una práctica de remediación ambiental indispensable. En particular, el reciclaje de aparatos eléctricos y electrónicos es una necesidad fundamental ya que las cifras de estos desechos son alarmantes. Es así como, para motivar y orientar a las personas, empresas, gobiernos, etc hacía esta buena práctica, la comunicación es el factor clave y la llave determinante ya que tiene un enfoque instrumental en el cambio social lo que se puede materializar, por ejemplo, por medio de campañas no solo de acción, sino de conscientización o de educomunicación. Así es como TERRABYTE ejecutó durante dos meses de trabajo la recolección, reciclaje y reutilización de estos aparatos consiguiendo 4921 kilos de RAEE y más de 70 aparatos donados a una fundación con lo que logró alcanzar su triple enfoque social, económico y ambiental.

Palabras clave: Comunicación, medio ambiente, reciclaje, aparatos eléctricos y electrónicos, RSE, comunicación y ambiente, comunicación para el cambio social.

ABSTRACT

This degree thesis is about how communication aligned with the environment and its care can be an agent for promoting and encourage the recycling of electrical and electronic equipment. It is undeniable that at present, our planet suffers the consequences of the damage caused by human activities and overconsumption that grows exponentially every day. This situation makes it necessary to promote recycling as an essential environmental remediation practice. In particular, the recycling of electrical and electronic equipment is a fundamental need since the numbers for this waste are alarming. This is the reason why its mandatory to motivate and guide people, companies, governments, etc. towards this good practice where communication is the key factor and the determining element since it has an instrumental focus on social change which can be materialized, for example , through campaigns not only of action, but also of awareness or educommunication. This is how TERRABYTE carried out the collection, recycling and reuse of these devices during two months of work, obtaining 4,921 kilos of waste and more than 70 devices donated to a foundation, thus achieving its triple social, economic and environmental focus.

Keywords: Communication, environment, recycling, electrical and electronic equipment, CSR, communication and environment, communication for social change.

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	11
Capítulo 1 : Reciclaje y reutilización de Aparatos Eléctricos y Electrónicos (AEE)	14
1.1 Fundamentos del reciclaje: Orígenes y práctica.	14
1.2 Reciclaje como una necesidad actual: ¿Por qué se debe reciclar? y ¿Cuáles son las cifras que sustentan la actividad?.....	15
1.3 Tipos de reciclaje y sus características: Descripción y explicación de cada uno de los tipos de reciclaje	17
1.4 Reciclaje de materiales electrónicos: Origen, necesidad, importancia, ámbitos.	19
Capítulo 2: Responsabilidad social, RSE y reciclaje de electrónicos.....	27
2.1 Responsabilidad social empresarial: ¿Qué es la responsabilidad social? Elementos, importancia.	27
2.2 Responsabilidad social ambiental: Definición de responsabilidad social ambiental, práctica, características y elementos.....	32
2.3 Responsabilidad social ambiental empresarial orientada al reciclaje de electrónicos: ¿Por qué y cómo las empresas pueden incluir al reciclaje de RAEE dentro de sus planes de RSE?	34
Capítulo 3: Comunicación y ambiente.....	38
3.1 Entendimiento de la comunicación y sus alcances: Fundamentos de la comunicación.....	38
3.2 Comunicación estratégica para el desarrollo: La comunicación como una herramienta de gestión.	42
3.3 Comunicación ambiental para el cambio social: La comunicación enfocada en su facultad para impulsar el cambio social a partir de su gestión estratégica.	47

Capítulo 4: Campaña de comunicación TERRABYTE 2021	53
4.1 Presentación de la campaña	53
4.2 Metodología de investigación	55
4.3 Diseño, planificación y ejecución de la campaña	56
4.4 Actividades de la Campaña.....	68
4.5 Resultado e Impacto.....	76
4.6 Informe Económico	87
4.7 Conclusiones y recomendaciones de la campaña	89
Capítulo 5: Conclusiones y recomendaciones	90
Capítulo 6: Referencias bibliográficas.....	92

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Clasificación de los aparatos eléctricos y electrónicos	24
Tabla 2 Matriz estratégica TERRABYTE 2021	66
Tabla 3 Fases de campaña TERRABYTE	68
Tabla 4 Actividades virtuales TERRABYTE 2021	69
Tabla 5 Segmentos redes sociales TERRABYTE 2021	70
Tabla 6 Actividades presenciales TERRABYTE 2021	72
Tabla 7 Gestión de medios TERRABYTE 2021	73
Tabla 8 Resultados TERRABYTE 2021	78
Tabla 9 RAEE reciclado por TERRABYTE 2021	79
Tabla 10 Venta de RAEE por TERRABYTE 2021	80
Tabla 11 AEE reutilizados por TERRABYTE y donados a Fundación La Ribera	82
Tabla 12 Resumen donaciones gestionadas por TERRABYTE 2021	87
Tabla 13 Detalle ingresos TERRABYTE 2021	88
Tabla 14 Detalle egresos TERRABYTE 2021	88
Tabla 15 Balance económico TERRABYTE 2021	89

TABLA DE IMAGENES

Imagen 1 Objetivos de Desarrollo Sostenible orientados a nuestra causa.....	54
Imagen 2 Logo de TERRABYTE 2021	57
Imagen 3 Mapa de públicos TERRABYTE 2021.....	59
Imagen 4 Logo fundación beneficiada "La Ribera"	60
Imagen 5 Erika, vocera y creadora de TERRABYTE en una de las entrevistas	74
Imagen 6 Nota sobre TERRABYTE en el portal de la CCE.	74
Imagen 7 Afiche para la entrevista en Éxitos Fm Radio	75
Imagen 8 Afiche para Zona Cultura de Radio de la CCE.....	75
Imagen 9 Erika, vocera y creadora de TERRABYTE en una entrevista con Informe Ec.....	75
Imagen 10 AEE reciclados por TERRABYTE 2021.....	79
Imagen 11 5000 kilogramos de RAEE obtenidos	79
Imagen 12 Más de 600 CPU y 120 monitores reciclados	80
Imagen 13 Donación Económica de TERRABYTE a Fundación La Ribera	81
Imagen 14 Donaciones de AEE de TERRABYTE a Fundación La Ribera	83
Imagen 15 Erika, vocera y creadora de TERRABYTE junto con algunas madres de la fundación beneficiada	83
Imagen 16 Donación de termómetros de Jago para fundación La Ribera	84
Imagen 17 Donación de 2000 mascarillas de Grupo Jago para la colecta de Techo Ec.....	84
Imagen 18 Donación de 150 mousepads de Produbanco para La Ribera.....	85
Imagen 19 Donación de chocolates Pacari para La Ribera.....	85
Imagen 20 Donación de té Tippytea para La Ribera	86
Imagen 21 Ganadores del giveaway de Sinners y Terrabyte.....	86

Introducción

El reciclaje es una práctica que consiste en recuperar y seleccionar los residuos cuya vida útil no ha terminado, para darles un nuevo uso y evitar el desperdicio descontrolado de recursos de todo tipo. Especialmente en los últimos años, se ha generalizado en todo el planeta por varias razones entre ellas, por la inminente afectación que sufre el mundo producto de nuestro estilo de vida y la contaminación que los humanos generamos con nuestras actividades y desechos. La organización británica Verisk Maplecroft, manifestó que anualmente “se producen más de 2.100 millones de toneladas de desechos, lo que podría llenar más de 800.000 piscinas olímpicas” y que de dicha cifra, solo el 16% se recicla (lo que corresponde a 323 millones de toneladas). Este indicador resulta alarmante e invita a tomar acciones. (Crisis mundial de la basura: cifras impactantes, 2019)

No se puede establecer la fecha de inicio de esta actividad, pero se puede notar que ahora es prácticamente una tendencia alrededor del mundo ya que muchas personas se han involucrado en reciclar al igual que empresas y gobiernos cuyas políticas ahora se orientan a hacia el cuidado del medio ambiente y del planeta por medio de diversas acciones entre ellas justamente, el reciclaje a nivel individual y colectivo de todos los tipos de desechos que pueden ser reciclados como plástico, papel, cartón, pilas o material electrónico.

Este último, recobra especial importancia en la actualidad debido a que en el presente, vivimos en la era tecnológica donde cada vez más se adquieren todo tipo de productos tecnológicos como computadoras, tablets, celulares, impresoras, etc y su tiempo de vida es cada vez menor por lo que reciclar parte de estos artefactos se vuelve una necesidad para reducir la basura electrónica que se genera. Según información de las Naciones Unidas, “cada año se producen aproximadamente 50 millones de toneladas de residuos electrónicos y eléctricos que equivalen al peso de todos los aviones comerciales jamás construidos” (Quiñones, 2019) además de que por sí misma esta cifra

es alarmante, se menciona también que de esto solo el 20% se recicla de forma adecuada.

En este contexto, el reciclaje de electrónicos supone una necesidad y a la vez un reto que debe ser atendido, surge la magnitud de su importancia, especialmente en esos sectores con alta demanda y gran consumo como lo son empresas, instituciones y organizaciones privadas y públicas en general que requieren de ellos para el desempeño de sus funciones pero que no deben descuidar el buen manejo de los mismos cuando pasan a ser basura electrónica. En este sentido, además de la promoción políticas en este ámbito, es necesario generar conciencia ambiental para impulsar a las empresas a la creación y desempeño de planes estratégicos tanto de acciones como de comunicaciones en lo referente al tema ambiental en vinculación con los desechos electrónicos.

Además, no podemos dejar de mencionar la pertinencia de este tema en cuanto se vincula inclusive con tres de los diecisiete ejes de desarrollo sostenible. Para detallar esta premisa, cabe citar el objetivo once, doce y trece. Primero el undécimo objetivo versa “Conseguir que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles” podemos asociar esto con la sostenibilidad que producen las acciones de reciclaje especialmente a gran escala. Segundo, el doceavo objetivo estipula “Garantizar las pautas de consumo y de producción sostenible” lo que podemos compaginar con promover el consumo sostenible de electrónicos y también su política de reciclaje. Finalmente, el tercer objetivo manifiesta “Tomar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos (tomando nota de los acuerdos adoptados en el foro de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático)” donde empeñar medidas orientadas al reciclaje resulta oportuno y necesario.

Entonces, en congruencia con la información previamente expuesta, podemos evidenciar la necesidad de crear, desarrollar y ejecutar campañas comunicacionales estratégicas con alcances prácticos que se enfoquen en promover el reciclaje de electrónicos en empresas sabiendo que es una acción no solo mandatoria por muchos gobiernos, sino que además, es una responsabilidad conjunta con el planeta y un

compromiso que debe ser asumido. Adicionalmente, se rescata la factibilidad de promover e impulsar este tema desde lo comunicacional ya que es un proceso integral que parte de la estrategia pero que no descuida la puesta en práctica de acciones tangibles que pueden ser persuadidas y conseguidas por medio de la comunicación.

Capítulo 1 : Reciclaje y reutilización de Aparatos Eléctricos y Electrónicos (AEE)

El reciclaje es una actividad que cada día se realiza con más frecuencia en todos los países del mundo pues las personas, las empresas y el gobierno, han reconocido la importancia de ejecutar esta buena práctica para reducir la contaminación ambiental y empeñar acciones necesarias y urgentes en relación al cuidado del planeta que sufre las serias consecuencias de las actividades humanas invasivas. Hay un sin número de formas y tipos de reciclaje, este capítulo presenta algunas de ellas, hasta llegar al reciclaje de aparatos eléctricos y electrónicos (RAEE) los cuales son el foco de atención de esta tesis pues representan una cifra considerable de desechos y su gestión post uso, debe ser atendida con responsabilidad.

1.1 Fundamentos del reciclaje: Orígenes y práctica.

Aunque el reciclaje es una práctica bien conocida en la actualidad, se establece que su historia data de cientos de años atrás. Esto, desde que los hombres comenzaron a formar sus primeras civilizaciones y edificar las sociedades. Principalmente, porque buscaban obtener el máximo provecho y reutilizar los materiales que usaban en su cotidianidad. Desde entonces, las sociedades han continuado desarrollándose de forma prácticamente ininterrumpida.

De acuerdo con Alemán y García “desde mediados del siglo XX se han producido importantes transformaciones en nuestra sociedad que han afectado a todas las esferas de la vida. En el centro de dichas transformaciones se encuentran los cambios tecnológicos de base digital aplicados al conocimiento y la información, y la economía globalizada” (2018, p.16) este panorama tiene una incidencia directa en el imaginario y constructo de la sociedad actual y las formas de vida que maneja.

Partiendo desde lo básico, comenzaremos abordando qué es el reciclaje. Se denomina con este nombre, a la recuperación y transformación de materiales ya usados para darles una nueva vida. El reciclaje es, según Bonilla “ reutilizar la basura de otro en beneficio de la sociedad, empleando para ello, una serie de procedimientos para volver la basura en algo reusable, dejándolo en condiciones óptimas y salubres” (2016, p. 39) entonces, podemos entender que es una oportunidad para que la sociedad reduzca la cantidad de desperdicio que genera día a día gracias a las actividades que realiza puesto en la mayoría de ellas, se generan grandes cantidades de desperdicios, cuyo fin suele ser en la basura generado un problema para la sociedad en todos sus niveles que vive la seria problemática de la contaminación ambiental la cual se ha convertido en un ámbito que requiere de manera emergente la acción de personas, grupos familiares, instituciones, gobiernos, países, etc.

Dada la definición del primer término; reciclaje, es oportuno revisar la problemática entorno a los desechos y al reciclaje como componentes de este trabajo académico.

1.2 Reciclaje como una necesidad actual: ¿Por qué se debe reciclar? y ¿Cuáles son las cifras que sustentan la actividad?

Por un lado, las cifras y la realidad muestran claramente la alarmante generación de desechos y su deficiente manejo. Para argumentar esta premisa, se consideran los planteamientos del libro publicado por el Banco Mundial titulado “*What a Waste*” en el año 2018, donde se manifiesta que “el mundo genera de 0.11 a 4.54 kilogramos de desecho per cápita cada día, cuyos niveles se correlacionan directamente con los niveles de ingresos y las cifras de urbanismo”(Kaza, Yao, Bhada-Tata, Van Woerden, 2018, p. 50) lo que permite evidenciar algunas realidades tangibles, entre ellas, el consumismo desmedido alrededor del

mundo donde los índices de desperdicios son extremadamente elevados y desnudando así a una sociedad estrictamente vinculada al sobreconsumo de todo tipo de objetos y carente de conciencia ambiental.

Así mismo, las alarmantes cifras de consumo y desperdicios permiten estimar que para el 2050 los desechos alcanzarán 3.40 billones de toneladas si no se emprenden acciones de reciclaje y reducción de consumo. Esta sin duda, es una problemática que no solo debe ser considerada, sino que además debe ser mitigada ya que, el tratamiento de desechos pese a ser una tarea y responsabilidad de los gobiernos y municipios, debe también considerarse desde los generadores de estos productos que son la sociedad en general como responsable directo puesto que, la situación se asienta sobre su consumo derivado de la producción masificada y la demanda excesiva.

Por otro lado, basta con observar nuestro entorno, para darnos cuenta de que el reciclaje es una práctica relativamente ajena la cual es levemente ejecutada. Para profundizar, se debe repasar brevemente el siguiente postulado emitido por Sachs “ecológicamente, el manejo racional de los desechos debe trascender la eliminación y buscar la resolución de la causa del problema incluyendo soluciones desempeñables” (2015, p. 87) interpretando primero que se debe apuntar hacia resolver el problema de forma estructural (sobreconsumo) donde por tanto, se debe apuntalar hacia transformar las conductas inviables tanto al producir, como al consumir, integrando la gestión y transformación de la basura en priorizar su segundo uso por medio de su recolección, transformación y por ende reciclaje convirtiéndose en una oportunidad de protección y conciencia medioambiental.

Como hemos visto, hay un problema evidente que cada día, se visibiliza más en nuestras sociedades. Este, es el del sobreconsumo de todo tipo de productos. Desde alimentarios, industriales, hasta electrónicos. Muchas son las razones para este incremento en el consumo, entre ellas, el estilo de vida y la manera en la que se manejan las poblaciones que demandan de un sin fin de productos para desempeñar sus actividades. Sin embargo, de manera paralela, muchas son las razones por las cuales se debe mitigar esta problemática, entre estas, la necesidad de cuidar el planeta, el mismo que sufre graves y serios problemas de contaminación y dirigir esfuerzos para preservar el medio ambiente. Para lograrlo, se pueden realizar varias actividades distintas desde, enfoques diferentes como el educativo, político, social, cultural, etc. Una acción que ha tomado cada vez más fuerza y resonancia es la del reciclaje como una forma sobre la cual se puede reducir esta situación alarmante.

En este punto, es válido adentrarnos en materia de lo que comprende al reciclaje como una acción global para hacer frente a la problemática de la sobre producción de desechos derivado del consumo desmedido como ya se ha manifestado antes que busca darle una nueva oportunidad de uso y así apuntalar esencialmente hacia dos ejes: el primero, desde luego, reciclar la mayor cantidad de productos para extender su tiempo de vida útil y el segundo, promover el buen manejo de desechos mientras se reduce su cantidad. Con estos dos ejes, se entiende que mediante la práctica del reciclaje se puede mejorar el tratamiento de productos tanto para ser reutilizados como para ser correctamente desechados.

1.3 Tipos de reciclaje y sus características: Descripción y explicación de cada uno de los tipos de reciclaje

Ahora bien, el reciclaje aborda una gran cantidad de objetos y productos donde, por ende, se genera una amplia gama de diversos procesos y acciones específicas según sea el caso. Es una actividad amplia que recoge varias metodologías que van desde las más simples hasta más complejas. Es por ello, que se requiere explorar detalladamente esta práctica. Dentro del reciclaje hay algunos tipos de reciclaje. Aunque para el propósito de esta tesis nos concierne el reciclaje de electrónicos, es válido explorar también, algunos de los otros tipos, al menos a breves rasgos los cuales están definidos por Alex Pascual en su libro *Stop Basura: La Verdad Sobre Reciclar*, 2016.

Para comenzar esta categorización, encontramos al reciclaje de elementos orgánicos y no orgánicos (es decir comida). Dentro de este segmento, se pueden reciclar los elementos orgánicos mientras que los inorgánicos no. Para ejemplificar algunos de ellos, se puede decir que los primeros incluyen: té, yerba, café, restos de comida, verduras, etc. Mientras que los segundo son: productos lácteos, carne, colillas de cigarrillo, chicles, aceite, golosinas, medicamentos, etc.

Segundo, encontramos al reciclaje de papel y de cartón. Estos elementos son muy usados en la vida diaria puesto que se consumen no solo en casas, sino en escuelas, organizaciones, corporaciones e instituciones para realizar actividades cotidianas. En esta categoría, es posible reciclar casi todo tipo de cartón y papel. Para ello, se recolectan y se separan para luego pasar por un proceso de reciclaje y obtener así nuevo papel. Sin embargo, no es posible reciclar servilletas, pañuelos o tetra pack ya que son desechos contaminados por lo que pasan a ser directamente basura. No obstante, su uso puede reducirse si se opta por servilletas y pañuelos de tela y otro tipo de containers.

Otra categoría de reciclaje es la de plástico, metal y vidrio. Dentro de ella, se pueden reciclar algunos elementos como botellas, papel film, tetra pack, latas, frascos, envases y bidones. Por el contrario, no se puede hacer lo mismo con envoltorios de comida, bolsas, bandejas, platos, vasos desechables, telgopor, lámparas tubos de iluminación, etc. Esta categoría, es importante ya que el consumo especialmente, de bebidas en botellas de plástico, es desmedido y podría ser evitado si se procura el uso de termos. Así mismo, se puede reducir el consumo de desechables los cuales son directamente basura luego de ser empleados.

1.4 Reciclaje de materiales electrónicos: Origen, necesidad, importancia, ámbitos.

Ya hemos repasado brevemente algunos de los tipos de reciclaje más comunes. Ahora, es pertinente referirnos al reciclaje electrónicos que es la categoría que nos interesa para el desarrollo de este trabajo. En la última década, es una certeza que se ha incrementado notoriamente en el mundo el consumo y uso de aparatos electrónicos y eléctricos. Según Núñez, “los RAEE son, cada vez más, parte fundamental de nuestra vida cotidiana, pero tienen una rápida obsolescencia, lo que se traduce en una gran generación de residuos” (2018, p. 3) con altas cargas contaminantes que se siguen acumulando en nuestro planeta y cuya gestión se vuelve necesaria. Así mismo, como humanidad hemos pasado por una serie de etapas que han marcado un antes y un después en nuestra historia y en la vida como la conocemos. Entre estos sucesos recordamos la revolución industrial, la eléctrica, la electrónica y ahora la tecnológica. Estas, se concatenan la una con la otra y han dado paso al eminente el progreso conjunto de la sociedad “modificando nuestra forma de trabajar, de hacer negocios y de relacionarnos. Estamos inmersos en una transformación que supone,

ante todo, un profundo cambio cultural” (Llorente, 2020, p. 13) sin embargo, esta innovación ha derivado en algunas consecuencias como el consumismo, la contaminación ambiental y la sobre generación de desechos solo por citar unas cuantas.

Precisamente, entre los productos más consumidos, y desde luego producidos, están los aparatos eléctricos y electrónicos. Cabe diferenciar a cada uno de ellos. Por un lado, los aparatos electrónicos son aquellos que contienen varios componentes internos y circuitos que emiten señales eléctricas. Por otro lado, los aparatos eléctricos son los que usan energía eléctrica para funcionar. Un ejemplo del primero, puede ser un celular o una computadora. Un ejemplo del segundo, en cambio, podría ser una plancha de ropa. Esta precisión se explica igualmente en la política emitida por el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible de Colombia donde manifiesta que “los aparatos cuyo funcionamiento requiera de campos electromagnéticos o corriente eléctrica y aparatos necesarios para la generación, transmisión y medición de corrientes así como restos de aparatos eléctricos y electrónicos” (2017, p.89) lo que comprende entonces subconjuntos, componentes y consumibles del producto al ser desechado, salvo que sean considerados peligrosos, por lo que recibirán el tratamiento previsto.

Con estos antecedentes, es importante conocer la terminología y las abreviaciones que se manejan en torno a este tipo de reciclaje. La abreviatura para “aparatos eléctricos y electrónicos” es AEE. Hace referencia justamente a estos productos o, como su nombre lo indica, aparatos. Tanto los que funcionan con energía eléctrica, como los que tienen circuitos eléctricos. Mientras que, RAEE es la abreviatura que denota “residuos de aparatos eléctricos y electrónicos”. Esta, se refiere no a la totalidad del artículo, sino a componentes que quedan

luego de que este ha pasado a ser basura. En inglés, estos últimos se conocen como *e-waste* por *electronic waste* o basura electrónica.

Es justamente alarmante el crecimiento en las cifras de producción de e-waste. De por sí, la “generación de residuos global, crece a un ritmo lineal, pero los RAEE están creciendo a una tasa exponencial, lo cual es lógico, si se tiene en cuenta la Ley de Moore (establece teóricamente, que el número de transistores de un circuito integrado se duplica cada dos años; siendo una batalla permanente en el mercado, por conseguir microprocesadores y circuitos más eficientes, colocando a disposición nuevas versiones del AEE en tiempos cada vez más cortos)” (Laterza, 2017, p. 3) premisa que nos permite considerar un panorama desde el cual abordar la problemática producto del manejo de estos aparatos y residuos cuya cifra no hace más que aumentar mientras su vida útil se reduce cada vez más.

Se debe mencionar que, de los AEE surgen los RAEE. En otras palabras, los generadores de residuos eléctricos y electrónicos son lógicamente, los aparatos eléctricos y electrónicos. Debido a que los segundos son componentes de los primeros que se componen de una serie de elementos y piezas que en algún tiempo se vuelven residuos, especialmente, cuando la vida útil del producto termina. En cuanto a los RAEE y su composición se sabe que puede variar y que hay una amplia gama de sustancias contenidas en ellos que varían de acuerdo con cada aparato. Los RAEE se componen principalmente de metales tanto básicos como preciosos y pesados junto con demás materiales como vidrio o plástico. En la categoría de los metales podemos encontrar “a los básicos como hierro, cobre, níquel, aluminio y zinc; a los pesados como berilio, arsénico, plomo, mercurio y cadmio y a los preciosos como platino, oro y plata” (Contraloría Departamental de Arauca, 2016, p. 2)

dada la composición de los RAEE, en muchos casos, por materiales valiosos como cobre, platino, plata y oro, se conoce que es posible trabajar para la correcta recuperación y reciclaje de estos residuos que de ser tratados como cualquier tipo de basura también podrían generar afectaciones graves.

En este punto, es útil, mencionar y conocer entonces, algunos de los productos que con el tiempo pasan a ser residuos como son “electrodomésticos, monitores, televisores, teléfonos móviles y fijos, computadores de escritorio y portátiles, equipos de audio, tarjetas electrónicas, impresoras, cámaras, herramientas eléctricas, escáneres, lámparas fluorescentes, cámaras de video, DVD, juguetes electrónicos, etc.” (Hidalgo, 2010, p. 49) artículos que fácilmente encontramos alrededor y que forman parte esencial de nuestra vida cotidiana y de actividades que realizamos tanto de manera habitual como esporádica.

Junto con el listado ya enunciado, también existe una clasificación de estos artículos que data del año 2003 pero sigue vigente. Fue emitida por el Consejo de la Unión Europea y el Parlamento Europeo y establece diez categorías para cerca de cincuenta diferentes elementos desde: neveras, computadoras, celulares, taladros hasta termostatos o máquinas expendedoras.

Clase	Ejemplo
Electrodomésticos grandes	Lavaplatos, neveras, lavadoras, congeladores, etc.
Electrodomésticos pequeños	Secadores de pelo,

	planchas, aspiradores, etc.
Equipos de telecomunicaciones e informática	Teléfonos, fax, procesadores de datos centralizados (microcomputadoras, impresoras), computadores personales, computadoras de carpeta, máquinas copiadoras, etc.
Electrónicos de consumo	Cámaras de video, televisores, radios, etc.
Aparatos de alumbrado	Tubos fluorescentes, lámparas de descarga de alta intensidad, luminarias, etc.
Herramientas eléctricas y electrónicas	Máquinas de coser, taladros, sierras, etc.
Juguetes	Juegos y consolas de video, carros eléctricos, etc.
Artefactos médicos	Aparatos de diálisis, radioterapia, cardiología, etc.
Instrumentos para control y medida	Reguladores de calor, termostatos, y detectores de humo.
Máquinas expendedoras	Máquinas que expenden

	comida, bebidas y demás productos sólidos.
--	--

Tabla 1 Clasificación de los aparatos eléctricos y electrónicos

Fuente: Tomado del Parlamento Europeo y consejo de la Unión Europea 2003

Ahora, para terminar con esta primera fase teórica e introductoria respecto al reciclaje de RAEE es apropiado aclarar algunas palabras. Este glosario se ha definido por la Unión Internacional de Telecomunicaciones y es ampliamente aceptado. Fue elaborado por Torres et al., y de él nos interesan cuatro términos principalmente: reutilización, desensamblaje y segregación, reciclaje y recuperación y finalmente disposición final.

Se entiende por reutilización a la “extensión de la vida útil del equipo o sus componentes para ser usado para el mismo propósito para el cual fue conceptualizado inicialmente” (2017, p. 7) es decir que el componente o el artefacto vuelven a ser el objeto que fue desde un inicio y desempeñar las mismas tareas. Por otro lado, el desensamblaje y la segregación es “la separación manual y cuidadosa de las partes y componentes de un equipo en desuso” (2017, p.7) por lo que viene a ser desmantelar un aparato para segregar sus partes. El reciclaje y la recuperación son por su lado, “la recuperación del equipo, sus componentes y materiales” (2017, p.7) es decir el acopio de los aparatos. Adicionalmente, el reacondicionamiento es “una operación que permite que el AEE considerado como RAEE pueda funcionar nuevamente” (2017, p. 7) ya que se ha reformado el aparato para prolongar su uso y evitar su desecho. Finalmente, la disposición final es “el proceso de eliminación final de residuos o materiales” (2017, p. 7) lo que es el desecho de estos aparatos o

componentes al no poder realizar ningún otro procedimiento tanto de reciclaje, desensamblaje o segregación y reacondicionamiento.

A manera de resumen, en cuanto al reciclaje de este tipo de elementos, se puede afirmar que cada vez más, los países de todo el mundo priorizan su práctica y empeñan esfuerzos políticos, económicos y sociales por promoverlo. El caso de Ecuador no es distinto. La *Constitución de la República del Ecuador* (2008) establece de manera directa y clara que el estado prioriza el cuidado medioambiental, como se lee en el artículo número 86 de la carta magna que versa “El Estado protegerá el derecho de la población a vivir en un medio ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice un desarrollo sustentable. Velará por que este derecho no sea afectado y garantizará la preservación de la naturaleza” (2008, art.86).

Este artículo tiene tres acotaciones, de ellas, consideramos importante mencionar la segunda que manifiesta “la prevención de la contaminación ambiental, la recuperación de los espacios naturales degradados, el manejo sustentable de los recursos naturales y los requisitos que para estos fines deberán cumplir las actividades públicas y privadas” (Constitución de la República del Ecuador, 2008, art 86).

Donde, la gestión correcta y el tratamiento eficaz de los RAEE puede contribuir con prevenir y reducir la contaminación ambiental, alineándose con los objetivos del estado ecuatoriano, orientados al cuidado del medio ambiente y garantizando los derechos de la naturaleza enmarcados en el buen vivir o *sumak kawsay*.

En la misma línea (jurídica), y relacionándolo con el reciclaje de RAEE, debemos puntualizar el artículo 3 de la *Política de Post Consumo de equipos eléctricos en desuso*

elaborada por el ministerio del ambiente ecuatoriano, que confiere como eje de política la "gestión ambientalmente adecuada de Equipos Eléctricos y Electrónicos en Desuso: El objetivo específico de este enfoque es el establecer los lineamientos en cuanto a la gestión ambientalmente adecuada de Equipos Eléctricos y Electrónicos en Desuso en el territorio nacional, en base de la legislación ambiental aplicable y las capacidades nacionales de manejo, así como considerando la tendencia internacional en cuanto a la gestión ambiental racional" (Política de Post Consumo de equipos eléctricos en desuso, 2013, art 3) definiendo claramente la política del país en torno a la gestión adecuada de estos equipos. Precisamente, el hecho de que la política esté definida desde el 2013, y la normativa vigente, permite observar la necesidad eminente de ejecutar esfuerzos concretos y visibles para promover esta actividad la cual no solo es importante, sino que es necesaria.

Con estas puntualizaciones importantes del reciclaje, podemos entonces manifestar que este trabajo no solo gira en torno a la comunicación para la promoción del reciclaje de los aparatos eléctricos en las empresas, sino también su recuperación y reutilización enmarcado en el contexto de responsabilidad social.

Capítulo 2: Responsabilidad social, RSE y reciclaje de electrónicos.

El capítulo dos de este trabajo, recoge información pertinente sobre el concepto responsabilidad social empresarial, sus principios y prácticas llegando a demostrar su utilidad en las empresas actuales y sus modelos de negocio como un eje clave que debe ser considerado y atendido pues ahora, no solo por aspectos legales y regulatorios las entidades deben tener algún plan de RSE. Vinculándolo con los residuos de aparatos eléctricos y electrónicos y su reciclaje, se plantea que es factible que desde los planes de RSE, las empresas ejecuten acciones de este tipo de reciclaje.

2.1 Responsabilidad social empresarial: ¿Qué es la responsabilidad social? Elementos, importancia.

Aunque parezca lógico, es necesario definir el término responsabilidad social empresarial ya que es la base del capítulo número dos del presente trabajo. Muchos autores ya han manejado este concepto desde hace varios años atrás por lo que podemos encontrar una serie amplia de definiciones para esta palabra. Sin embargo, este apartado recoge algunas de las más acertadas por su integralidad y significancia al englobar más allá de una descripción.

Para el *World Business Council for Sustainable Development*, una asociación empresarial que trabaja por el desarrollo sostenible, la responsabilidad social empresarial “es el compromiso continuo por parte de las empresas a comportarse éticamente y a contribuir al desarrollo económico al tiempo que mejoran la calidad de vida de los trabajadores y sus familias, así como de la comunidad local y la sociedad en general” (World Business Council for Sustainable Development, 2000, p. 8 citado en Fraile, 2019, p. 41) al plantearlo como un compromiso, lo separa de una obligación por lo que parte de la voluntariedad de la empresa hacia el comportamiento ético y el desarrollo económico no sólo en beneficio del público interno, pero también del externo.

Según Cuesta y Valor, la responsabilidad social empresarial “es la mayor implicación de la empresa en los retos y problemas económicos, sociales y medioambientales de la sociedad actual. Esta sociedad, más exigente, demanda a la empresa una responsabilidad con todos los grupos de interés con los que se relaciona (empleados, clientes, accionistas, administraciones, sociedad en general, etc), con el fin de contribuir al objetivo común de un desarrollo más sostenible del planeta” (Cuesta y Valor, 2009, p. 135 citado en Fraile, 2019, p. 40) así, la responsabilidad social empresarial se vuelve un interés particular de la empresa para afrontar nuevos panoramas de diversa índole desde donde puede no solo ayudar, sino que generar un cambio positivo para sus grupos de interés con el objetivo de contribuir en el desarrollo.

Acorde con Barrio, la responsabilidad social empresarial “no consiste en una acción puntual y concreta, sino que incluye todas aquellas actividades que realiza una organización, más allá de las requeridas legalmente, como consecuencia de un compromiso adoptado con sus *stakeholders* en materia económica, social y medioambiental, con el objetivo de responsabilizarse de las consecuencias e impactos que derivan de sus acciones y maximizar la creación de valor compartido para todo el conjunto de *stakeholders*” (Barrio, 2019, p. 40) desde luego que, la responsabilidad social empresarial es una gama amplia de acciones y esfuerzos extras no contemplados en el marco legal para con sus *stakeholders* en diversos ámbitos desde los cuales se puede aportar y contribuir.

Tras examinar estas tres definiciones muy acertadas sobre los autores previamente mencionados, podemos trabajar en la construcción de una definición que englobe a la responsabilidad social empresarial conservando lo mejor de cada uno de dichos postulados. Podemos decir entonces, que la responsabilidad social empresarial también conocida por sus siglas en español como RSE es un amplio rango de actividades fuera del marco legal establecido que una empresa realiza en diversos ámbitos como económico, social, medioambiental, etc. producto del compromiso ético de la organización y su interés por contribuir al desarrollo sostenible y al bienestar tanto de su público interno como externo no solo para crear valor, sino para asumir la responsabilidad del impacto que sus actividades podrían generar con la comunidad y su entorno.

Es importante también, conocer los principios que rigen a la responsabilidad social como práctica empresarial y que establecen lineamientos para su manejo y directrices de relevancia. Estos, han sido establecidos en el 2010 por la Organización Internacional de Normalización conocida por sus siglas ISO y son los siete siguientes que se detallan y explican a continuación:

El primero de ellos es la rendición de cuentas. Implica que la organización debe rendir cuentas claras y reales de los impactos que su trabajo y modelo de negocio generan en la sociedad a todo nivel como económico, social, político, ambiental, etc. Sugiere que la institución debe estar predispuesta a la observancia y escrutinio no solo de su gobierno corporativo, sino que del estatal. Rendir cuentas es también la obligación de responder como entidad ante organismos de control y autoridades competentes en conformidad con las normas, leyes, regulaciones, disposiciones, etc. que deben ser conocidas y respetadas por la empresa. La rendición de cuentas, permite identificar el impacto de las decisiones, actividades y acciones de una organización sobre la sociedad y el entorno. El identificar estos alcances, orilla a la organización a responder responsablemente y mitigar las afectaciones que pudiera haber causado o a su vez, empeñar esfuerzos para prevenirlas. El rendir cuentas veraces tiene un impacto positivo para la empresa y para la sociedad porque permite visibilizar la realidad y trabajar en ella para solucionar inconvenientes, evitarlos o simplemente impulsar la mejoría.

Estrictamente ligado con el primer principio está el siguiente el cual gira en torno a la transparencia. La transparencia en una entidad sugiere que debe ser, valga la redundancia, transparente en sus acciones, decisiones y actividades que generan un impacto en la sociedad y en el entorno. Además de la rendición de cuentas claras, veraces, precisas y completas el ejercicio empresarial deberá ser transparente y responsable. Esto, deriva a que la institución deberá liberar la información pertinente sobre sus políticas, acciones y decisiones que se reflejan en los *stakeholders* y en la sociedad por medio del impacto positivo o negativo que puede generar. La información entonces debe ser real, accesible y comprensible para quienes se interesen en su observación. Debe ser objetiva y oportuna para que sean los interesados quienes basados en su entendimiento, puedan determinar el real impacto, consecuencias y soluciones ejecutadas por la organización. Cabe destacar que la transparencia no implica revelar información confidencial, sino que se orienta a que la

entidad sea transparente en cuanto a su naturaleza, propósito y alcance o repercusiones de la actividad que ejecuta.

Una empresa que se rige por la transparencia, usualmente se rige además por otros valores éticos. El principio siguiente es justamente, el comportamiento ético. Esta conducta sugiere que la institución debe manejarse por medio de una conducta que sea ética lo que implica pilares basados en valores como equidad, honestidad e integridad. Esto significa la preocupación por la sociedad y el entorno en un compromiso por vigilar y ser responsables con el impacto que puede generar a las partes. Para promover el accionar ético de una empresa, es útil identificar y declarar los valores y principios fundamentales que una organización busca manejar y proyectar para incluirlos en el modelo de negocio y que se vuelvan parte de la marca para así alinear sus objetivos, actividades y acciones.

Los siguientes principios se enmarcan dentro del respeto de la organización con diferentes implicados. El cuarto principio es entonces, el respeto hacia las partes interesadas. Implica que la institución debe procurar conocer, entender, considerar respetar y responder por los intereses de estos grupos específicos. Pese a que, los objetivos empresariales se alinean a intereses de su gobierno corporativo, no se debe descuidar a demás actores que pueden estar inmersos y que deben ser tomados en consideración. A nivel colectivo, estos constituyen las partes interesadas de una entidad la misma que debe saber identificarlos y atender sus necesidades por medio del respeto de sus derechos y evitando acciones o decisiones que pueden ser perjudiciales para este grupo tanto de forma directa como indirecta.

El quinto principio, se inclina hacia el respeto de la legalidad. Estipula que una institución debe regirse no solo por el respeto sino por el cumplimiento de la legalidad entendiendo su obligatoriedad. Se le otorga así, una supremacía al derecho, que debe ser acatado por la entidad entendiendo que nada está por encima de la ley la cual es un eje de dictamen y de regulación. Entonces, es la empresa la responsable de conocer e informarse en el marco legal para estar al tanto de las leyes aplicables que rigen su actividad. Sin embargo, no basta con conocer e informarse. Se debe propender a cumplir estas disposiciones de manera total e integral y estar en constante revisión de las mismas ya que siempre están sujetas a cambio.

El sexto principio, es en referencia al respeto de la normativa internacional. Estipula que la organización debe comportarse acorde con la norma internacional para el tipo de actividad que ejecuta. Como ya se sabe, la legalidad puede contemplar algunos vacíos. Por ello, de ser el caso, la institución debe acatar entonces la normativa internacional que aplique (cuando se carece de normativa o esta es insuficiente). Por lo general, la legalidad de un país y la normativa internacional están alineadas. De lo contrario, le corresponde a la organización revisar la naturaleza de las situaciones y tomar decisiones que respeten los demás principios.

Finalmente, el último principio versa sobre el respeto a los derechos humanos. Una institución debe esmerarse por respetar los derechos humanos de todos reconociendo su universalidad e importancia. Para lograrlo, debe tener conocimiento de los mismos y procurar que las decisiones que toma y actividades afines no vayan en contra de ellos. Respetar los derechos humanos, se enmarca también en el respeto de la legalidad y desde luego de la normativa internacional.

Estos principios nos ayudan a comprender ciertos lineamientos que se sugieren que las empresas e instituciones manejen para orientar sus parámetros y acciones en materia de responsabilidad social empresarial. Sin embargo, en el presente, resulta importante que las entidades tomen en consideración además a los Objetivos de Desarrollo Sostenible propuestos por las Naciones Unidas el 15 de septiembre del 2015 donde los líderes mundiales definieron diecisiete objetivos globales en miras a la erradicación de la pobreza, el cuidado y protección del ambiente y velar por la prosperidad de la sociedad.

Como hemos visto por medio de las definiciones de RSE y de los principios que se pueden ejercer entorno a ella, podemos comprender la importancia de la misma en todo tipo de entidades ya que, entre muchas cosas, permite traer beneficios tanto tangibles como intangibles a la organización. Entre ellos, encontramos que aumenta el valor simbólico de la entidad en lo que corresponde a imagen, identidad y reputación orientándose hacia la creación de valor en el accionar de la empresa. Esto repercute en los stakeholders y en la percepción que tienen sobre la institución. Una imagen positiva producto de las acciones de responsabilidad social empresarial pueden incrementar también el valor monetario de la

empresa ya que aumenta su valor en el mercado volviéndose atractiva para la inversión y para el trabajo atrayendo así a talento humano de calidad, consumidores, inversores y demás grupos que podrían vincularse con la institución y desarrollar relaciones significativas donde se valore el trabajo responsable de la empresa. Todo esto mientras se fomenta la innovación y se posiciona al organismo.

Es así como ahora, con todo el avance producto de los últimos años en temas empresariales y de gobierno corporativo, una entidad que no contemple en su modelo de negocio a la RSE se vuelve poco práctica para la sociedad de hoy sus exigencias, expectativas y requerimientos porque como manifiestan Bazán, Morena y Cortés la RSE "aproxima posturas entre las empresas y la sociedad en general, y ayuda a comprender mejor el rol de la empresa en la sociedad. Es un hecho que las empresas generan riqueza. La empresa es un motor de desarrollo no sólo económico sino también social, y sus innovaciones mejoran la vida de las personas" (Bazán, Morena & Cortés, 2016, p.239) por lo que debe propender a entender el entorno y por medio de sus decisiones y acciones respetarlo.

2.2 Responsabilidad social ambiental: Definición de responsabilidad social ambiental, práctica, características y elementos.

En el apartado dos del presente capítulo examinamos y entendimos a la RSE y su práctica definida por los principios que la rigen y su importancia, la cual es innegable. Ahora, este apartado aborda la responsabilidad social pero desde el eje ambiental. Esto, fundamentalmente porque derivado del concepto de responsabilidad social surge la noción de responsabilidad ambiental. Aproximarnos desde este ámbito, no sólo resulta pertinente sino que es necesario debido a que ninguna empresa por excelentes y cuidadosas que sean sus actividades, se exime de generar afectaciones al medio ambiente por menores que sean. Entonces contemplar en sus planes de RSE a estrategias de cuidado medioambiental es primordial.

Comenzaremos desde la gestión ambiental. Se define como la “agrupación de principios, estrategias y orientaciones de acciones y mecanismos para preservar la integridad de los entornos físicos y bióticos. Su objetivo es ordenar las actividades humanas para causar el menor impacto posible en el medio ambiente” (Gomes, Blázquez, Leite, González, 2020, p. 21) donde son las empresas las responsables de establecer y planificar el trabajo de gestión ambiental que pueden realizar no solo para volverse sostenibles, sino también para ser responsables.

Paralelo con la gestión ambiental, encontramos al término eco-eficiencia “es la forma en la que se valora la relación entre la economía y el medio ambiente desde un punto de vista sostenible, es una estrategia empresarial que busca optimizar la utilización de los recursos naturales, una mayor productividad con un menor impacto ambiental” (Amay, Narváez, Erazo, 2020, p. 75) buscando que todos los procesos productivos se vuelvan más eficientes desde todo punto de vista tanto para la empresa como para el medio ambiente.

Podemos entonces, alinear a la gestión ambiental y a la eco-eficiencia dentro de las acciones de responsabilidad social ambiental debido a que ambas buscan que la producción empresarial y sus prácticas laborales se orienten hacia lo sostenible reduciendo el impacto y los costos medioambientales. Ambos conceptos, nacen desde la necesidad de las entidades de ser socialmente responsables con el medio ambiente, no solo desde la obligatoriedad de la ley pero también desde la conciencia ambiental.

Adicionalmente, “las empresas que desarrollan prácticas de protección medioambiental son, a medio y largo plazo, más competitivas en el mercado internacional, en la medida en que el respeto de las normas en este ámbito estimula la innovación y la modernización de los procesos y los productos, y fomenta el uso de tecnologías más limpias” (Fernández, 2018, p. 68) hallando en la correcta gestión ambiental un beneficio tangible tanto en la retribución de la empresa como en su reputación lo que le permite desarrollar un trabajo transparente y responsable en el entorno social, político, económico y desde luego, ambiental.

2.3 Responsabilidad social ambiental empresarial orientada al reciclaje de electrónicos: ¿Por qué y cómo las empresas pueden incluir al reciclaje de RAEE dentro de sus planes de RSE?

Como hemos visto en el apartado uno y dos de este capítulo, la RSE y la responsabilidad ambiental son dos prácticas que pueden ciertamente alinearse y converger entre sí. Desde luego, dentro de los planes de responsabilidad social empresarial, se puede dar un enfoque e importancia a la responsabilidad ambiental por parte de los organismos e instituciones. Es por ello que, las entidades están constantemente en “la búsqueda e innovación de procesos que permitan ser amigables con el planeta y a la vez generar valor agregado que en el mercado. Las empresas hoy en día no pueden sólo limitarse a querer generar únicamente un lucro o ganancia sin pensar en el entorno en el que se desenvuelven tanto interno como externo” (Avellán, 2019, p.112) demostrando su consciencia social y ambiental

De hecho, es fácil observar que un gran número de empresas ya se orientan hacia este accionar, el mismo que, ha sido bien recibido por parte de los *stakeholders* quienes cada vez más, se preocupan por el cuidado medioambiental y prefieren entablar vínculos y relaciones con aquellas organizaciones que operan y funcionan de manera responsable y sostenible.

Ahora bien, considerando los principios de la RSE, podemos encontrar que ellos se aplican también a la responsabilidad social empresarial ambiental. Como veremos en los párrafos siguientes, cada uno de ellos es aplicable dentro del eje ambiental y permiten una visión más clara del tema para entender cómo la empresa puede afectar al medio ambiente y como puede y desde luego, debe ejercer sus decisiones, acciones y actividades desde los parámetros de responsabilidad social empresarial con enfoque al medio ambiente.

En cuanto a los principios, e iniciando por el primero de ellos y en el orden previamente planteado, es mandatorio que la entidad sea clara en lo que corresponde a la rendición de cuentas enfocado en el impacto medioambiental que genera como producto de la cadena de producción y de sus actividades generales. Para ello, debe hacer una

investigación y análisis del alcance ecológico e informar la situación con claridad, veracidad y transparencia.

Esto nos lleva al principio segundo sobre manejarse de manera transparente en sus actividades y en la información que emite sobre las mismas mostrando la realidad tal cual es para identificar cual es el verdadero costo ambiental de su trabajo. Su actividad debe ser ambientalmente amigable lo que implica un accionar basado en valores éticos (principio tres) cuidado desde sus emisiones hasta su desecho de basura.

Con esta conducta, se alcanzan también los demás principios enfocados al respeto hacia el entorno. El cuarto hace alusión al respeto de las partes interesadas donde el propio medio ambiente se vuelve una parte interesada, que pese a no tener una voz directa tiene derechos que deben ser reconocidos además de razones morales porque se debe cumplir con la obligatoriedad de la ley, es decir respetar la legalidad, que en todos los países estipula un accionar correcto sin causar daños al planeta y al ambiente como versa el principio quinto muy a la par del principio seis en referencia al respeto de la normativa internacional. Organizaciones mundialmente reconocidas como la ONU han determinado y exhortado a los países a desempeñar esfuerzos reales para detener el cambio climático y cuidar el planeta.

Finalmente, el principio siete sobre el respeto a los derechos humanos ampara el cuidado ambiental porque es un derecho vivir en un planeta indemne en el cual las personas, países, gobiernos, instituciones públicas y privadas, etc. prioricen su cuidado y protección.

Como hemos visto y manifestado previamente, las entidades pueden ejercer la responsabilidad ambiental dentro de sus planes de RSE. Para lograrlo, hay muchas maneras distintas. Por ejemplo, se pueden reducir las emisiones de CO₂, las emisiones otoacústicas, mejorar el manejo de desechos de acuerdo a su tipo, promover el carpool (vehículo compartido), fomentar el uso reducido de papel o de agua, impulsar el reciclaje, etc. La forma en la que cada organización implementara esfuerzos en materia ambiental en el marco de su planeación de RSE depende del tipo de organización y actividad productiva y de sus intereses filantrópicos y sociales.

En referencia al tipo de organización y actividad productiva, se puede decir que en esencia depende del trabajo que ejecute la entidad. Por ejemplo, muchas petroleras se centran en el desarrollo de comunidades indígenas aledañas a sus centros de explotación así como el cuidado del agua y la preservación de la flora y fauna próxima a sus pozos o plantas de extracción. Otro ejemplo, es el de empresas que fabrican bebidas y las envasan en botellas de plástico. Muchas de ellas, han priorizado el uso de plástico reciclado o reducido su densidad en cada botella. Además, han implementado campañas de recolección de los envases y de reciclaje. Es así como cada organización suele orientarse a ejercer sus programas de RSE basado en el impacto que genera en el entorno el trabajo que realiza. Es por ello, que es clave que las instituciones conozcan el impacto colateral real de sus actividades lo que se logra por medio de la investigación de la cadena de producción y trabajo para identificar cualquier tipo de impacto por pequeño que sea.

En referencia a los intereses filantrópicos y sociales de la organización, es importante mencionar que cada una puede interesarse en acciones de RSE que no necesariamente estén alineadas directamente con el trabajo que realiza. Esto por varias razones. Por ejemplo, si el dueño de la empresa, el gobierno corporativo o los inversionistas tienen intereses particulares o motivos personales, pueden querer realizar acciones de responsabilidad social específicas.

Ahora, respecto al tema que nos concierne en este trabajo, las distintas entidades pueden emprender campañas y acciones de reciclaje de aparatos electrónicos bajo los lineamientos de responsabilidad ambiental y a su vez compaginarlos con sus prácticas en lo que concierne a la responsabilidad social empresarial. Esto es factible porque cada una de estas prácticas puede concatenarse la una con la otra.

Pero, ¿por qué las empresas deberían comenzar a enfocar sus esfuerzos en responsabilidad social ambiental desde el reciclaje de aparatos electrónicos? la respuesta a esta pregunta es sencilla: porque aunque en distinta escala, todas las entidades generan un porcentaje de desechos electrónicos ya que sus actividades diarias requieren en la gran mayoría de los casos, del uso de este tipo de aparatos.

Ya sean aparatos de tipo eléctrico o electrónico, las organizaciones los emplean para ejercer su trabajo. Las más pequeñas probablemente emplean computadoras, impresoras, celulares, infocus, etc, pero las más grandes pueden emplear una diversidad de ellos si sus actividades lo requieren. Lo importante es que sean conscientes y además de reciclar los AEE, empleen esfuerzos para reducir la cantidad que utilizan y extender su tiempo de vida útil.

En muchos países del mundo, los gobiernos locales y nacionales ya han considerado al tratamiento de los aparatos eléctricos y electrónicos y han definido políticas públicas para manejar su consumo y desecho tanto en lo privado como en lo público. Como vimos en el capítulo uno, el caso del Ecuador no es distinto ya que el Ministerio del Ambiente ha definido regulaciones en torno a ello. Sin embargo, es cuestión de las empresas el ser responsable y cumplir no solo por la obligación legal sino por responsabilidad con el ambiente y la sociedad.

Entonces, para llevar a cabo el reciclaje de aparatos eléctricos y electrónicos en las empresas desde la RS es necesario entender esta temática y desarrollar planes estratégicos y óptimos que sean ejecutables y que permitan visibilizar sus acciones para demostrar el impacto positivo que se puede lograr con esta acción que es necesaria.

Para lograr dicho fin, se debe primero generar conocimiento de la situación de la empresa sobre la cantidad de aparatos eléctricos y electrónicos que maneja y que desecha. Después, se debe definir un plan de acción que sea factible para poder ser ejecutado. Luego, se debería emprender una campaña comunicacional para fomentar el reciclaje de AEE y finalmente aterrizar la campaña en la acción de los colaboradores y de la empresa con la puesta en práctica de este tipo de reciclaje.

Entonces, con la consecución de los pasos o etapas previamente mencionados se pueden reciclar los AEE de las diferentes empresas y tener un manejo eficiente de los mismos. Esto no solo se alinea con la norma nacional, sino que además se alinea con valores éticos en torno al cuidado del medio ambiente. Estos valores son de suma importancia para los diversos stakeholders institucionales que cada vez más se preocupan por temáticas medioambientales desde el cuidado, la remediación y la prevención.

Capítulo 3: Comunicación y ambiente.

El tercer capítulo de este trabajo de titulación, aborda un concepto clave como es el de la comunicación, para explicar sus fundamentos, su importancia y desde luego, sus alcances. Comienza con un recorrido histórico y teórico sobre esta ciencia para luego vincularla con la comunicación y ambiente, la comunicación para el cambio social, para la incidencia y para el desarrollo. Estos conceptos permiten entender la instrumentalidad de esta rama del saber relación con temas ambientales y ecológicos donde puede verse como un agente gestor de cambio tanto desde lo propositivo como desde lo accionario.

3.1 Entendimiento de la comunicación y sus alcances: Fundamentos de la comunicación.

El tema sobre el cual versa el capítulo tercero del presente trabajo es comunicación y ambiente. Para entender su significancia y postulados, es necesario comprender ciertos fundamentos y premisas de la comunicación que permiten sentar las bases de su utilitariedad desde luego en materia global pero sobre todo ambiental.

Para ello, comenzaremos realizando aproximaciones pertinentes a la comunicación desde su concepto, definición, teoría y alcances. Esto, nos permitirá entender la base de este capítulo la cual es la comunicación como una herramienta con múltiples aristas y alcances, entre ellos, el aspecto ambiental.

Ahora bien, según la RAE, la comunicación es “la transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor” (Diccionario de la lengua española) si bien es cierto dicha oración es correcta, se puede afirmar sin lugar a dudas, que la comunicación va más allá de la simple transmisión entre partes. Va tan lejos, que la comunicación es considerada una ciencia social que incluso abarca cuatro aristas complementarias según los autores Apolo, Murillo y García. Estas áreas son psicología, sociología, antropología y semiótica. La psicología que se encarga de estudiar el comportamiento de los seres humanos desde lo individual y lo colectivo. La sociología ya que observa y analiza la complejidad de las relaciones sociales del individuo con los demás y con el entorno. La antropología pues se encarga de entender las prácticas culturales de personas y grupos sociales. Y la semiótica

la que estudia los signos de la comunicación, su emisión, recepción y entendimiento (2014, p. 45).

Para continuar con el entendimiento de ¿qué es la comunicación? resulta útil recurrir a la revisión de autores importantes y a sus significativos aportes en torno a este campo. Es imposible nombrar a cada uno de ellos. Sin embargo, se manifestarán algunos cuantos y a sus contribuciones en esta materia. Pese a que muchos son un tanto antiguos, sus premisas siguen siendo válidas aún en la actualidad.

Comenzaremos con uno de los filósofos más reconocidos de la antigua Grecia, Aristóteles. Para él, la comunicación era “una ciencia cuyo fin último es la persuasión de los públicos” (Salvador, 2017, p. 5) contemplaba en su postulado tres elementos principales: orador, discurso y auditorio. El primero viene a ser la persona que emite el discurso o información hacia el auditorio quien era la persona receptora. Este modelo se entiende en marco de las tertulias y reuniones filosóficas que se producían especialmente en la antigua Atenas donde el filósofo se dirigía a sus discípulos y les compartía sus conocimientos.

Dejando de lado a los filósofos, pasamos a revisar el ideario propuesto por Harold Laswell. El, completa el esquema manifestado por Aristóteles a través de un modelo de la comunicación con cinco elementos y bajo la presuposición de “quien dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto” (Sierra, 2016, p. 34) estableciendo así un punto importante en el entendimiento del proceso comunicativo e incorporando elementos que permiten entender dicho modelo. Entonces, Laswell maneja cinco partes en su esquema. Estos son: emisor, receptor, mensaje, canal, efecto. Los tres primeros cumplen la misma función que en el modelo aristotélico. Por tanto, cabe explicar los dos últimos. En cuanto al canal, se hace referencia al medio por el cual se transmite la información. Sobre el efecto, se indica el resultado causado con la emisión y la recepción de la información.

Más adelante, Nixon sumó consideraciones importantes al modelo de Laswell. Conservó los cinco elementos que se mencionaron anteriormente, pero añadió dos más para completarlo. Estos elementos “se producen entre los participantes del proceso comunicativo, es decir entre el emisor y el mensaje y entre el mensaje y el receptor: las intenciones de quien emite y las condiciones en las que el mensaje llega al receptor”

(Salvador, 2017, p. 7) de esta forma se puede comprender de mejor manera el alcance y el efecto de la comunicación producida por medio de la consideración de los condicionamientos de intención emisora y de condición receptora.

El próximo modelo de comunicación que vale la pena nombrar, es el de los autores Shannon y Weber. Su aporte es significativo ya que introdujeron un factor muy importante que se genera cuando se produce la comunicación por medios electrónicos: el ruido. Para ellos, “cuando el mensaje es emitido a través de algún medio que implique la electrónica, el esquema se compone de una fuente de información con un mensaje codificado emitido a su vez por un transmisor que lleva una señal acompañada por una interferencia o ruido, mismo que llegará hasta un receptor que lo decodificará” (Beacker, 2017, p.6) es así como el ruido puede afectar en la comprensión de los mensajes y de manera global, mermar el proceso comunicativo.

Se puede decir que los modelos a los que nos hemos referido previamente, hacen referencia a una comunicación marcada por la linealidad en donde el mensaje fluye en línea recta del emisor al receptor. De tal forma, que predomina la unidireccionalidad comunicativa. Sin embargo, hay otros esquemas que se orientan hacia la bidireccionalidad en la comunicación, en la que se la concibe como un proceso no lineal es decir que no comienza en un lugar y termina en otro, sino que por el contrario se vuelve circular.

Es así como se vuelve útil nombrar un modelo de comunicación con esta característica de circularidad, el cual es el de Osgood y Schramm. Para ellos, “los participantes en el proceso de comunicación realizan funciones análogas: codificar, descodificar e interpretar. En lugar de centrar su atención en el canal, presta especial atención a los actores de la comunicación, tratándolos como puntos de origen y destino idénticos” (Gutiérrez-Coba, 2013, p. 7) entonces, bajo esta idea, desarrollan la premisa de que el proceso comunicativo es interminable por que ni su inicio ni su fin se encuentran en algún sitio concreto considerando el dinamismo dentro de la comunicación.

Bajo la misma línea pero con un enfoque importante en el propósito de la comunicación, está el postulado propuesto por David Berlo. Contempla cuatro elementos integradores de la comunicación, estos son: fuente, mensaje, canal y receptor y manifiesta

el rol propositivo diciendo que “ la comunicación que establece la fuente tiene como objetivo influir en los demás” (1984, p. 18) lo cual es cierto si consideramos que al comunicar algo se persigue un objetivo, se genera una reacción, se evoca un sentimiento y se proyecta una realidad discursiva. A esto, Berlo incluyó en su modelo, factores personales que afectan en el emisor y en el receptor al momento de generarse la comunicación. Concluyó que “dentro de los procesos comunicativos, los participantes reciben la influencia del entorno inmediato y de su posición dentro de él” (1984, p. 21) lo que determina la forma en la que cada uno se expresa contemplando además, las habilidades comunicativas de las personas las cuales se desarrollan a lo largo de la vida de distintas maneras. Esta situación influye tanto en el momento de emitir un mensaje, como al tiempo de decodificarlo.

Finalmente, se menciona al modelo de Carl Iver Hovland. Este autor, planteó en su esquema comunicacional, que producto de este proceso, se puede generar un cambio de actitud. Esto, ya que se produce un aprendizaje donde cuatro elementos toman partida y “primeramente se atiende y comprende la información recibida, para luego aceptarla y, posteriormente, retenerla en la memoria” (1953, p.197) la retención de esta información, es lo que viene a ser el aprendizaje y a su vez este, es el cambio de actitud que ocurre al final del proceso de comunicación.

Estos modelos, nos han permitido evidenciar las siguientes premisas. Primero, la comunicación es una ciencia compleja pero sobre todo necesaria ya que se encarga de gestar una de las actividades más vitales y cruciales de los seres humanos manifestada a través del lenguaje como lo es el proceso comunicativo el cual posibilita no solo la vida en sociedad sino también el desarrollo y el progreso. Segundo, esta ciencia se aleja de la linealidad y de la unidireccionalidad pues viene a ser un proceso lleno de dinamismo donde los participantes interactúan entre ellos y se ven involucrados en un plano tanto físico como discursivo que, además de generar un intercambio de ideas y pensamientos por medio de las palabras construye una realidad de tipo material y simbólica. Tercero, conviene profundizar en el estudio de la comunicación ya que es una forma en la cual se llega a las personas y a los grupos sociales. Finalmente, el cuarto motivo es que la comunicación nos permite existir, vivir y desarrollarnos.

3.2 Comunicación estratégica para el desarrollo: La comunicación como una herramienta de gestión.

Como hemos visto en la primera sección del presente capítulo, la comunicación está en todo y en todo hay comunicación. Las personas necesitan comunicarse para interactuar, establecer vínculos y generar relaciones. Es por ello, que la comunicación y su uso escala a absolutamente todas las esferas de la vida. Los individuos se comunican unos con otros, con su familia, amigos, parejas, compañeros de trabajo etc. Sin ella, ¿Cómo podría darse el entendimiento?. Lo mismo pasa en el entorno inmediato. Donde existan individuos existe comunicación. Es así como se puede comprender a la comunicación dentro de las empresas, instituciones y países. Estas entidades tienen grupos de personas en constante interacción lo que resulta en el surgimiento de comunicación entre las mismas. Sin embargo, al ser organizaciones con varias personas en contacto, la comunicación efectiva se vuelve un reto que debe ser conseguido y trabajado. En este aspecto, se la concibe como una actividad que debe ser estratégica y así aportar para el desarrollo y convertirse en una verdadera herramienta de gestión.

Precisamente, la comunicación como una herramienta de gestión se puede dar en todo momento y espacio donde se la emplee si se lo hace de la manera pertinente. Sin embargo, esta sección se centra en cómo se puede volver un instrumento para gestionar el desarrollo y el progreso social especialmente en temas relacionados o afines. Entonces, podemos ver como la comunicación para el desarrollo es un eje más de esta amplia ciencia que tiene sus propios fundamentos, postulados, maneja sus principios y características con miras a objetivos dentro de la esfera social.

Ahora, es preciso sentar las bases y abordar la historia para entender cómo se estructuró la comunicación para el desarrollo conocida también como C4D por su traducción del inglés de *Communication for Development* la cual “es una herramienta para la incidencia social y política que promueve la participación y el cambio social con los métodos e instrumentos de la comunicación interpersonal, los medios comunitarios y las modernas tecnologías de la información” (COSUDE, 2016, p. 10) convirtiéndose en un eje clave dentro de la gestión de todo tipo de proyectos donde se busca una integración entre los participantes desde el diálogo social con el fin de impulsar un cambio positivo y un impacto.

Con respecto a la inferencia histórica de la *communication for development*, según la información emitida por la UNESCO su origen y punto de partida data de la teoría de pensamiento, modernización y práctica de desarrollo visible especialmente luego de la Segunda Guerra Mundial. Durante este tiempo, existía la idea de que los países en proceso de desarrollo debían sustituir sus prácticas tradicionales con prácticas externas para alcanzar el progreso. En este sentido, los medios de comunicación eran los potenciales agentes de cambio encargados de esparcir la modernización y el progreso de ciertos lugares del mundo a otros. Es ahí donde, los medios masivos principalmente fueron ideados como el medio predilecto para esta transmisión de ideas y prácticas desde el primer mundo hacia las periferias. En este espacio en Latinoamérica se suscitó la génesis de la teoría de la dependencia que “conceptualizó al mundo como un núcleo industrializado compuesto por unos pocos países ricos y una periferia subdesarrollada que comprendía numerosos países pobres” (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura, 2011, p. 2) pero, aunque esta teoría se arraigó en muchos países, algunos también se desmarcan de ella y abogaron por un flujo de información equilibrado y transparente con miras hacia

formas de comunicación horizontales y desde luego bidireccionales. Así, para finales de 1970, el público se estableció ya no como un receptor pasivo sino como un actor clave y activo dentro del proceso de comunicación.

Es con este cambio de mentalidad de los públicos que se adoptó una perspectiva de desarrollo distinta marcada por nuevas formas de pensamiento y prácticas comunicacionales nuevas donde la comunidad era un participante destacado. Se notabilizaba porque su participación era esencial para dar cuenta de una realidad y de los cambios que se deben impulsar en la misma para generar cambio y progreso. De tal forma, los sistemas de comunicación fueron renovados para adoptar nuevos ejes y objetivos que se traduzcan en desarrollo. Así, la CPD “fue entendida como un proceso recíproco en el que las comunidades podían participar como agentes de su propio desarrollo” (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura, 2011, p. 2) y por tanto, se priorizaron los métodos de comunicación integradores horizontales y bidireccionales que priorizan el diálogo y la unidad para cuestionar las relaciones de poder, abogar por cambios sociales y luchar por fines concretos que permitan que la sociedad evolucione en conjunto.

Por su parte, el mismo documento de la UNESCO sobre la comunicación para el desarrollo, sostiene cuatro tendencias que forman parte integradora de esta práctica. Estas cuatro aristas que revisaremos en detalle en los siguientes párrafos son: “comunicación para el cambio de comportamiento, comunicación para el cambio social, comunicación para la incidencia y fortalecimiento de un entorno propicio para los medios y las comunicaciones” (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura, 2011, p. 7) compartiendo un enfoque comunicacional social con ejes tanto prácticos como teóricos.

Revisemos la primera de ellas la cual es uno de los enfoques más conocidos. La comunicación para el cambio de comportamiento. Esta, es un “proceso interactivo para desarrollar mensajes y enfoques a través de una mezcla de canales de comunicación con el objetivo de fomentar y preservar comportamientos positivos y adecuados” (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura, 2011, p. 7) justamente entonces, se busca que la comunicación sea el instrumento que permita generar nuevas conductas y un cambio en la sociedad en un amplio rango de materias y tópicos. Para ello, se vale de una serie de acciones diversas con el fin de informar, comunicar y educar desde mensajes apropiados que sean fácilmente comprensibles y levemente confusos. A su vez, también promueve el diálogo para generar relaciones con los implicados y que compaginen sus expectativas en torno a la transformación. De esta manera, abarca estrategias comunicacionales de todo tipo que favorecen el alcance al comprender que el contexto social y el entorno es un factor determinante dentro de la conducta del individuo.

Sobre la segunda, encontramos a la comunicación para el cambio social. Su concepto se puede entender como “un proceso de diálogo y debate, basado en la tolerancia, el respeto, la equidad, la justicia social y la participación activa de todos” (Communication for Social Change Consortium, 2003, como se citó en Gumucio-Dagron, 2011, p. 13) para lograr un cambio en el pensar y actuar tanto individual y colectivo de los individuos que conforman las sociedades no por medio de las exigencias, presión y obligación, sino más bien, gracias al fomento del diálogo. De forma que, se puede lograr la participación conjunta desde enfoques inclusivos y participativos propiciados por una comunicación horizontal donde cada persona se vuelve un potencial agente de cambio y gestión. Este proceso de diálogo, permite entonces que las comunidades y sus individuos identifiquen las áreas sobre las que

quieren trabajar para cambiar y decidan de manera compartida hacia dónde se orientan construyendo un camino de cambio basado en la comunicación y en valores.

En cuanto a la tercera, tenemos a la comunicación para la incidencia. Está específicamente, aborda el espectro político dentro de la sociedad. Así, la CPI se trata de “acciones organizadas con el objetivo de influenciar el clima político, decisiones de procesos políticos y programas, percepciones públicas sobre normas sociales, decisiones sobre asignación de fondos y apoyo comunitario, así como empoderamiento en asuntos determinados” (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura, 2011, p. 8) convirtiéndose en un verdadero medio que aboga por una transformación en los distintos modelos de gobernabilidad y su vinculación tanto con las estructuras y relaciones de poder que constituyen un componente clave dentro de la sociedad y la modelan. Además, no descuida al funcionamiento institucional político en lo público y lo privado para generar procesos que sean visibles y tangibles al momento de incidir. Se debe ver a la comunicación para la incidencia como una arista clave ya que puede materializar desde lo legal y estatal propuestas de cambio necesarias para el desarrollo.

En relación a la cuarta, revisamos aquella comunicación que vela por fortalecer un ambiente idóneo para los medios y las comunicaciones. Este eje es importante por cuanto entiende y le atribuye la importancia que tienen los diferentes medios en el proceso comunicacional con sus audiencias. Enfatiza en fortalecer las capacidades y habilidades comunicacionales de los medios y comunicadores para pulir el entorno en el que se desempeñan, es decir, el social. Para ello, trabaja por la libertad en el ámbito mediático desde la independencia y la pluralidad ampliando el acceso a la información por parte de los públicos en un ecosistema con regulaciones que deben estar en constante revisión así

como los sistemas de rendición de cuentas de cada medio en un ambiente de libertad de expresión y de difusión responsable y transparente donde la sociedad en su conglomerado tenga una ventana abierta para manifestar su ideario y se fomente al diálogo inclusivo y participativo.

Como hemos visto, estas cuatro aristas integradas de la comunicación para el desarrollo son un tipo de comunicación con un alto grado de compromiso orientado al cambio social. Justamente, entiende que los procesos sociales y su propia realidad pueden ser cambiados, reconfigurados y transformados con la ayuda de la comunicación y de las estrategias comunicacionales correspondientes. En otras palabras, podemos decir que se le atribuye a la comunicación un poder inmensurable al emplearla como el motor impulsor de un cambio aplicando la práctica de la C4D para la persuasión, motivación, concientización, movilización, educación, incidencia en el mundo.

3.3 Comunicación ambiental para el cambio social: La comunicación enfocada en su facultad para impulsar el cambio social a partir de su gestión estratégica.

Como revisamos en el apartado dos del capítulo tres, la comunicación es un potente instrumento de gestión. El caso de la *communication for development*, no es distinto debido a que es una rama de esta ciencia que trabaja por alcanzar fines sociales necesarios en un mundo que tiene problemáticas de todo tipo cuya mitigación resulta urgente. Precisamente, uno de estos problemas que enfrentan las sociedades actuales es el daño ambiental en todo el planeta que continúa aceleradamente trayendo consecuencias devastadoras mismas que ya son visibles, pero en unos años lo serán aún más. Hacer frente a estas situaciones es una

necesidad y una obligación por parte de los estados y naciones, así como de los individuos de los países. Una de las formas para lograrlo, es por medio de la planificación y ejecución de políticas públicas amigables con el medio ambiente, la promoción de un estilo de vida *eco-friendly* y el impulso de acciones y prácticas responsables con el medio ambiente como la del reciclaje. Así, para la implementación de estas actividades la C4D puede adoptar un rol protagónico y fundamental al combinar sus mejores estrategias y técnicas en materia ambiental.

Ahora, es momento entonces de abordar la comunicación ambiental. Para ello, antes de comenzar con las concepciones teóricas, es preciso entender estos términos por separados para luego comprender cómo pueden trabajar juntos. Por un lado, tenemos a la comunicación. Como vimos antes, es un proceso dinámico entre actores en el que comparten signos y símbolos e interactúan desde la creación de relaciones propiciando su vinculación. Por otro lado, con el término ambiente, hacemos alusión al concepto de medio ambiente el cual es el “conjunto de valores, sociales, culturales y naturales de un lugar y tiempo específico, que inciden en la vida psicológica y material de los individuos y en próximas generaciones” (García, 2018, p. 59) notando que es el ser humano quien más impacto tiene en el manejo del medio ambiente pero quién puede también ejecutar acciones responsables para su cuidado, protección y remediación.

En cuanto a la comunicación ambiental, juntando los términos que observamos en el párrafo anterior y según Raquel Aparicio podemos decir que la comunicación ambiental desde el enfoque instrumental y práctico “promueve procesos de toma de decisiones sociales sobre el manejo de ecosistemas mediante el involucramiento de los actores relacionados con una problemática particular con el fin de negociar soluciones y de influir en las políticas que

inciden en dicha problemática, profundizando en la búsqueda de acuerdos sectoriales” (Aparicio, 2016, p. 227) de esta manera atribuye a los distintos actores responsabilidades en materia ambiental cuya cooperación e involucramiento se vuelve un factor clave. De acuerdo con la misma autora, podemos decir que desde una perspectiva pedagógica, la CA “permite adquirir conocimientos y aprender informaciones pertinentes para mejorar la comprensión fenómenos y problemáticas ambientales con el fin de emitir diagnósticos y tomar decisiones acertadas” (Aparicio, 2016, p. 228) entonces, desde la pedagogía también contribuye con la formación de los individuos para fomentar el abandono y cambio de acciones agresivas con el medio ambiente por nuevas actitudes, valores, acciones, comportamientos y prácticas que se alineen con la conservación del medio ambiente.

Resulta pertinente e interesante revisar un par de definiciones más respecto a la comunicación ambiental para definir un marco conceptual y teórico sólido que demuestre la importancia que recobra la misma en el siglo XXI. Sigamos con las autoras Roger y Buil . Para ellas, la CA “trata de poner al servicio del medio ambiente todas las estrategias y técnicas de comunicación para conseguir que los ciudadanos adquieran conocimientos, aprendan destrezas y adopten comportamientos que beneficien al entorno natural y no supongan un daño ambiental” (2014, p. 22) de forma en la que nuevamente, la comunicación recobra un rol instrumental en la elaboración de aprendizaje social y adopción de comportamientos óptimos en materia medioambiental.

De manera paralela, para Robert Cox, la comunicación ambiental es abordada desde una perspectiva más simbólica. Por ello, la define como “el vehículo pragmático y constitutivo para la comprensión del medio ambiente y de nuestras relaciones con la naturaleza; es el medio simbólico que utilizamos en la construcción de los problemas

ambientales y la negociación de las distintas respuestas que la sociedad ofrece para solventarlos” (Cox, 2013 citado en Roger y Buil, 2014, p. 23) notamos que este enfoque hacia lo simbólico, tiene también una visión educativa hacia la naturaleza y sus fenómenos para abogar por relaciones adecuadas con las personas y donde se privilegia la generación un vínculo de armonía que conlleve a su protección.

Finalmente, la última definición que vamos a citar es la de Oepen. Para este autor la CA es “el planteamiento y uso estratégico de procesos de comunicación y utilización de medios para apoyar la toma de decisiones, la participación pública y la implementación de proyectos para lograr el desarrollo sostenible” (Oepen, 2000 citado en Roger y Buil, 2014, p. 23) de esta, debemos resaltar la incidencia de la comunicación y de los medios para precautelar el cuidado del ambiente, instar a proyectos sostenibles y elaborar un llamado a la sociedad civil y pública para que se manifiesten por medio de acciones individuales y colectivas.

La revisión de estas definiciones sobre comunicación ambiental son útiles por las siguientes razones. Primero, analizar algunas de ellas, permite entender la relación entre cada una y rescatar elementos compartidos que posibilitan el entendimiento de su campo de acción. Segundo, contribuye a la construcción de un concepto integrador que manifieste la esencia de la misma. Así, el concepto que nos ha permitido formular es que la comunicación de ambiente es el uso instrumental de la comunicación en lo que respecta al área ambiental utilizando estrategias y tácticas comunicacionales y mediáticas para fomentar procesos de diálogo y construcción de aprendizaje medioambiental así como la difusión de acciones para promover el cuidado del ambiente y la adopción de prácticas humanas individuales y colectivas alineadas con proteger el entorno y la reducir las actividades intrusivas desde la

iniciativa personal así como desde la incidencia política con acciones públicas. A partir de este concepto, entendemos el alcance real de la CA y el impacto que puede generar en una sociedad que cada vez más se preocupa por cuidar el planeta.

Una vez que se ha entendido que es la CA podemos decir que uno de los ejes instrumentales de gestión de la misma es el diseño, la elaboración, la planificación y ejecución de campañas comunicacionales enfocadas en esta materia. La razón principal para trabajar desde campañas es porque son una herramienta fundamental para hacer un llamado a la acción de los públicos incitándolos a participar en diferentes programas de cuidado ambiental logrando un cambio en las percepciones y accionar de las personas. Es así como, estas campañas se vuelven efectivas por cuanto persiguen cuatro objetivos que se concatenan unos con otros. Su primer alcance es la información a la población, el cual es el primer contacto con la audiencia en un intento de llamar su atención y conseguir su interés. Como segundo punto, buscan crear conciencia y sensibilizar a la población sobre una determinada problemática ambiental, lo cual es importante porque es ahí donde se consigue el engagement con la causa. El tercer objetivo es concretar mediante acciones tangibles el engagement creado y finalmente el cuarto es emitir recordatorios para que los cambios y nuevas conductas perduren en el tiempo. (Roger y Buil, 2014, p. 33).

Con todo lo abordado en el presente capítulo podemos delimitar algunas premisas importantes sobre el mismo. En primer lugar, se puede reconocer que la comunicación es parte fundamentalísima de la sociedad en la que nos desarrollamos ya que nos permite compartir y relacionarnos con los demás por medio del intercambio. Es inimaginable pensar siquiera en un mundo donde no exista la comunicación ya que es esta la que facilita los procesos de interacción entre los individuos. Es por ello, que la comunicación debe ser

abordada desde la importancia que merece lo que se puede evidenciar desde el trabajo de varios teóricos en la materia quienes la explican desde la complejidad de esta y por medio de modelos integrales. En segundo lugar, haciendo alusión a la comunicación para el desarrollo podemos rescatar su función clave en la sociedad donde se empeña por temas sensibles que afectan a las civilizaciones que deben ser abordados haciendo hincapié en su enfoque por lograr cambios de conducta o de comportamiento en los individuos para la obtención de un cambio social en ámbitos pertinentes así como su enfoque desde de político y público a través de la incidencia y del manejo mediático y comunicacional. Vinculada con la C4D encontramos a la comunicación ambiental, la cual desde esta perspectiva busca promover el cuidado del medio ambiente reconociendo que la comunicación es una herramienta clave capaz de lograr este cambio social especialmente por medio de campañas comunicacionales que se impartan desde la información, sensibilización, concientización, acción y recordación volviéndose perenne en los nuevos comportamientos e idearios de las personas.

Capítulo 4: Campaña de comunicación TERRABYTE 2021

Campaña de reciclaje y reutilización de aparatos eléctricos y electrónicos.

4.1 Presentación de la campaña

TERRABYTE es una campaña orientada hacia el reciclaje y la utilización de aparatos eléctricos y electrónicos. Nace de una seria problemática social y ambiental que vive el mundo entero la cual es la deficiente gestión de los residuos de este tipo de aparatos que son altamente contaminantes. Según cifras de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), cada año se producen cerca de 50 millones de toneladas de residuos electrónicos y eléctricos de los cuales solo el 20% se recicla de forma correcta. Esta cifra se convierte en un indicador alarmante si tomamos en consideración que cada año incrementa gradualmente el consumo pero no el porcentaje de aparatos reciclados correctamente. Sobre los datos de la situación en el Ecuador, según la Plataforma Regional de Residuos Electrónicos en Latinoamérica y el Caribe (RELAC) en el país, hay más de 300.000 toneladas de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos (2015) los cuales no reciben la correcta gestión y tratamiento.

Se debe mencionar, que los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) pueden alinearse con esta temática. Concretamente, nos referimos al objetivo once, doce y trece de dicha lista que manifiestan: el objetivo 11 apuntala a conseguir ciudades y asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles. Sostenibles en el aspecto medioambiental. Por su parte, el objetivo 12 busca garantizar las pautas de consumo y de producción sostenible en este caso, de aparatos eléctricos y electrónicos. Finalmente, el objetivo 13 llama a tomar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos. Una medida viable para lograrlo, es el reciclaje y la reutilización.



Imagen 1 Objetivos de Desarrollo Sostenible orientados a nuestra causa

Es en medio de esta situación, que surge la iniciativa TERRABYTE, la misma que busca impulsar el reciclaje y la reutilización de este tipo de aparatos especialmente en las empresas públicas o privadas de la ciudad de Quito. Se ha decidido trabajar con este tipo de entidades, porque por sus actividades, pueden tener la disposición de reciclar estos artefactos además de que es un eje que se puede incluir y debería ser parte de sus planes de responsabilidad social.

Sin embargo, es importante mencionar que la campaña va más allá de reciclar y reutilizar los RAEE (residuos de aparatos eléctricos y electrónicos) principalmente porque la idea es generar a través de ella, un triple impacto: ambiental, social y económico. Para ello, se prevé enfocar TERRABYTE al reciclaje y reutilización de celulares, laptops, computadoras y tablets las cuales serán donadas a la Fundación Casa La Ribera, que ayuda a madres adolescentes que ahora más que nunca, necesitan de estos aparatos para continuar con su educación en línea durante la pandemia y la emergencia sanitaria. Paralelamente, la campaña busca generar conciencia social y colectiva sobre la importancia de esta práctica y brindar información para que la población recicle y reutilice cada vez más estos aparato.

Existen muchas empresas y personas que tienen alguna computadora, laptop, tablet, teléfono en desuso, etc que bien puede ser aprovechado por estas jóvenes madres quienes al momento, no pueden acceder a la educación al no contar con estos dispositivos.

TERRABYTE entonces, es una iniciativa social que hace un llamado a todas aquellas empresas y personas altruistas y socialmente responsables que puedan unirse a esta causa y contribuir al reciclaje y a la reutilización y con ello, ayudar al planeta pero también a madres adolescentes que con estas donaciones podrían continuar con su educación.

4.2 Metodología de investigación

Es importante mencionar que para la elaboración de esta campaña, se ha seguido un proceso de diseño secuencial por etapas continuas desde la investigación hasta la ejecución. De esta forma, se ha empleado la metodología de la investigación cualitativa para obtener los insights necesarios, mismos que nos han servido de guía para la conceptualización y planificación de TERRABYTE.

Como se mencionó anteriormente, las cifras sobre la mala gestión de estos desechos son un indicador alarmante el cual es un directo llamado a la acción considerando que sólo 20% de los residuos de aparatos eléctricos y electrónicos se reciclan adecuadamente en el mundo. Es decir que ni siquiera se alcanza la mitad. En el caso de Ecuador, además de las 300.000 toneladas de RAEE no se obtienen más cifras en torno a este tema. Es así como identificamos que el país aún no desarrolla esta temática la cual es cada vez más importante.

Esta consideración la comparten expertos en reciclaje de aparatos eléctricos y electrónicos y ambientalistas. Dichos entendidos, manifiestan que el desarrollo de esta práctica en el país es muy precaria sobre todo porque a nivel regulatorio y normativo los entes de control

no extreman su trabajo en esta área. Sin embargo, coinciden en que además del enfoque legal, debe generarse en la población general una verdadera conciencia en torno a este tipo de reciclaje resaltando que para lograrlo, es clave educar e informar a la comunidad sobre esta práctica para que puedan ejecutarla.

Con estos preceptos, pensamos que el rol de la comunicación en el manejo de este tema no solo es crucial sino que es necesario y urgente debido a que esta ciencia es un elemento habilitante ya que se encarga de ejecutar una actividad fundamental para los seres humanos por medio del lenguaje como lo es el proceso comunicativo que posibilita el entendimiento social. Además, la comunicación es un proceso dinámico donde los participantes no solo interactúan sino que se involucran en un plano físico y discursivo que construye una realidad tanto física como simbólica.

Finalmente, la comunicación ambiental (CA) y la comunicación para el desarrollo (C4D) son un eje importante desde el cual se puede abordar esta problemática. Por un lado, la CA enfoca los procesos de comunicación hacia el ambiente principalmente desde una perspectiva pragmática. Por otro lado, la comunicación para el desarrollo se vuelve una herramienta indispensable para la incidencia social ya que promueve la participación individual y colectiva así como la transformación social con enfoques distintos con miras al cambio de comportamiento, cambio social e incidencia. De tal forma que estas aristas reconocen que por medio de la comunicación los diferentes procesos sociales pueden cambiarse, reconfigurarse y transformarse atribuyéndole un poder de acción comunicativo y convirtiéndola en un instrumento de gestión.

4.3 Diseño, planificación y ejecución de la campaña

Nombre

TERRABYTE

Logotipo:

Imagen 2 Logo de TERRABYTE 2021

Slogan

Reciclaje y Reutilización con Propósito

Concepto

El nombre de TERRABYTE, nace de terabyte, término bien conocido en el mundo informático y tecnológico que hace referencia a una medida de la memoria de la computadora que es igual a un millón de bytes. Si deconstruimos la palabra TERRABYTE, obtenemos Terra y Byte. Por un lado, terra significa tierra en italiano y byte es por su parte, un conjunto de 8 bits que forman el mínimo elemento de memoria dentro de las computadoras. Así es como, TERRABYTE fusiona por un lado al ambiente y por otro a la tecnología.

Colores

Se ha procurado ser innovadores y arriesgados, por lo que no hemos optado por los colores tradicionales para esta temática como es el azul y verde. En cambio, hemos decidido utilizar el morado y naranja que se asocian con la tecnología. Estos colores combinan con el verde para darle el fin medioambiental.

Morado: Representa la innovación y la energía. Es un color muy asociado con lo tecnológico.

Verde: Es el color representante del planeta, del entorno y del reciclaje.

Naranja: Este color se asocia con la tranquilidad, el dinamismo y la confianza.

Identidad de la campaña

La campaña TERRABYTE, busca articular todos sus componentes identitarios de forma estratégica para constituirse sólidamente y que se quede en la memoria y retentiva de su público. Así, busca proyectar una identidad ambientalista ya que nuestro objetivo principal por medio del reciclaje, es ayudar al planeta. El segundo objetivo, es ayudar a las madres adolescentes, facilitándoles dispositivos reutilizados para que puedan acceder a sus clases virtuales por lo que también se quiere evocar por medio de la identidad, la solidaridad, el altruismo y la empatía.

Imagen de la campaña

En cuanto a la imagen de la campaña, se debe mencionar que es un trabajo de construcción tanto simbólica como física. Queremos que la identidad se plasme y se difunda por medio de la imagen por lo que se deben entrelazar estos ejes para obtener el resultado deseado. Así, nuestra imagen deberá proyectar con ciertos rasgos, la identidad de TERRABYTE. Lo haremos mostrando una campaña que muestre la importancia de ser ambientalmente conscientes para promover el reciclaje. Además, mostraremos el lado humano y empático de la iniciativa, relacionado con la ayuda que recibirán estas jóvenes madres. Queremos que la audiencia, nos perciba como una campaña cercana, amigable, solidaria, empática y social y ambientalmente responsable.

Mapa de públicos:

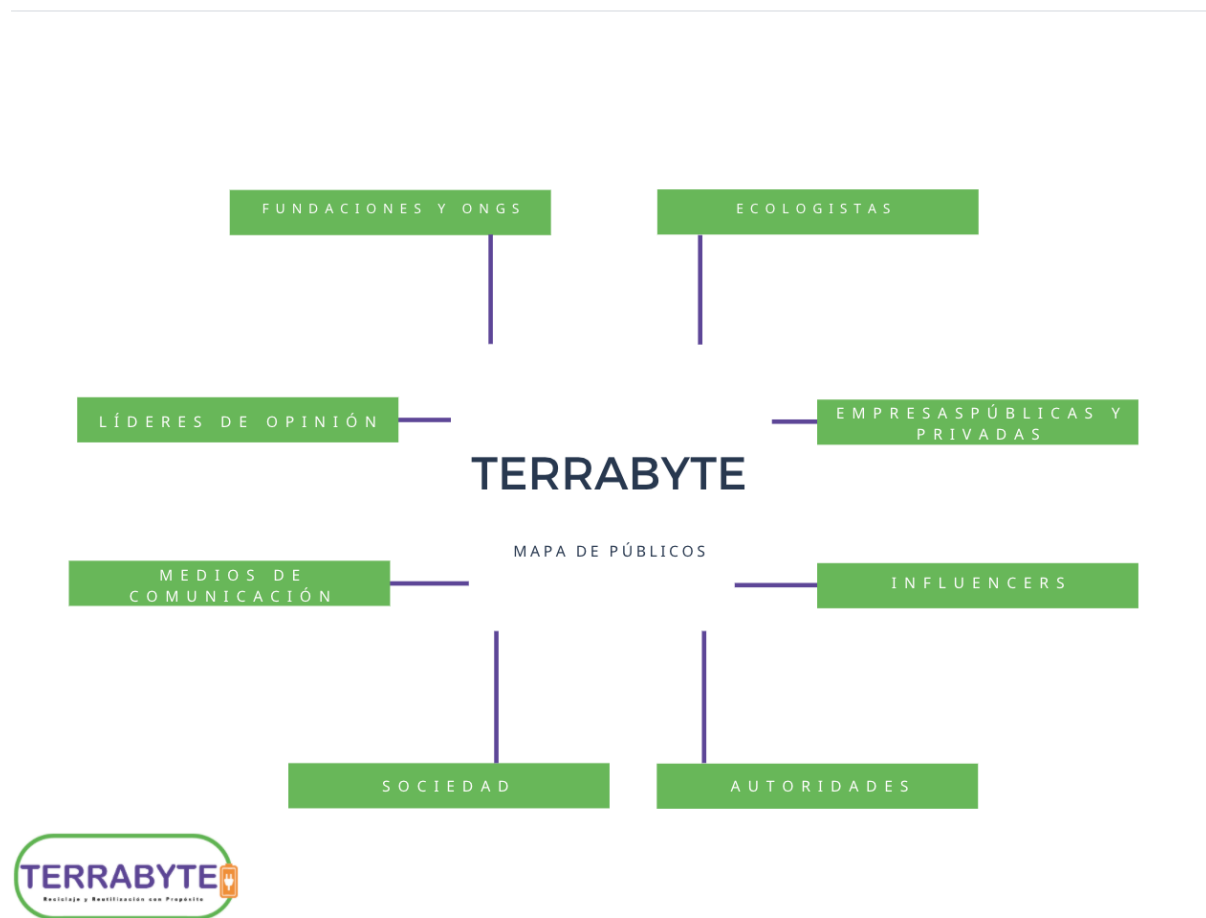


Imagen 3 Mapa de públicos TERRABYTE 2021

Públicos Objetivos:

Empresas tanto públicas como privadas del Distrito Metropolitano de Quito.

Comunidad generada en nuestras redes sociales de Facebook e Instagram y por medio del boca a boca.

Fundacion Beneficiada:

La fundación beneficiada con esta campaña fue Fundación Casa La Ribera, concretamente, su programa para madres adolescentes a las cuales ayudamos con aparatos

electrónicos para romper la brecha digital y puedan acceder a sus clases en línea durante la pandemia.



Imagen 4 Logo fundación beneficiada "La Ribera"

Objetivos Comunicacionales

Objetivo General

Ejecutar una campaña de reciclaje y reutilización de aparatos eléctricos y electrónicos con empresas públicas y/o privadas del Distrito Metropolitano de Quito y la sociedad civil en un periodo de 2 meses.

Objetivos Específicos

- A. Informar a empresas del Distrito Metropolitano de Quito y a la comunidad civil sobre la iniciativa TERRABYTE y su trabajo en el reciclaje y reutilización de aparatos eléctricos y electrónicos por medio de una estrategia comunicacional digital en dos meses.

- B. Reciclar al menos 2000 kilogramos de aparatos eléctricos y electrónicos recibidos de empresas públicas o privadas del Distrito metropolitano de Quito y/o de nuestra comunidad con un gestor ambiental en un periodo de 2 meses.

C. Reutilizar al menos 8 aparatos eléctricos y electrónicos de empresas públicas o privadas del Distrito metropolitano de Quito y/o de nuestra comunidad para donar a madres adolescentes de la fundación La Ribera en un periodo de 2 meses.

D. Generar una comunidad en redes sociales para educar a la población sobre la importancia del reciclaje y la reutilización de aparatos eléctricos y electrónicos en un tiempo de dos meses.

Matriz Estratégica TERRABYTE 2021					
Objetivo	Estrategia	Táctica	Actividades	Público	Medios
Informar a empresas del Distrito Metropolitano de Quito y a la comunidad civil sobre la iniciativa TERRABYTE y su trabajo en el reciclaje y reutilización de aparatos eléctricos y electrónicos por medio de una estrategia	Diseñar y ejecutar una campaña a nivel digital sobre el tema de reciclaje y reutilización de aparatos eléctricos y electrónicos.	Empresas: Comunicación estratégica de tres etapas (expectativa, informativa y recordación) via mail. Sociedad: Comunicación estratégica de tres etapas (expectativa,	Empresas: Envío de video de expectativa via mail. Envío de propuesta de campaña en PDF vía mail. Envío de un afiche digital para confirmar su participación en la campaña.	Empresas públicas o privadas del DMQ. Sociedad civil en general.	Empresas: Outlook Zoom Llamadas telefónicas Sociedad: Facebook Instagram

comunicacional digital en dos meses.		informativa y recordación) vía redes sociales.	Sociedad: Posteo del logo de Terrabyte. Posteo de los segmentos, de quienes somos y activación de la cuenta con influencers y líderes de opinión. Posteo de resultados, logros y agradecimiento.		
Reciclar al menos 2000 kilogramos de aparatos eléctricos y electrónicos recibidos de empresas públicas o privadas del Distrito metropolitano de	Proponer a empresas públicas y privadas del DMQ y a la sociedad civil que reciclen los aparatos	Contacto y vinculación con las empresas y con la sociedad para impulsar el reciclaje.	Empresas: Envío de la propuesta en PDF. Realizar reuniones si la entidad lo requiere.	Empresas públicas o privadas del DMQ.	Empresas: Outlook Zoom Llamada telefónica

<p>Quito y/o de nuestra comunidad con un gestor ambiental en un periodo de 2 meses.</p>	<p>que tengan a disposición.</p>		<p>Acopiar los aparatos entregados. Reciclarlos con Proyección Futura Sociedad: Llamado a la acción en redes sociales con posts informativos. Contacto vía telefónico o por mensaje directo en redes para coordinar la entrega de los aparatos. Acopiar los aparatos entregados.</p>	<p>Sociedad en general</p>	<p>Sociedad: Facebook Instagram Llamada telefónica</p>
---	----------------------------------	--	---	----------------------------	---

			Reciclarlos con Proyección Futura.		
Reutilizar al menos 8 aparatos eléctricos y electrónicos de empresas públicas o privadas del Distrito metropolitano de Quito y/o de nuestra comunidad para donar a madres adolescentes de la fundación La Ribera en un periodo de 2 meses.	Proponer a empresas públicas y privadas del DMQ y a la sociedad civil que nos entreguen sus aparatos en desuso para que sean donados y por ende reutilizados.	Contacto con las empresas y con la sociedad para impulsar la reutilización por medio de la donación.	Empresas: Envío de la propuesta en PDF. Realizar reuniones si la entidad lo requiere. Acopiar los aparatos entregados. Reacondicionar los aparatos acopiados. Donarlos a la fundación La Ribera. Sociedad: Llamado a la acción en redes	Empresas públicas o privadas del DMQ. Sociedad en general	Empresas: Outlook Zoom Llamada telefónica Sociedad: Facebook Instragram Llamada telefónica

			<p>sociales con posts informativos.</p> <p>Contacto vía telefónico o por mensaje directo en redes para coordinar la entrega de los aparatos.</p> <p>Acopiar los aparatos entregados.</p> <p>Reacondicionar los aparatos acopiados.</p> <p>Donarlos a la fundación La Ribera.</p>		
<p>Generar una comunidad en redes sociales para educar a la población sobre</p>	<p>Manejar de forma dinámica dos redes sociales</p>	<p>Elaborar y publicar contenido de valor y de</p>	<p>Posteo en redes sociales del segmento ¿Sabías que?.</p>	<p>Comunidad de nuestras redes sociales.</p>	<p>Facebook Instagram</p>

<p>la importancia del reciclaje y la reutilización de aparatos eléctricos y electrónicos en un tiempo de dos meses.</p>	<p>de TERRABYTE en Facebook e Instagram con mínimo 50 seguidores en cada red.</p>	<p>calidad para que los seguidores de las cuentas se eduquen sobre estas prácticas.</p>	<p>Posteo en redes sociales del segmento Un Como. Posteo en redes sociales del segmento Ecotips. Posteo junto con los influencers y líderes de opinión. Giveaway en Instagram con un auspiciante.</p>		
---	---	---	---	--	--

Tabla 2 Matriz estratégica TERRABYTE 2021

Descripción General

TERRABYTE se ha configurado como una campaña idealista e innovadora. Surge en medio de la crisis sanitaria por el Covid-19 por lo que para su planificación y ejecución este

aspecto ha debido ser considerado. En este sentido, esta iniciativa ha adoptado una modalidad 80-20 lo que quiere decir que un 80% se ejecutará de forma virtual o digital y un 20% de una manera presencial. Con este antecedente, a continuación se detalla su estructura.

Estrategia de Comunicación

La estrategia de comunicación empleada para la difusión de esta campaña fue la creación de contenido digital, mismo que fue difundido en la red en distintos canales como Outlook, Instagram y Facebook con el objetivo de concientizar y educar a la comunidad entorno al reciclaje y reutilización de aparatos eléctricos y electrónicos e involucrarlos con la participación activa.

Tácticas de Comunicación

- a. Apertura, manejo y gestión de dos redes sociales de TERRABYTE (Facebook e Instagram).
- b. Planificación y creación de contenido de alta calidad e impacto para Facebook e Instagram.
- c. Gestión de acercamiento y trabajo con empresas para recibir sus donaciones de aparatos eléctricos y electrónicos.
- d. Redacción y envío de boletines de prensa para medios radiales, digitales, escritos y televisivos.
- e. Elaboración y envío de cartas de auspicio para marcas.
- f. Gestión con influencers por medio de Instagram.

Fases de la campaña

Fases TERRABYTE 2021			
N.	Fase	Fecha	Descripción
I	Expectativa	17/03/2021 22/03/2021	Primer acercamiento con empresas, medios e influencers. Se enviará un video sobre el planeta y el cambio climático con el logo de TERRABYTE. Creación de las redes y posteo del logo.
II	Informativa	23/03/2021 16/05/2021	Envío de propuesta de campaña a las empresas en versión PDF. Envío de boletines de prensa a medios de comunicación. Contacto por Instagram con los influencers contándoles sobre la iniciativa. Posteo de los segmentos de TERRABYTE en redes. Recolección de AEE, reciclaje, reacondicionamiento y donaciones. Live en redes. Sorteo en redes. Posteos con los influencers.
III	Recordación	17/05/2021 19/05/2021	Se enviará un mail con una imagen de agradecimiento a las empresas y medios colaboradores. A los influencers se les enviará un mensaje con la imagen en Instagram. Posteo de los resultados alcanzados en redes sociales mostrando el impacto de la campaña.

Tabla 3 Fases de campaña TERRABYTE

4.4 Actividades de la Campaña

Actividades virtuales

La mayor parte de esta campaña ha sido diseñada para que funcione de manera digital. Esto es interesante ya que cada vez más nos estamos acostumbrando a hacer las cosas con esta modalidad. Así es como se ha ideado una fuerte y sólida campaña digital la cual servirá para

educar, concientizar y convocar al reciclaje y reutilización de RAEE, un tema que es levemente considerado en el país. De esta manera, las actividades virtuales son:

Actividades virtuales TERRABYTE 2021	
N.	Actividad
1.	Contacto con las empresas.
2.	Contacto con los medios.
3.	Contacto con los auspiciantes.
4.	Contacto con Influencers.
5.	Difusión de contenidos en redes.
6.	Creación de una comunidad interesada en el tema.
7.	Live en redes con un experto en el tema.
8.	Giveaway.

Tabla 4 Actividades virtuales TERRABYTE 2021

Para que la campaña a nivel digital sea exitosa, se ha previsto una contundente estrategia en el manejo de las redes sociales (Facebook e Instagram) la cual es el posteo de contenido de alto valor y de calidad en horarios estratégicos. Pensamos que esto es suficiente para lograr el interés del público y con ello su aprendizaje y concientización.

En base a ello, en nuestras redes se ha decidido manejar tres segmentos o secciones diferentes pero que se articulan y funcionan juntas. Estas son:

- ¿Sabías que?
- Un como
- Ecotips

Detalle de los segmentos redes TERRABYTE 2021	
Segmento	Descripción
¿Sabías que?	Presentar curiosos datos sobre el RAEE, el reciclaje y la reutilización. Pensamos que la gente se interesara en este contenido pues llama la atención y educa de una manera interesante.
Un como	Explicativo que aborda aspectos más concretos o técnicos del RAEE, del reciclaje y de la reutilización.
Ecotips	Provee consejos interesantes sobre el cuidado del medio ambiente y como se puede ser más amigable con el planeta a través de acciones pequeñas pero significativas.

Tabla 5 Segmentos redes sociales TERRABYTE 2021

Estos segmentos se acompañan por una estrategia macro para redes sociales que se divide en expectativa, informativa y recordación. Cada fase tiene previsto lo siguiente:

Expectativa: Postear el logo de TERRABYTE sin más información para que la gente se pregunte qué es, qué hace.

Informativa: Posteos sobre qué es TERRABYTE, cómo funciona y para qué existe. Es aquí donde se postearán las secciones previamente detalladas. También incluye el envío de mails y boletines de prensa y la recolección de los aparatos así como el IG/FB Live con Proyección Futura.

Recordación: Esta es la fase final, comprende la rendición y presentación de los resultados y alcances de la campaña y el posteo de artes de agradecimiento.

Cabe mencionar que para conectar y trabajar con empresas, medios e influencers, se ha diseñado igualmente una estrategia digital considerando la temática verde de nuestra campaña y la situación sanitaria del país. Por ello, para su contacto se planifica que sea por medio de correos o de Instagram de esta manera:

Medios:

Expectativa: Se enviará un video corto y con poco texto planteando el tema del mundo y del cambio. Se incluye el logo de TERABYTE.

Informativa: Se enviará el boletín de prensa sobre la iniciativa.

Recordación: Se enviará una foto con la pregunta Te unes? para confirmar el trabajo con el medio.

Empresas:

Expectativa: Se enviará un video corto y con poco texto planteando el tema del mundo y del cambio. Se incluye el logo de TERABYTE.

Informativa: Se enviará el mail de solicitud sobre la iniciativa.

Recordación: Se enviará una foto con la pregunta Te unes? para confirmar el trabajo con la empresa.

Influencers:

Expectativa: Se enviará un video corto y con poco texto planteando el tema del mundo y del cambio. Se incluye el logo de TERABYTE.

Informativa: Se enviará un mensaje sobre la iniciativa.

Recordación: Se enviará una foto con un agradecimiento por haber colaborado con la campaña.

Actividades presenciales

Como se dijo antes, la parte presencial se ha limitado lo más posible por la pandemia. Sin embargo, hay actividades que deben llevarse a cabo de esta manera. De todas formas, se contemplan todas las medidas de bioseguridad. Y las actividades son:

Actividades presenciales TERRABYTE 2021	
N.	Actividad/Evento
1.	Recolección de RAEE en empresas.
2.	Entrega de RAEE a Proyección Futura.
3.	Entrega de dispositivos a utilizarse en fundación La Ribera.
4.	Participación en medios de comunicación.

Tabla 6 Actividades presenciales TERRABYTE 2021

Gestión de medios de comunicación y relaciones públicas

La gestión de medios de comunicación enmarcada en el desarrollo de acciones estratégicas de relaciones públicas ha orientado su trabajo en conseguir ser noticia y ser noticiable en la agenda setting por medio de free press, es decir sin que represente costos para la campaña. Para ello, se realizó un contacto directo con varios medios de comunicación en

distintos formatos en los cuales hemos tenido una acogida importante que ha permitido la difusión de nuestra iniciativa a nivel mediático y con ello la ha dado a conocer de manera satisfactoria.

Para ello, enviamos el boletín de prensa con información atrayente para los medios. Así generamos noticias en torno a la novedad de la campaña y a los alcances obtenidos. TERRABYTE, estuvo presente en 6 medios de comunicación sosteniendo entrevistas cortas, medianas y largas. En estos espacios, se ha reconocido la pertinencia del trabajo realizado y se abordaron concepciones teóricas sobre esta práctica. El detalle de los medios con los cuales se ejecutó free press son los siguientes:

Medio	Entrevistador	Día	Hora
Majestad	Maria Mercedes Castro	4/05/2021	9h30 am
La Red	Reinaldo Romero	21/04/2021	12h30 pm
La Rumbera	Ivis Vega	21/04/2021	10h30 am
Radio Casa de la Cultura	Lorena Rios	10/05/2021	9h40 am
CCE Benjamín Carrión	https://casadelacultura.gob.ec/postnoticias/terrabyte-una-campana-de-comunicacion-para-el-reciclaje-de-equipos-y-aparatos-electronicos-e-informaticos/	-	-
Éxitos FM Radio	Doménica Betancourt	11/05/2021	8h30 am

Tabla 7 Gestión de medios TERRABYTE 2021



Imagen 5 Erika, vocera y creadora de TERRABYTE en una de las entrevistas

casadelacultura.gob.ec — Nav. privada

“TERRABYTE” UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PARA EL RECICLAJE DE EQUIPOS y APARATOS ELECTRÓNICOS E INFORMÁTICOS

Zona Cultura
 00:00 / 01:00
 UNO A UNO
 UNO A UNO
 UNO A UNO

ERIKA ALBÁN
 UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO
 TEMA: CAMPAÑA DE RECICLAR TERRABYTE

Erika Albán promueve por las redes sociales la campaña de comunicación “Terrabyte” que busca la reflexión ciudadana sobre el reciclaje de aparatos **eléctricos, electrónicos e informáticos**.

La estudiante de la **Universidad San Francisco de Quito** informó en el programa **Zona Cultura** que más de 50 millones de toneladas de residuos electrónicos, según la Organización de las Naciones Unidas existen y generan contaminación.

Lo que busca su campaña es mirar tres enfoques: social, económico y ambiental. Terrabyte actualmente recolecta aparatos electrónicos de las personas que ya no utilizan.

Imagen 6 Nota sobre TERRABYTE en el portal de la CCE.



Imagen 7 Afiche para la entrevista en Éxitos Fm Radio

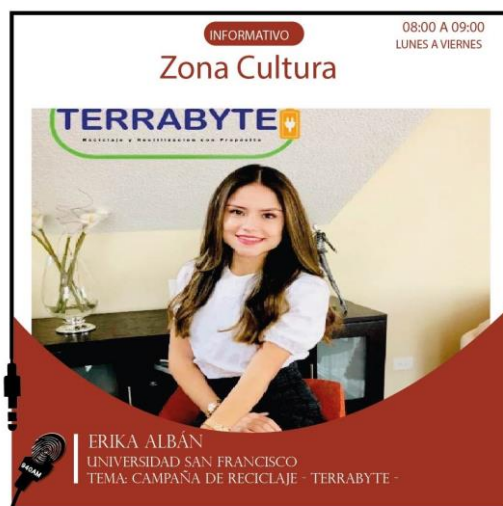


Imagen 8 Afiche para Zona Cultura de Radio de la CCE

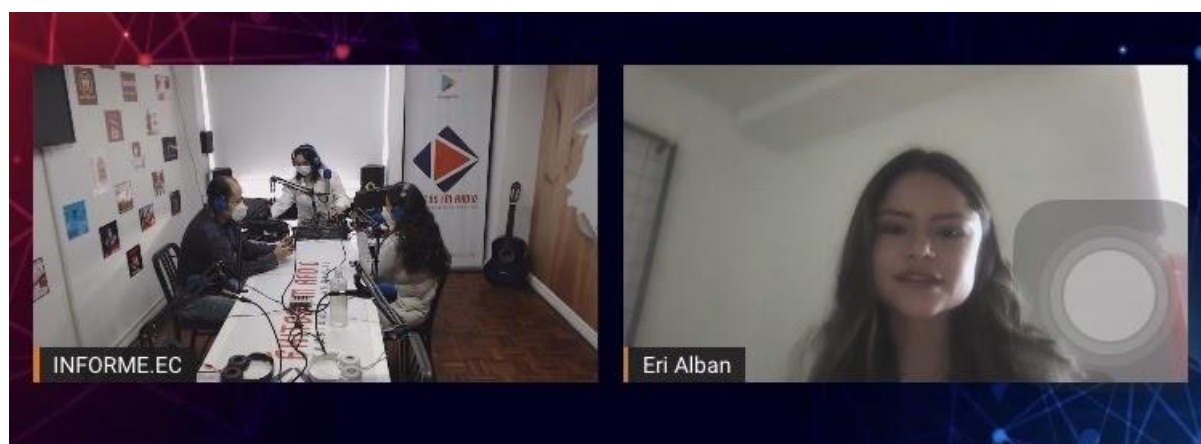


Imagen 9 Erika, vocera y creadora de TERRABYTE en una entrevista con Informe Ec

4.5 Resultado e Impacto

En aproximadamente dos meses de ejecución de la campaña, identificamos que ha cumplido de manera satisfactoria todos los objetivos inicialmente planteados y en su marcha, ha alcanzado muchos otros importantes. Logramos alcanzar nuestro triple enfoque: social, económico y ambiental. Por un lado, conseguimos ayudar a las madres con los dispositivos entregados y además generamos conciencia en nuestra comunidad sobre este tema. Por otro lado, reciclamos más de 500 aparatos eléctricos y electrónicos y con ello contribuimos directamente con el planeta.

Resultados

Resultados TERRABYTE 2021			
N.	Objetivo	Resultado Alcanzado	(%)
I	Contactar con al menos cien empresas del Distrito Metropolitano de Quito para proponer la propuesta de campaña en un periodo de un mes.	Contactamos con 106 empresas del Distrito Metropolitano de Quito para proponer la campaña.	106%
II	Trabajar con al menos cinco empresas del Distrito Metropolitano de Quito para ejecutar con ellas el reciclaje y la reutilización de aparatos eléctricos y electrónicos el tiempo que dure la campaña.	Trabajamos con seis empresas del Distrito Metropolitano de Quito el tema de reciclaje y reutilización.	120%
III	Conseguir al menos ocho dispositivos como celulares, tablets, computadoras o laptops para donar a las mamás adolescentes de Fundación Casa la Ribera en los dos meses de ejecución de la campaña.	Conseguimos 21 dispositivos como celulares (4), tablets (4), computadoras (11) o laptops (2) entre otros para donar a las mamás adolescentes de Fundación Casa la Ribera.	262,5%

IV	Reciclar 2000 kilogramos de aparatos electricos y electronicos con un gestor ambiental en un periodo de dos meses.	Reciclamos 4921 kilogramos de aparatos eléctricos y electrónicos con un gestor ambiental en un periodo de dos meses.	246%
V	Crear y manejar de manera estratégica dos redes sociales de TERRABYTE, concretamente Facebook e Instagram durante el tiempo que dure la campaña.	Creamos dos redes sociales para la iniciativa: Facebook: Terrabyte Instagram: @terrabyte2021	100%
VI	Conseguir al menos cincuenta seguidores en cada una de las redes sociales de TERRABYTE en un periodo de dos meses.	Conseguimos 152 seguidores en Instagram y 232 en Facebook.	Facebook: 464% Instagram: 304%
VII	Construir una comunidad tanto en Facebook como en Instagram por medio de la publicación de contenido de alto impacto y el fomento de la interacción en las cuentas mientras estén activas las cuentas por un tiempo de dos meses.	Construimos una comunidad en redes. Recibimos más de 20 mensajes directos, generamos interacciones y colocamos contenido de valor.	100%
VIII	Aliarnos junto con la gestora ambiental especializada Proyección Futura para ejecutar el reciclaje y reutilización de los RAEE acopiados durante dos meses.	Reciclamos más de 600 dispositivos con la empresa Reciclamental C. Ltda.	100%
IX	Elaborar una guía de medios de comunicación afines a nuestra causay contactar con al menos 10 en una semana.	Elaboramos la guía de medios y contactamos a más de 20.	100%
X	Conseguir free press en al menos 3 medios de comunicación para la difusión de la iniciativa durante el último mes de ejecución de la campaña.	Conseguimos free press en 5 medios de comunicación para la difusión de la iniciativa.	166%
XI	Contactar con al menos 30 influencers y líderes de opinión que	Contactamos a 40 influencers y líderes de opinión.	133%

	se alineen con nuestra causa en un tiempo de un mes.		
XII	Trabajar con al menos 5 líderes de opinión e influencers que den a conocer nuestra iniciativa por medio de sus cuentas de redes sociales los dos meses de duración de la campaña.	Trabajamos con 6 influencers: Ava Astudillo, Kerly Moran, Anastacia Vasileuski, Hugo Ferro, Marques, Che de la Vagancia	120%

Tabla 8 Resultados TERRABYTE 2021

Impacto

A continuación, detallamos el impacto que ha tenido nuestra campaña:

Reciclaje de aparatos electricos y electronicos

Conseguimos nuestro primer objetivo, el de reciclar este tipo de aparatos de manera correcta por medio de gestores ambientales autorizados. Con ello, evitamos que estos artefactos terminen en la basura común y con ello que sus componentes altamente peligrosos contaminen el agua y el aire generando daños colaterales para las personas.

El detalle de lo reciclado se muestra a continuación:

Reciclaje TERRABYTE 2021				
Item	Cantidad (Unidades o metros)	Fecha de entrega	Gestor	Reciclador
CPU HP Core 2 DUO	600 unidades	07/04/2021	Proyección Futura	Reciclametal C. Ltda

Monitor ≥14"	121 unidades	07/04/2021	Proyección Futura	Reciclametal C. Ltda
Cables de Internet	43 metros	07/04/2021	Proyección Futura	Reciclametal C. Ltda
Cables de poder	68 unidades	07/04/2021	Proyección Futura	Reciclametal C. Ltda
Cables VGA & HDMI	102 unidades	07/04/2021	Proyección Futura	Reciclametal C. Ltda

Tabla 9 RAEE reciclado por TERRABYTE 2021



Imagen 10 AEE reciclados por TERRABYTE 2021



Imagen 11 5000 kilogramos de RAEE obtenidos



Imagen 12 Más de 600 CPU y 120 monitores reciclados

Es preciso mencionar que, al obtener más de 4900 kilogramos de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos reciclados se obtuvo también una determinada cantidad de remuneración económica. Este detalle se encuentra a continuación:

Venta de RAEE TERRABYTE			
Item	Cantidad (Kg)	Precio por kilo (USD)	TOTAL (USD)
Material electrónico monitores	157 kg	0,09	14,13
Cables	83 kg	0,20	16,6
Material electrónico CPU	4675 kg	0,15	701,25
Material no reciclable	6,5 kg	0	0
TOTAL	4921,5	-	731,98 USD

Tabla 10 Venta de RAEE por TERRABYTE 2021

El dinero recibido por la venta de este material sirvió para cubrir gastos de la campaña sin incurrir en gastos económicos. Además el 54% de este rubro (400 USD) fue donado a la

fundación La Ribera y el 46% restante fue para pagos logísticos con el gestor y demás gastos de la campaña que se detallan más adelante.



Imagen 13 Donación Económica de TERRABYTE a Fundación La Ribera

Reutilización de aparatos eléctricos y electrónicos

Empresas y personas de la sociedad civil han donado aparatos eléctricos y electrónicos los cuales se pueden reacondicionar para que madres de fundación Casa La Ribera accedan a sus clases en línea por medio de estos dispositivos. La siguiente tabla muestra a detalle los aparatos donados a dicha fundación:

Reutilización TERRABYTE 2021			
Artículo o aparato eléctrico y electrónico	Cantidad	Valor aproximado	Total
CPU HP Core 2 DUO	4	70	280
Monitor >=14"	4	30	120
Samsung Galaxy J1	1	30	30
Nokia 1100	1	15	15
Telefono Verykool	1	15	15
Ipad Apple	1	40	40

Tablet Aprix	2	40	80
TV	1	50	50
Fax	1	20	20
Scanner Acer	1	20	20
Radio	1	10	10
Telefono Huawei	1	30	30
Audifonos con microfono integrado	5	3	15
Mouse inalambrico	8	5	40
Teclados	5	5	25
Tablet Colby	1	15	15
Modem de internet	1	20	20
Memoria RAM	8	10	80
Baterías de computadores varias	3	10	30
Teatro en casa Panasonic	1	10	10
Solid State Drive	1	10	10
Laptop Sony Vaio	1	20	20
Laptop HP Pavilion	1	20	20
Monitor Blanco	1	20	20
CPU Blanco	1	20	20
Parlantes Blancos	1	10	10
Parlantes	1	5	5
Monitores Varios	6	15	90
CPU Dell	6	20	120
TOTAL	70	-	1260

Tabla 11 AEE reutilizados por TERRABYTE y donados a Fundación La Ribera

Hemos donado más de las 8 computadoras que eran nuestro objetivo inicial. Estos aparatos servirán para ayudar a las 15 madres de la fundación que están en una necesidad crítica y además para acondicionar el laboratorio de cómputo que hay en la fundación donde las madres reciben clases y talleres. La donación de los 70 aparatos varios está valorada en \$1260.



Imagen 14 Donaciones de AEE de TERRABYTE a Fundación La Ribera



Imagen 15 Erika, vocera y creadora de TERRABYTE junto con algunas madres de la fundación beneficiada

Logros no esperados

A lo largo de la campaña, hemos alcanzado algunos logros no esperados de gran relevancia los cuales han sido prueba de la efectividad del trabajo realizado. Para ello, nuestra gestión ha sido una pieza clave ejecutada principalmente por medio de solicitud directa a las empresas y coordinación logística.

A continuación se muestra un detalle:

Donación de 36 termómetros: La empresa JAGO electrical group realizó una donación de 40 termómetros a la fundación La Ribera. Esta donación está valorada en 1440 dólares ya que cada termómetro tiene un costo de \$36.



JAGO

Imagen 16 Donación de termómetros de Jago para fundación La Ribera

Donación de 2400 mascarillas KN-95: La empresa JAGO electrical group realizó una donación de 2400 mascarillas KN-95 a la fundación TECHO Ecuador. Esta donación está valorada en 2000 dólares y servirá para la colecta planeada por esta entidad en el mes de junio.



JAGO

TECHO

Imagen 17 Donación de 2000 mascarillas de Grupo Jago para la colecta de Techo Ec

Donación de 150 mousepads: Produbanco donó 150 mousepads con apoyador de gel para nuestro proyecto los cuales servirán para las madres que recibirán sus computadoras y

para el centro de computo e informática localizado en la fundación. Cada mousepad tiene un costo de 1,33 por lo que el total de esta donación es de 199,50.



Imagen 18 Donación de 150 mousepads de Produbanco para La Ribera

Donación de chocolates: Pacari donó 20 frutas recubiertas con chocolate. Este producto fue entregado a las madres de fundación Casa La Ribera en un kit entregado por el día de la madre. Esta donación tiene un valor de 48,50 dólares.



Imagen 19 Donación de chocolates Pacari para La Ribera

Donación de té: Tippytea Blends donó 24 unidades de té frío en botella de dos sabores para las madres de la fundación. Cada botella de té tiene un costo de 1,65 por lo que el total de las dos docenas de producto es de 39,60.



Imagen 20 Donación de té Tippytea para La Ribera

Giveaway de cerveza: La micro cervecería SINNERS donó 16 latas de cerveza para la realización de un Giveaway en la página de instagram de Terabyte. Con ello, se logró duplicar en dos días el número de seguidores de manera orgánica y aumentar la interacción. Esta donación está valorada en 57,60.



Imagen 21 Ganadores del giveaway de Sinners y Terrabyte

Proceso de selección laboral: El gestor ambiental con el que trabajamos el reciclaje de RAEE, Proyección Futura, ha manifestado a la vocera de esta campaña, Erika Alban, su interés

en vincularla con su empresa en el área de comunicación. Actualmente, el proceso de selección avanza satisfactoriamente.

Resumen donaciones TERRABYTE 2021				
Auspiciante	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Jago Electrical Group	Mascarillas KN-95	2400	1,20	2000
Jago Electrical Group	Termómetros	40	36	1440
Produbanco	Mousepads	150	1,33	199,50
Sinners	Latas de cerveza artesanal	16	3,60	57,60
Tippytea	Botellas de té 2 sabores	24	1,65	39,60
Pacari	Chocolates de avellana y uvilla	20	2,42	48,50
TERRABYTE	AEE	70	-	1260
TOTAL	-		-	5045,20

Tabla 12 Resumen donaciones gestionadas por TERRABYTE 2021

4.6 Informe Económico

Ingresos TERRABYTE 2021			
Descripción	Contribuyente	Cantidad	Valor
Venta RAEE donados por las empresas	Reciclamental C. Ltda	721 unidades	731,98
Mascarillas N-95	Jago Electrical Group	2400 unidades	2000
Termómetros	Jago Electrical Group	40 unidades	1440

Chocolates de avellana y uvilla	Pacari	20 unidades	48,50
Botellas de Té	Tippytea	24 unidades	39,60
Mousepads	Produbanco	150 unidades	199,50
Latas de cerveza	Sinners	16 unidades	57,60
TOTAL	-	-	4517,18

Tabla 13 Detalle ingresos TERRABYTE 2021

Egresos TERRABYTE 2021			
Descripción	Proveedor	Cantidad	Valor
Costos de operación, transporte y administración	Proyección Futura	1 camión 1 cargador 1 chofer	183,00
Elementos publicitarios físicos	Servicompu	1 logo 65 cm x 77.5 cm 11 habladores 210x297mm	43,00
Refrigerio estibadores y chofer	Supermercado	5 sándwiches 5 bebidas	29,00
Pauta en redes sociales	Facebook Instagram	2 pautas en cada red para evento de live	76,00
TOTAL	-	-	

Tabla 14 Detalle egresos TERRABYTE 2021

Balance económico de TERRABYTE 2021	
Descripción	Total
Ingresos	
Egresos	

TOTAL	
--------------	--

Tabla 15 Balance económico TERRABYTE 2021

4.7 Conclusiones y recomendaciones de la campaña

En conclusión, podemos decir que TERRABYTE fue una campaña sumamente retadora donde el arduo trabajo realizado se puede visibilizar con todos los logros obtenidos y con la ejecución satisfactoria de la iniciativa. Haber realizado una planificación detallada y estratégica fue la clave para la gestación de una campaña organizada y ordenada que alcanzó todos los objetivos planteados. Así mismo, podemos observar que las estrategias de comunicación y las tácticas empleadas fueron las correctas y el trabajo articulado de todas las fases de la campaña fue crucial.

Es una gran alegría haber podido planear, desarrollar y ejecutar esta campaña ya que ha permitido logros importantes en los cuales se destaca la ayuda a la fundación Casa La Ribera y a las madres que gracias a los AEE reutilizados podrán continuar con la educación en línea. Así mismo, con el reciclaje de estos aparatos, ayudamos al planeta y le dimos una voz para trabajar una problemática seria que cada vez más debe ser considerada.

Finalmente, se ha logrado la educación y la conciencia ciudadana en torno al reciclaje y a la reutilización de aparatos eléctricos y electrónicos. Nuestra comunidad de las redes sociales, se vio beneficiada con el contenido publicado y de esta manera se logró uno de los objetivos principales.

Como recomendaciones, solo restaría decir que es sumamente importante al ejecutar una campaña haber realizado un diseño y planificación minucioso. De la misma manera, se debe seguir de forma ordenada y cautelosa las directrices para cumplir cada fase y concretar cada objetivo. En este proceso, es fundamental también observar la respuesta del público para conocer si la estrategia está funcionando o realizar los cambios necesarios en función de las métricas y los resultados esperados y obtenidos.

Capítulo 5: Conclusiones y recomendaciones

Este trabajo de titulación, por medio de su contenido, permite entender una diversidad de conexiones sobre comunicación, ambiente y responsabilidad social empresarial orientada hacia el reciclaje de aparatos eléctricos y electrónicos como una actividad necesaria en nuestros días que tanto las personas, como las empresas públicas y privadas y los gobiernos deben ejercer no solo porque estos desechos y su mala gestión afectan al planeta sino también porque el cuidar y ser amigable con él es una buena práctica social.

La comunicación es un campo tan amplio y versátil que puede atender y apuntalar una enorme gama de temas y tópicos de todo tipo. Es así, como puede ser la herramienta clave dentro del cuidado del ambiente ya que se vuelve un agente para la promoción, planificación, difusión, implementación y ejecución de campañas dentro de esta categoría ecológica, como en este caso el reciclaje de RAEE.

De igual manera, en el espectro empresarial, la comunicación juega un rol protagónico ya que maneja y gestiona de manera adecuada y estratégica los planes de responsabilidad social empresarial que son un elemento vital que las entidades deben tener

como parte de un funcionamiento óptimo y responsable, además de ser un requisito a nivel social, jurídico, político etc. Es por ello que, desde sus planes de RSE, las empresas pueden inclinarse hacia el reciclaje de RAEE no solo para acatar con las leyes y normal sino que para proteger al planeta y mitigar la contaminación ambiental generada por estos productos.

Capítulo 6: Referencias bibliográficas

Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación COSUDE. (2016). *Comunicación para el desarrollo: una guía práctica*. Managua, Nicaragua: Crea Comunicaciones.

Alemán, P & García, A. (2018). La concepción de la sociedad actual: aportaciones y limitaciones. *Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, 24(1). doi: <https://doi.org/10.20932/barataria.v0i25.465>

Amay, R., Narváez, C., & Erazo, J. (2020). La contabilidad ambiental y su contribución en la responsabilidad social empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 6(1), 68-98. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i1.1137>

Aparicio, R. (2016). *Comunicación ambiental: aproximaciones conceptuales para un campo emergente*. Universidad Veracruzana, México. ISSN 0188-252x

Apolo, D; Murillo, H y García, G.(2014). *Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad*. Editorial Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación. Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito

Avellán, N, (2019). Contabilidad Ambiental y la Responsabilidad Social Empresarial Dentro del Panorama Mundial del Desarrollo Sostenible. *Revista ECA Sinergia*. ISSN2528-7869

Baecker, D. (2017). *Teorías sistémicas de la comunicación*. Revista Mad. Revista del Magíster en Análisis Sistémico Aplicado a la Sociedad, núm. 37, pp. 1-20. Facultad de Ciencias Sociales. Santiago de Chile, Chile.

Barrio, E. (2019). Responsabilidad social corporativa: de la noción a la gestión. Barcelona, Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro-net.ezbiblio.usfq.edu.ec/es/ereader/usfq/105597?page=41>.

Bazán, C., Morena, J. & Cortés, H. (2016). Guía para la integración de la responsabilidad social corporativa . Wolters Kluwer España.

Berlo, D. (1984). *El proceso de la Comunicación: Introducción a la teoría y a la práctica*. Buenos Aires, Argentina: El Ateneo.

Bonilla, D. (2016). El Reciclaje como Estrategia Didáctica para la Conservación Ambiental. *Revista Científica*, 1(1), 36-52. doi:<https://doi.org/10.29394/scientific.issn.2542-2987.2016.1.1.3.36-52>

Constitución de la República del Ecuador. (20 de octubre del 2008). Quito: Registro Oficial N°449, Recuperado de https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf

Contraloría Departamental de Arauca. (2016). Manejo residuos de aparatos eléctricos y electrónicos (RAEE). Colombia, Arauca. Recuperado de https://contraloriadearauca.gov.co/sitio/images/Circular_Externa_005_de_2016.pdf

Fernández, R. (2018). La responsabilidad social corporativa como modelo de gestión empresarial. Las Rozas (Madrid), Wolters Kluwer España. Recuperado de <https://elibro-net.ezbiblio.usfq.edu.ec/es/ereader/usfq/107179?page=68>.

García, J. (2018). *Ecología y Medio Ambiente*. Universidad Técnica Particular de Loja. Ecuador.

Gomes, K, Blázquez, A., Leite, E. & González, G. (2020). Contabilidad Ambiental: Desde una Visión de Responsabilidad Social. *International Journal of Professional Business Review (JPBReview)*, 5(1), 17-27. doi:<http://dx.doi.org/10.26668/businessreview/2020.v5i1.171>

Gumucio-Dagron, A. (2011). *Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo*. *Signo y Pensamiento*, XXX(58),26-39.[fecha de Consulta 11 de Noviembre de 2020]. ISSN: 0120-4823. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=860/86020038002>

Gutiérrez-Coba, L.(2013). *Ahora sí, la comunicación*. Palabra Clave, vol. 16, núm. 1, pp. 7-11 Universidad de La Sabana Bogotá, Colombia.

Hidalgo, L. (2010). *La basura electrónica y la contaminación ambiental*. Universidad Tecnológica Equinoccial, Ecuador. ISSN: 1390-6542

Hovland, C.I. (1953). *Communication and persuasion*. Yale University Press.

Kaza, S., Yao, L., Bhada-Tata, P., Van Woerden, F. (2018). *What a Waste 2.0: A Global Snapshot of Solid Waste Management to 2050*. Urban Development Series. Washington, DC: Banco Mundial. doi:10.1596/978-1-4648-1329-0.

Laterza, J. (2017). *Residuos de aparatos eléctricos y electrónicos*. Universidad Fasta, Mar de Plata, Argentina.

Llorente, J. (2020). *Desafío: Disrupción*. IDEAS LLYC.

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2017). *Política Nacional Para La Gestión Integral De Residuos De Aparatos Eléctricos Y Electrónicos*. Bogotá, Colombia, 1-93.

Ministerio del Ambiente. (2013). *Política de Post Consumo de equipos eléctricos en desuso*. (29 de enero de 2013). Quito: Registro Oficial Suplemento 881.

Núñez, E. (2018). Residuos electrónicos. Oficina de información científica y tecnológica para el congreso de la Unión. Coyoacán. Recuperado de:

https://www.foroconsultivo.org.mx/INCyTU/documentos/Completa/INCYTU_18-008.pdf

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura, UNESCO. (2011). *Comunicación para el Desarrollo: Fortaleciendo la eficacia de las Naciones Unidas*. Nueva York, Estados Unidos: QUO Bangkok.

Organización Internacional de Normalización. (2010). *Guía de responsabilidad social (ISO 26000)*. https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/sp/PUB100258_sp.pdf

Pascual, A (2016). *Stop basura: La verdad sobre reciclar*. CreateSpace Independent Publishing Platform

Real Academia de la Lengua Española. *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.3 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [13 de noviembre de 2020]

Roger, O. y Buil, P. (2014). *Manual de comunicación ambiental: del Greenwashing a la sostenibilidad*. Pamplona, España: EUNSA. Recuperado de <https://elibro-net.ezbiblio.usfq.edu.ec/es/ereader/usfq/47171?page=23>.

Sachs, J. (2015). *The Age of Sustainable Development*. Nueva York: Columbia University Press.

Salvador, J.(2017). *Esquemas de la Comunicación*. Universidad autónoma del estado de Hidalgo. México.

Sierra, L. (2016). *La paradójica centralidad de las teorías de la comunicación: debates y perspectivas*. Palabra Clave, vol. 19, núm. 1, pp. 15-56. Universidad de La Sabana Bogotá, Colombia.

Torres, D., Guzmán, S., Kuehr, R., Magalini, F., Devia, L., Cueva, A., Herbeck, E., ... Rivero, I. (2016). *Gestión sostenible de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos en América Latina*. Ginebra, Suiza.