

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Campaña de Comunicación Modo Sostenible

Emilia Daniela Recalde Yépez

Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito para la obtención del título de

Licenciatura en Comunicación y Relaciones Públicas

Quito, 18 de mayo del 2022

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes liberales

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Campaña de Comunicación Modo Sostenible

Emilia Daniela Recalde Yépez

María José Enríquez Cruz

Phd en Comunicación

Quito, 18 de mayo del 2022

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.

Emilia Daniela Recalde Yépez

Código: 204155

Cédula de identidad: 1721234308

Quito, 18 de mayo del 2022

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UNPUBLISHED DOCUMENT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

Somos testigos de la naciente toma de conciencia sobre la trascendencia de transformar el modelo actual de subsistencia hacia uno de gestión sostenible de las ciudades que asegure la eficiencia y equidad económica, ambiental y social marcando las pautas para ofrecer una alta calidad de vida a sus habitantes a través de un desarrollo integral y sostenible. A lo largo del documento se comparte los conceptos, teorías e indicadores hallados en la investigación sobre Ciudades Sostenibles. También se presenta la legislación, los actores involucrados y resultados publicados que reflejan la situación actual del Ecuador y el DMQ en relación a la sostenibilidad. Y la literatura conceptualiza y avala la importancia de la gestión de comunicación para la construcción de Ciudades Sostenibles. Este trabajo investigativo se enmarca en demostrar la oportunidad que tiene el Distrito Metropolitano de Quito y el papel que juega la comunicación para alcanzar la transición hacia una Ciudad Sostenible. Es imprescindible desarrollar la coyuntura que permita unificar el lenguaje y aportar a la construcción en conjunto de políticas, estrategias, e iniciativas que beneficien a todos los habitantes y asegure la sostenibilidad en el futuro. En tal sentido, como resultado del análisis realizado, se evidencia la pertinencia de implicar a la comunicación para garantizar la difusión al público en general a fin de promover su interés e involucramiento para estar informado y participar activamente en esa construcción multisectorial.

Palabras claves: Comunicación, Comunicación la Sostenibilidad , Objetivos de Desarrollo Sostenible, Transición, Desarrollo, Sostenibilidad, Educomunicación.

ABSTRACT

We are witnessing the nascent awareness of the importance of transforming the current subsistence model towards one of sustainable management of cities that ensures efficiency and economic, environmental and social equity, setting the guidelines to offer a high quality of life to its inhabitants. through comprehensive and sustainable development. Throughout the document the concepts, theories and indicators found in the research on Sustainable Cities are shared. Legislation, stakeholders and published results are also presented that reflect the current situation in Ecuador and the MDQ in relation to sustainability. And the literature conceptualizes and endorses the importance of communication management for the construction of Sustainable Cities. This investigative work is part of demonstrating the opportunity that the Metropolitan District of Quito has and the role that communication plays to achieve the transition towards a Sustainable City. It is essential to develop the conjuncture that allows to unify the language and contribute to the joint construction of policies, strategies, and initiatives that benefit all inhabitants and ensure sustainability in the future. In this sense, as a result of the analysis carried out, the relevance of involving communication is evidenced to guarantee dissemination to the general public in order to promote their interest and involvement to be informed and actively participate in this multisectoral construction.

Keywords: Communication, Sustainability Communication, Sustainable Development Goals, Transition, Development, Sustainability, Educommunication.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	8
1. CIUDADES SOSTENIBLES	11
1.1 Definición de ciudad sostenible	12
1.2 El desarrollo sostenible como pilar de las ciudades sostenibles	13
1.3 Indicadores de ciudad sostenibles	14
2. ECUADOR Y EL DISTRITO METROPOLITANO Y SU ACTUAL RELACIÓN CON LA SOSTENIBILIDAD	26
2.1. Legislación en Ecuador en relación a la sostenibilidad	27
2.2. Actores que fomentan la sostenibilidad en Ecuador.....	33
2.3. Resultados presentados por Ecuador frente al cumplimiento de la Agenda 2030 ...	36
3. COMUNICACIÓN PARA LA SOSTENIBILIDAD	44
3.1. Comunicación.....	45
3.2. Comunicación para la Sostenibilidad	47
3.3. Gestionar comunicación para el desarrollo de Ciudades Sostenibles	54
4. CAMPAÑA DE EDUCOMUNICACIÓN	66
4.1 Presentación de la Campaña	66
4.2 Metodología de Investigación Cualitativa.....	68
4.3 Diseño, planificación y ejecución de la campaña	75
BIBLIOGRAFÍA	91

INTRODUCCIÓN

“Hay un nuevo entendimiento universal de que las fuerzas de mercado son esenciales para el desarrollo sostenible.” Kofi Annan

A pesar de que la humanidad va tomando conciencia que enfrenta el reto inminente de sobrevivir con recursos limitados y que los actuales modelos de subsistencia han demostrado ser ineficientes, inequitativos e inviables a largo plazo aún son pocas las ciudades que han reconocido que requieren desarrollar un modelo de gestión que considere la conjunción entre los aspectos ambientales, sociales y económicos en el marco del cumplimiento de la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

El Ecuador a través de su Constitución y su Plan de Creación de Oportunidades 2021 -2025, da el mensaje a quienes lo habitan y al mundo de la importancia que está prestando a la sostenibilidad, más aún con la legislación que ha promulgado en los últimos meses y los compromisos ha suscrito a largo plazo con organismos internacionales y proyectos de inversión.

A esta iniciativa se ha sumado el DM Quito por lo cual este trabajo de investigación está dirigido a verificar la pertinencia de conjugar el vínculo entre la comunicación y la sostenibilidad en el camino de transitar hacia una Ciudad Sostenible.

Los resultados de la investigación bibliográfica realizada para este trabajo permiten que este documento conciba al camino de transición, como un proceso de construcción que nace, se desarrolla y se consolida con la participación y el compromiso activos de sus habitantes, quienes deben ser informados y convocados a través de la sistematización de la gestión de estrategias de comunicación.

La literatura investigada recomienda que las estrategias de gestión incluyan las relaciones públicas, la comunicación digital, la persuasión y la Educomunicación y estén dirigidas a generar cambios favorables en los valores, actitudes y comportamientos de los actores en territorio a fin de orientar, dinamizar y potencializar a corto mediano y largo plazo la oportunidad de generar un entorno mediático que ponga a disposición del público del DMQ la información para el entendimiento y la adhesión que promuevan la consecución de metas a través del desarrollo de políticas, conductas, valores y tendencias sociales que contribuyan hacia el camino de la sostenibilidad del DMQ.

Con estos argumentos se plantea este documento en tres capítulos que inician con la definición y alcance que se usarán sobre Ciudades Sostenibles y Desarrollo Sostenible para este trabajo de investigación, así como los indicadores que se considerarán relacionándolos con el aporte que la comunicación tiene para su difusión y comprensión entre los grupos de interés, datos tomados de los documentos socializados por el DM Quito, el BID y las Naciones Unidas principalmente.

A continuación, el segundo capítulo se comparte la legislación nacional e internacional vigente que impacta al DM Quito y que sustenta los beneficios y riesgos de omisión relacionados a la incorporación de la sostenibilidad como estrategia de desarrollo. Este capítulo también detalla los actores multisectoriales identificados en el DMQ que trabajan en la construcción de sostenibilidad y finaliza publicando los resultados al informe de la Agenda 2030 realizado por Ecuador que incluye al DM Quito sobre los logros y brechas para el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible con la particularidad que se expone la importancia de comunicar al público estos tópicos a fin de generar conciencia y sumar voluntades para ampliar y mejorar los

resultados en el futuro inmediato en aras de transitar hacia convertir al DMQ en una Ciudad Sostenible.

Finalmente se presenta el análisis de la importancia y vinculación de la comunicación en la sostenibilidad lo cual consolida el tema principal de este trabajo y resume la aplicación de la bibliografía investigada y además se pone en evidencia la aplicación de lo asimilado en la carrera de Comunicación. Este capítulo resalta que la comunicación es un proceso

que está dirigido y recibido entre personas y debe así ser abordado de manera humana, buscando mantener y relacionar los intereses en común. Pone en evidencia que para que existe la sostenibilidad es imprescindible la comunicación Así mismo se analiza algunos autores tales como Wilcox, Ojeda, Gutiérrez que establecen la pertinencia de gestionar la comunicación a través de estrategias que incluyan las relaciones públicas, la persuasión, la Educomunicación y la comunicación digital para que aporten a la transición del DMQ hacia una Ciudad Sostenible.

Este trabajo investigativo culmina presentando conclusiones que ratifican la postulación de la relevancia e inseparabilidad de la comunicación en los procesos de difusión, convocatoria, construcción, fortalecimiento y rendición de cuentas que implica la transición del DMQ hacia una Ciudad Sostenible.

1. CIUDADES SOSTENIBLES

“Las ciudades tienen la capacidad de proveer algo para cada uno de sus habitantes, sólo porque, y sólo cuando, son creadas para todos”. – Jane Jacobs

Un territorio tiene la posibilidad de transformarse en una ciudad sostenible con decisión y acciones que involucren a todos sus habitantes y líderes relacionados.

Con la finalidad de comprobar la tesis planteada se revisó literatura vinculada la misma que permitió desarrollar este documento y cuyo análisis compartimos a continuación.

En primer el análisis de la literatura facilita definir el concepto de ciudad sostenible a fin de delimitar con claridad el enfoque y alcance que se espera lograr con la transición para ser considerada una ciudad sostenible.

En segundo lugar, la revisión de la bibliografía utilizada ayuda a exponer como el desarrollo sostenible es el pilar en esa transición y que debe ser comprendido como una estrategia integral y no como acciones individuales y desconectadas entre sí.

Y, en tercer lugar, favorece para dar a conocer los diferentes indicadores utilizados para evaluar el grado de sostenibilidad de una ciudad, su aplicación con ejemplos y resultados cuantificables y comparables.

Es vital señalar la importancia que juega la comunicación para lograr la transformación hacia una ciudad sostenible, dado que es necesario asegurar el involucramiento de habitantes y líderes relacionados, se requiere utilizar una comunicación que asegure que todos comprenden y comparten el mismo concepto de ciudad sostenible, que todos entienden y apoyan la importancia de aplicar el desarrollo sostenible para alcanzar a ser una ciudad sostenible y que todos están alienados y

comprometidos a trabajar para cumplir sus acciones medidas bajo los indicadores que se elijan para reportar el estado, estrategias, recursos y resultados.

1.1 Definición de ciudad sostenible

Es necesario para tener una mejor comprensión de lo que se tratará mediante este primer capítulo el término “sostenible” que a su vez ayudará a entender su uso para calificar a una ciudad. La publicación “Indicadores de Ciudad Sostenible del DMQ” de la Secretaría de Ambiente del DMQ, hace referencia al Informe Brundtland de 1987 y a la definición para sostenibilidad de World Commission on Environment and Development de 1987, que declara que desarrollo sostenible es “aquel que permite satisfacer las necesidades de la actual generación, sin comprometer las necesidades de generaciones futuras” (WCED, 1987) y profundiza mencionando a Dourojeanni quien manifiesta que “la sostenibilidad pretende integrar de manera armónica al crecimiento económico, la equidad social y el cuidado ambiental (Baca, 2014).

Roque Carrasco define en su tesis del 2020 denominada: “La ciudad sostenible, movilidad y desarrollo metropolitano, su aplicación y análisis comparativo entre las áreas metropolitanas del Valle y Puebla”, que podemos considerar que una ciudad es sostenible cuando deja de lado el crecimiento sin planificación y lo reemplaza por un desarrollo armónico. Y comparte que según Khana (1989), una ciudad sostenible debe conjugar el desarrollo económico con el cuidado del ambiente promoviendo una responsabilidad compartida entre el productor y el consumidor (Carrasco, 2001).

Los autores Graizbord y Monterino en su texto llamado “Megaciudades y cambio climático. Ciudades sostenibles en un mundo cambiante”, aseguran que las zonas urbanas cuentan en la actualidad con más habitantes que las zonas rurales del mundo esto significa que se están afectando a los servicios de agua y alcantarillado,

energía, transporte y destino de los terrenos, también comparte que según Naciones Unidas en el 2050 el 75% de los 9 mil millones de habitantes vivirá en ciudades (Graizbord, B & Monteiro, F; 2014).

Por otro lado, este documento vaticina la humanidad será más vulnerable debido al cambio climático y sus impactos a menos que florezca un liderazgo que confronte los nuevos retos que se presentan, entre los más notorios que podemos leer en este documento está por ejemplo la crisis que vivimos por el agua y el saneamiento que por su gravedad ha sido reconocida como derecho humano (Graizbord, B & Monteiro, F; 2014).

1.2 El desarrollo sostenible como pilar de las ciudades sostenibles

A continuación, se analizará por qué se plantea el desarrollo sostenible como una alternativa para la construcción de ciudades del futuro. Se considera que todo inicia el 27 de mayo de 1994 cuando se firmó la Carta de Aalborg en Dinamarca en el marco de Conferencia Europea sobre ciudades sostenibles (Hernández, 2003).

Dicha carta expresa algunas expectativas sobre el papel de las ciudades, las considera actores activos para el cambio que debe producirse en las rutinas, el ciclo de productos desde su diseño, su distribución, su uso y su disposición final considerando los retos y desequilibrios se viven en el día a día (Hernández, 2003). Se aclara de igual manera mediante este documento que es importante estar alerta a las particularidades de cada ciudad para construir una ruta única que incorpore políticas y estrategias divulgadas entre la ciudadanía para que sean aplicadas. Instruye la importancia de contar con espacios que promuevan la creatividad asentada en la realidad de esa ciudad (Hernández, 2003).

A su vez, propone que se incorpore metodología de negociación para la solución de conflictos. Apunta que para establecer parámetros de justicia social se debe invertir en economía urbana que demuestre ser sostenible aprovechando las oportunidades y siempre priorizando una cultura de cuidado ambiental (Hernández, 2003).

Se añade en el documento en cuestión que al definir las rutinas de los habitantes se aporta a regular el uso del suelo sin olvidar el intercambio con otras ciudades generando oportunidades de transporte más acorde a la realidad de los habitantes y permitiendo alternativas amigables con el ambiente. Especifica la relevancia de ser precavidos y fomentar trabajo previo para disminuir riesgos y enfrentar emergencias en todos los campos. La autogestión el fomento a la amplia participación son rasgos de que una ciudad va en camino a la sostenibilidad (Hernández, 2003).

El BID en su publicación Evaluación de la Iniciativa Ciudades Emergentes y Sostenibles del BID, determina tres temas a identificar para tratarse de manera simultánea y con rapidez si se quiere transformar en una ciudad del futuro, por un lado trabajar en reducir la informalidad y por tanto la pobreza, mejorar los servicios básicos y atender a la movilidad, también recomienda priorizar la evaluación de las ciudades sostenibles de manera sistematizada para poder comparar con otras ciudades y poder comparar con los resultados o impactos se vayan obteniendo de los programas y políticas que se apliquen a fin de mantener, mejorar, aumentar o reemplazar (BID, 2016).

1.3 Indicadores de ciudad sostenibles

A continuación se tratará en Informe sobre indicadores de Ciudad Sostenible del DMQ del 2014 desde la Secretaría de Ambiente donde se asume la definición de indicador como el estándar que se calcula estadísticamente y que permite presentar de

manera resumida la información que tenga relación a un determinado aspecto ya sea específico o que consolide varios aspectos. Bajo la definición explicada se centrará este apartado (Baca, 2014).

Este Informe utiliza el Índice de Ciudades Verde promovido por Siemens, que incluye indicadores tales como: Calidad del Aire, Gobernanza Ambiental, CO₂, Energía, Edificaciones, Transporte, Desechos y Agua. Es importante mencionar que en el último análisis participaron 17 ciudades y el Distrito Metropolitano de Quito obtuvo una calificación media (Baca, 2014).

Por su parte, el Banco Interamericano de Desarrollo ha elaborado una guía con 117 indicadores puntuales para evaluar la sostenibilidad alcanzada por las ciudades en tres dimensiones, y cada una se divide en temas y subdivide en subtemas que se van construyendo, las dimensiones que utiliza esta herramienta son las siguientes:

- I. Sostenibilidad Ambiental y Cambio Climático
- II. Sostenibilidad Urbana
- III. Sostenibilidad Fiscal y Gobernabilidad

Cabe señalar que está generalizado que los indicadores que se utilizarán para medir el avance en sostenibilidad serán los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la Agenda 2030 a la cual se suscribió para el efecto el Ecuador (BID, 2013).

Otra interesante publicación del Banco Interamericano de Desarrollo es “De ciudades emergentes a ciudades sostenibles” en la cual expone el camino para la transición hacia Hiper-ciudades, y menciona que de esta manera se convertirán en motores de desarrollo económico y social para sus países, refiere a ciudades tales como: México, Bombay, Sao Paulo o Estambul, las mismas que crecieron descomunadamente y

en parte son responsables de los efectos que hoy vivimos para el cambio climático (BID, 2013).

Se puede visibilizar como con el transcurso del tiempo van apareciendo cada vez más ciudades emergentes, concibiéndolas como espacios de reconfiguración en todo sentido, capaces de adaptarse a la nueva tendencia donde lo local toma sentido. Estos cambios en el comportamiento del crecimiento urbano llevan a la pregunta de cómo deben ser las ciudades en el futuro y aparece la sostenibilidad como eje conductor de viabilizar territorios planificados a largo plazo. Sin embargo, a criterio de este estudio, estas ciudades enfrentan problemas tales como:

- Desorden en su crecimiento pues no se define la diferencia entre la zona urbana de la rural y se permite una mezcla entre la parte industrial y las zonas ecológicas.
- Existen terrenos disponibles que no se han definido su destino y por tanto es difícil determinar la densidad para su uso.
- La asignación de espacios según el nivel social y económico que obliga a los más vulnerables a habitar en lugares lejanos y además la asignación de recursos para los servicios se caracteriza por no ser justa ni en igualdad de condiciones, menos aún procurando la equidad social y económica.
- La administración está centralizada y lejos de los más vulnerables.
- Es notorio que en las zonas vulnerables la asignación residencial cambia a comercial afectando a sus habitantes.
- Problemas de movilidad, el manejo de desechos no se controlan generando una mayor emisión y con una huella urbana de crecimiento innecesariamente

Por otra parte, no se considera la importancia de contar con espacio de esparcimiento en los barrios, tampoco con asegurar transporte público para motivar al reemplazo de uso indiscriminado de vehículos propios (BID, 2013).

Es decir, problemas similares a las grandes ciudades nuevamente a pesar de los esfuerzos por planificar (BID, 2013).

El autor propone que reconozcamos a una ciudad sostenible cuando esta ofrece a sus ciudadanos un estilo de vida que impacta lo menos posible a la naturaleza que le rodea, asegura para las futuras generaciones un entorno sostenible y de positiva participación

De la misma manera, cuenta con un gobierno local con capacidades fiscales y administrativas que aseguren cumplen con sus obligaciones legales escuchando a sus públicos y comunicando resultados (BID, 2013).

Se propone en el texto que se gestione con los siguientes indicadores las estrategias de llevar de ciudades emergentes a ciudades sostenibles:

1. *Tasa de crecimiento anual de la huella urbana (física)*
2. *Tasa crecimiento población / Tasa crecimiento huella urbana*
3. *Creación de planes metropolitanos para aquellas ciudades que por tamaño lo requieren.*
4. *Creación y aplicación del plan de OT para al menos 10 años*
5. *Crear y comunicar un plan urbano que responda lo previsto en la ley*
6. *Definir suelo urbano y suelo rural con claridad*
7. *Establecer la población urbana*

Propone algunas recomendaciones entre las cuales están:

- *Realizar definiciones para el ordenamiento urbano, la expansión, la densidad urbana.*
- *Asegurar la participación de la ciudadanía en los procesos con transparencia y haciendo uso de tecnología.*
- *Fortalecimiento institucional.*
- *Mejorar la relación de campo y ciudad.*
- *Ocupar edificios y espacios vacíos para mejorar la seguridad*
- *Planificación de transporte público*
- *Mejorar y ampliar los servicios de agua, energía, alcantarillado, vías y otros*

(BID, 2013).

En 2015, todos los Estados Miembros de las Naciones Unidas aprobaron 17 Objetivos como parte de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, estos objetivos son una convocatoria a todo nivel para actuar de manera colaborativa. A raíz de esta firma las ciudades han implementado sus estrategias para cumplir estos objetivos y los han plasmado en sus informes anuales de cumplimiento (Naciones Unidas, 2021).

Los objetivos de desarrollo sostenible 8, 11, 12, 13 y el 17 se aplican directamente a la gestión de ciudades sostenible. A continuación una breve descripción de lo que se determina para cada uno de esos objetivos en la página oficial de las Naciones Unidas bajo la publicación denominada “Indicadores de la Iniciativa Ciudades Emergentes y Sostenibles” (Naciones Unidas, 2021).

En primer lugar se hablará sobre el Objetivo 8: “Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos” (Naciones Unidas, 2021).

Con este ODS se pretende generar puestos de empleo así como erradicar la problemática del trabajo forzoso y la trata de personas a través de mejorar la productividad y la tecnología pero es necesario trabajar de la mano para asegurar política pública que incentive la inversión responsable. La página reporta una reducción de la pobreza extrema en los últimos 25 años entre la población que tiene acceso a trabajo. La tasa de empleo ha subido al 34% en la clase media a nivel mundial aunque esto no signifique que no se deba aún trabajar en reducir la desigualdad y el desempleo en la sociedad, puesto que 204 millones de personas a nivel mundial están desempleadas según reportó en el 2015 la Organización Internacional del Trabajo.

Algunas cifras que reflejan porque actuar en el ODS 8 desde una ciudad sostenible son:

- Existe un desempleo del 5%, es decir 172 millones de personas buscan trabajo
- Existen 700 millones de trabajadores que sobreviven por ingresos inferior de US\$3,20 por día en 2018, es decir en pobreza extrema.
- El impacto por género se evidencia en las cifras puesto que solo el 48% de las mujeres está en el mercado laboral en el 2018 mientras que el 75% de hombres está trabajando. La fuerza laboral llegó a los 3.500 millones de personas de las cuales apenas 2 de cada 5 son mujeres. El 61% se reconoce como empleo informal que está compuesto en mayor porcentaje por mujeres.

Es necesario tomar en cuenta al “Objetivo 11: Lograr que las ciudades sean más inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles” (Naciones Unidas, 2021).

Frente al crecimiento de la población urbana, que se estima llegará a más de 6500 millones en la zona urbana, población que requiere atención en sus necesidades básicas como vivienda con servicios básicos, transporte, seguridad, atención médica, entre otros, se hace evidente por ejemplo que la población rural no podrá abastecer de alimentos a la población urbana menos aún si la migración hacia las ciudades continua. Por ello la ciudad sostenible debe contar con planificación y construir una cultura inclusiva.

Algunas cifras que reflejan porque actuar en el ODS 11 desde una ciudad sostenible son:

- Entre el 60 y el 80% del consumo de energía está en las ciudades a pesar de representar el 3% de ocupación en la tierra, igualmente las emisiones de carbono son resultado de los asentamientos urbanos.
- La migración llega a barrios marginales que cada día se incrementa su presencia, se estima que 828 millones de personas están en esa situación.
- Las megas ciudades, es decir aquellas con más de 10 millones de personas, han ido apareciendo, en 1990 eran 10 ciudades consideradas mega ciudad, el cual subió a 28 para el 2014 y alcanzó 33 en el 2018 y se estima que 9 de cada 10 ciudades de los países desarrollados tendrán más de 10 millones de personas en el futuro próximo, es decir que la expansión de la población será en las zonas urbanas llegando a más del 90%.
- El PIB global refleja que el 80% nace en las ciudades por tanto su rol es vital para la economía de cada país

Se añade mediante este apartado la necesidad de entender y gestionar el “Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles” (Naciones Unidas, 2021).

La economía circular se ve reflejada en este ODS que promueve la reducción de huella ecológica a través de rediseñar la producción, la gestión de recursos, atendiendo los impactos de los productos y servicios, pero sobretodo involucrando a los habitantes en un consumo responsable.

Algunas cifras que reflejan porque actuar en el ODS 12 desde una ciudad sostenible son:

- Resalta que la desigualdad es notoria cuando 2000 millones de personas están en desnutrición mientras se desperdicia 1300 millones de toneladas de alimentos anualmente frente a una población de 2 mil millones de personas con sobrepeso.
- El 22% de las emisiones de carbono son producidas por la industria de alimentos principalmente por el reemplazo de cultivos masivos en donde existían bosques y por la compra exagerada de alimentos que no llegan a consumirse.
- Se determina que la humanidad consume más de lo que la naturaleza es capaz de reponer en el tiempo.
- El agua será una fuente de guerra puesto que apenas el 3% es potable.
- Solo una quinta parte del consumo global de energía proviene de fuentes renovables
- Se debe educar para que el uso sea más conciente, por ejemplo se ahorraría US\$120 millones anuales si reemplazaríamos a bombillas de bajo consumo.

De igual manera se da énfasis a la mención del “Objetivo 13: Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos” (Naciones Unidas, 2021).

Con este ODS se pretende concientizar sobre el calentamiento global y los impactos económicos, humanos y ambientales resultantes por las emisiones de gases de efecto invernadero. Liga a los desastres naturales con esta amenaza y reporta la muerte de 1,3 millones de personas entre 1998 y el 2017 así como 4,000 millones de personas heridas. Se calcula la necesidad de una inversión de US\$100 mil millones anuales a fin de apoyar para que se trabaje en los países en vías de desarrollo para reducir actividades y bajar la temperatura media global.

Algunas cifras que reflejan porque actuar en el ODS 13 desde una ciudad sostenible son:

- El aumento en un grado centígrado se debe a las actividades industriales de los humanos.
- El nivel de mar va en aumento, en 1880 era de 20 cm probablemente sea de 30-122 en el 2100.
- La meta hasta el 20230 es que hay que reducir un 45% las emisiones mundiales de CO₂ para que el calentamiento global no suba de 1,5°C y así caminar hacia el cero en el 2050.
- Apenas se ha logrado un tercio de reducción con el Acuerdo de París que se requerían para mantenerse en menos de 2°C.
- Se resalta que existen posibles beneficios económicos al aplicar acciones climáticas audaces que generarían unos US\$26 billones para quien se involucre.

- Se estima se crearán 18 millones de empleos hasta el 2030 en el sector de energía sostenible.

El último objetivo que se ha decidido exponer es el “Objetivo 17 Revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible” (Naciones Unidas, 2021).

Para lograr las metas es necesario que cada actor se comprometa y cumpla sus obligaciones y apoye con esfuerzo pues solo con esta masa crítica de acciones permitirá aprovechar el contacto que genera la globalización a favor de mejorar las condiciones económicas, sociales y ambientales de los habitantes y su entorno.

Algunas cifras que reflejan porque actuar en el ODS 17 desde una ciudad sostenible son:

- Se requiere entre US\$5 y US\$ 7 billones para cumplir los ODS según la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD). En el 2017 se logró US\$ 147.200 millones.
- Cabe señalar que las remesas internacionales totalizaron US\$ 613.000 millones en el 2017 destinado el 75% a países en desarrollo.
- Solo 6 países en el 2016 lograron mantener que el 0,7% de ingreso nacional bruto se destine a asistencia oficial para el desarrollo.
- Cada año se incrementa la inversión sostenible y responsable, por ejemplo en el 2016 se invirtieron US\$18,2 billones en activos de capital que apoyan al cumplimiento de los ODS.
- Los bonos verdes globales se incrementaron un 78% en el 2018 alcanzando los US\$155 mil millones, es decir que el mercado de negocios sostenible crece. (4)

Antes de concluir este capítulo se ha visto fundamental la exposición del análisis realizado sobre el artículo de JLL donde se detalla las ciudades más sostenibles en el mundo. Y expone que vivir en una gran ciudad tiene ventajas y desventajas tales como: la contaminación del agua, visual, auditiva, el tiempo que se usa en el tráfico, la calidad de vida, la alimentación y el acceso al agua (JLL, 2015).

Sin embargo, hay ciudades que han logrado destacar, y los índices que se han considerado son estudia factores como:

la economía local, la sanidad, el estado de bienestar, el consumo de agua, la energía, la basura, los recursos naturales, el transporte, la biodiversidad, la construcción y la cultura: Copenhague, Dinamarca, San Francisco, USA, Toronto, Canadá, Melbourne, Italia, Revkjavik, Islandia (JLL, 2015).

Para finalizar, vemos que existen varias iniciativas para evaluar a las ciudades con indicadores de sostenibilidad, por ejemplo Costa Rica utiliza la Evaluación cualitativa de indicadores de sostenibilidad socioambiental para su selección y aplicación en ciudades costarricenses mediante la cual es el resultado de una investigación con 87 expertos nacionales y que arrojó las siguientes recomendaciones a medir (Vargas, Bermúdez-Rojas, & Duque-Gutiérrez, 2020).

Empezando por la huella hídrica, Calidad de agua superficial, consumo de agua, extracción anual de agua superficial y subterránea, producción de energía renovable vs energía convencional, número de especies de fauna nativas vrs fauna exótica, permeabilidad de suelo, densidad edificatoria, porcentaje de cambio de usos de suelo, número de empresas con programa de gestión ambiental, número de programas municipales y sectoriales, inversión económica en protección ambiental, porcentaje de

residuos de reciclaje vrs reciclaje ordinario, frecuencia en el servicio de recolección por tipo de residuo, cantidad de aguas residuales tratadas vrs aguas producidas, dirección de crecimiento de la ciudad, cantidad y calidad de espacios públicos. Con esta evaluación Costa Rica ha definido el diagnóstico de sostenibilidad de sus ciudades y trabaja para mejorarlo (Vargas, Bermúdez-Rojas, & Duque-Gutiérrez, 2020).

Como conclusión de este capítulo se puede compartir que un territorio tiene la posibilidad de transformarse en una ciudad sostenible cuando tiene definido y sus habitantes comprenden y comparten el concepto y alcance.

Se considera que es importante aplicar el desarrollo sostenible como pilar para convertirse en una ciudad sostenible como estrategia integral que involucren a todos sus habitantes y líderes relacionados al tomar sus decisiones y ejecutar sus acciones.

Es importante definir los indicadores a utilizar para definir metas, estrategias, recursos, y comunicar resultados de manera ordenada y que sea cuantificable y comparable en el tiempo para evidenciar los cambios alcanzados.

2. ECUADOR Y EL DISTRITO METROPOLITANO Y SU ACTUAL RELACIÓN CON LA SOSTENIBILIDAD

“Repensemos como sociedad, estructuraremos, y solo así podremos mantener sociedades en paz”. Arnaud Peral, coordinador residente de ONU Ecuador

Ecuador puede mejorar su presente y asegurar su futuro si consolida a la sostenibilidad como su ventaja por excelencia.

En este segundo capítulo se presenta la evidencia encontrada en literatura en referencia a 3 aspectos que se comparten a continuación:

El primer tema a tratar en este capítulo es identificar la legislación que rige en Ecuador desde la perspectiva de la sostenibilidad y que de una u otra manera fomenta a las ciudades a transitar hacia convertirse en ciudades sostenibles.

El segundo tema a compartir es reconocer los actores que trabajan para construir territorios sostenibles de manera técnica y estructurada, aportando con herramientas, información, proyectos que permiten a las autoridades y líderes juntarlo y utilizarlos para transformar en ciudades sostenibles.

Y el tercer tema es compartir el análisis del Examen presentado por el Ecuador frente al compromiso de cumplir la Agenda 2030 y reportar con cifras de resultados y proyecciones recopiladas de manera técnica y con evidencia documentada de respaldo con la participación activa de toda la sociedad liderada por las autoridades.

Al igual que en el capítulo anterior, es vital recalcar la importancia de la comunicación para conseguir que Ecuador mejore su presente y asegure su futuro a través de no solo la promulgación de leyes, sino su socialización desde su construcción hasta su aplicación a fin de que sea instrumentos vivos que aporten a la transformación

a ciudades sostenibles, igualmente resaltar el aporte que la comunicación genera para la difusión de los objetivos, acciones y resultados de los diferentes actores para conseguir a través del conocimiento se sumen más interesados y se aprovechen mejor los recursos y experiencias. Igual de importante la comunicación de los resultados alcanzados como país a fin de motivar a los que ya están involucrados y convocar a una mayor cantidad de personas para construir ciudades sostenibles.

2.1. Legislación en Ecuador en relación a la sostenibilidad

En los últimos años el Ecuador ha dado pasos importantes para incorporar a los componentes del desarrollo sostenible en su plan de gobierno a corto, mediano y largo plazo. En ese sentido ha realizado esfuerzos por estar presente en los organismos de toma de decisiones. Se ha suscrito a los acuerdos mundiales que le abren las puertas a recibir financiamiento, inversión extranjera, apertura de mercados, pero también le obligan a cumplir la normativa internacional.

Ecuador se suma a los esfuerzos mundiales y va adaptando la legislación para dar cumplimiento a los nuevos acuerdos y tendencias. Genera espacios para el desarrollo de acciones e iniciativas públicas y privadas encaminadas a la construcción de condiciones favorables para el desarrollo sostenible. Promueve el levantamiento y registro de información que permita reportar sobre los avances y estados para planificar y destinar recursos y esfuerzos a su mejoramiento.

Para comenzar es esencial exponer que el Gobierno Nacional de la República del Ecuador junto con el Ministerio de Finanzas del Ecuador y la Asamblea Nacional describe en el “Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas” la legislación que aporta al desarrollo sostenible del Ecuador y por ende del Distrito Metropolitano de Quito. La Constitución de la República del Ecuador reconoce a la naturaleza y a la Pacha Mama

como parte fundamental de nuestra existencia y reconoce los derechos y obligaciones de las personas, de igual manera motiva a las actividades productivas que promuevan la preservación de la biodiversidad y la protección del ambiente (OFICIAL, D. D. R, 2010).

El 19 de abril del 2018 el Ecuador ratificó su compromiso de implementación de la Agenda 2030 como política pública mediante el Decreto Ejecutivo No 371 (Moreno, 2018). Su compromiso lo llevo a publicar su primer Examen Nacional Voluntario en el Foro Político de alto Nivel sobre Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas para evidencia el estado frente al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (Secretaría Técnica, 2019). En el 2020 se presentó el Segundo Examen Nacional Voluntario del Ecuador frente a los avances de la implementación de la Agenda 2030 (Secretaría Técnica, 2020)

Además de varios artículos de la Constitución, el Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas (OFICIAL, D. D. R, 2010) y la Ley Orgánica de Ordenamiento Territorial, Uso y Gestión de Suelo (Ecuador, A. N, 2016) , definen que el Estado dará las directrices y por tanto, en el 2009 la Secretaría Técnica del Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa, SENPLADES elaboró el Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013 aprobado por el Presidente de la República y los legisladores mediante Resolución No. CNP-001-2009 que se ha convertido en el documento que sirve de base para la planificación de las diferentes entidades gubernamentales y por ende incide en los actores privados. A través del documento en gestión se realiza el seguimiento de las acciones del Estado y se reporta el cumplimiento de los compromisos con la Agenda 2030 para alcanzar los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible el cual suscribió el Ecuador voluntariamente. Este documento es actualizado cada cuatro años y cada institución reporta de manera permanente y sistematizada para elaborar el informe anual a la Agenda 2030 del Ecuador. Al momento está vigente el Plan

Nacional de Oportunidades 2021-2025 liderado por el presidente de la República Guillermo Lasso donde se asientan las nuevas bases que aporta e impacta a la transición de un Ecuador Sostenible (Secretaría Nacional de Planificación, 2021). En la presentación de la planificación Merchán, Secretario Nacional de Planificación expresa:

El plan de Creación de Oportunidades 2021-2025 recoge las esperanzas y sueños de millones de ecuatorianos de cada rincón de la patria. Es un documento que integra una visión conjunta y la organiza sobre cinco ejes: Económico, Social, Seguridad Integral, Transición Ecológica e Institucional. De esa forma proponemos al Ecuador una hoja de ruta para crear oportunidades para todos y vivir en libertad (Secretaría Nacional de Planificación, 2021).

El Ecuador también cuenta con el Código Orgánico del Ambiente y es necesario recalcar lo que se describe en su artículo 3, el cual tiene como fin regular los derechos y obligaciones de los ciudadanos y para el efecto emite normativa y vigila su cumplimiento asignando responsabilidades a los diferentes niveles de autoridad y motiva la participación ciudadana en la gestión ambiental (OFICIAL, D. D. R, 2017).

Por otro lado, se cuenta con el Código Orgánico de la Producción (Oficial, R., & PRODUCCION, C. E. I, 2010). Comercio e inversiones, que regula la producción, comercialización de los productos y servicios en Ecuador enfocados en el desarrollo sostenible. Por ejemplo, en el artículo 3 numeral 3 se menciona: “Establecer y diseñar programas y proyectos que permitan fomentar el desarrollo productivo de la economía popular, solidaria y comunitaria” (Oficial, R., & PRODUCCION, C. E. I, 2010).

Otra Ley que aporta a generar ciudades sostenibles es la Ley de Racionalización, reutilización y reducción de plásticos de un solo uso que asigna a las ciudades como responsables de su gestión. El principal objetivo de esta Ley es reducir el consumo y

producción de productos plásticos. Esto se decidió debido que estos elementos son una amenaza para el equilibrio de vida a mediano y largo plazo. En general se busca hacer frente a la amenaza constante de la contaminación ambiental en la sociedad ecuatoriana. (Asamblea Nacional, 2020). Es importante recalcar que esta ley involucra completamente a toda la sociedad y busca fomentar el cambio mediante la educación como se muestra en el siguiente artículo:

Artículo 15.- Educación ambiental, sensibilización y publicidad.- La Autoridad Ambiental Nacional, en coordinación con el ente rector de la Educación y los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales implementarán programas de educación ambiental dirigidos a la ciudadanía, sobre la utilización de los plásticos de un solo uso y su impacto en el ambiente (Asamblea Nacional, 2020).

Por otro lado, La Ley de Economía Orgánica de Economía Circular Inclusiva regula que las organizaciones consideren desde el diseño hasta la disposición final de sus productos y servicios (Asamblea Nacional, 2021). Mediante este apartado se busca destacar nuevamente el compromiso de lograr el cumplimiento y fomento de la ley mediante la Educación. Como se explica en “Artículo 11.-Educación para la economía circular inclusiva” (Asamblea Nacional, 2021). Se tiene por objeto el solidificar, expandir y desarrollar una cultura de producción y consumo mediante la educación para beneficiar al ambiente y a la sociedad de manera responsable. Se busca estimular tanto la participación colectiva e individual mediante la oferta de estudios gratuitos en un principio de programas relacionados con el tema para instruir el concepto y aplicación de Economía Circular (Asamblea Nacional, 2021).

Siguiendo con la exposición de reglamentos que influyen positivamente a la transición de Ecuador y Quito hacia la sostenibilidad se encuentra el Decreto Ejecutivo 4 de Normas de Comportamiento Ético Gubernamental que regula que las organizaciones que trabajan en Ecuador observarán y elegirán trabajar con conductas a favor del cuidado de la ética, el ambiente y el desarrollo sostenible (Compliance Ecuador, 2021).

Con respecto a los nuevos cambios que se están realizando por el presidente Lasso en el Decreto Ejecutivo 59 se puede destacar dos acciones fundamentales que inciden en la exposición de este Marco Teórico (Lasso, 2021). En primer lugar, se cambia el nombre de cartera de Estado a Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica con el fin de respetar los derechos de la naturaleza y gestionar los recursos de manera eficiente. En segundo lugar, en artículo 3 se decreta lo siguiente:

Declárese de prioridad nacional el desarrollo sostenible en el Ecuador, entendido como la mejora de la calidad de vida humana sin rebasar la capacidad de carga de los ecosistemas que la sustentan, con solidaridad y equidad hacia las actuales y futuras generaciones, garantizando el equilibrio entre el crecimiento económico, el cuidado del ambiente y el bienestar social (Lasso, 2021).

Finalmente se ha emitido Acuerdo Ministerial 018 - Marco general del Programa Ecuador Carbono Cero, Acuerdo Ministerial 046 - Norma Técnica del Programa Ecuador Carbono Cero con Alcance a Producto y el Acuerdo Ministerial 047 - Norma Técnica del Programa Ecuador Carbono Cero con Alcance Organizacional (Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, 2021).

Si bien es cierto, hasta el momento este Segundo Capítulo ha visualizado el normamiento en Ecuador ahora se buscará un enfoque más centralizado en el Distrito Metropolitano de Quito, a pesar que la información presentada ha sido de suma utilidad

ya que todo lo informado repercute en DMQ. Con base a la normativa internacional y la legislación nacional, las ciudades en Ecuador han emitido Ordenanzas que permiten dar cumplimiento a lo dispuesto en las Leyes pertinentes. En el caso del Distrito Metropolitano de Quito se han emitido La Ordenanza 333 de Responsabilidad Social (Secretaria General del Consejo Metropolitano de Quito, 2010).

También se elaboró y publicó el Plan Estratégico Metropolitano de Desarrollo y de Ordenamiento Territorial del Distrito Metropolitano de Quito, que tendrá vigencia en el decenio 2015 – 2025 el cual regula las actividades de las organizaciones que se desarrollan en el DM Quito a través de las cuales se promueve el cuidado ambiental, la sostenibilidad y la equidad (Alcaldía Metropolitana de Quito, 2015). Se puede destacar la Política A1 en la que se garantiza la gestión de basura con el concepto Cero Basura o como se lo llamo anteriormente Economía Circular. En si el enfoque que busca y es importante resaltar es el de la importancia de la “participación, corresponsabilidad ciudadana y responsabilidad ambiental y social” (Alcaldía Metropolitana de Quito, 2015). Una de las líneas de acción que se nombra en el documento es el que implementar nuevos modelos para lograr la modernización de procesos de recolección de residuos y también apoyar a actividades agrícolas sostenibles. Por otra parte, el Objetivo 5.2 implica: “Se evidencian cambios conductuales en la ciudadanía, que aplica sistemáticamente medidas orientadas a un consumo sustentable” (Alcaldía Metropolitana de Quito, 2015).

A través de este objetivo se plantea la meta hasta el 2022 de que el 15% de instituciones educativas y 20% de actividades económicas participen activamente en la implementación de BPA's. Esto se busca concretar apoyando a las mejoras del despeño ambiental de la ciudadanía en general (Alcaldía Metropolitana de Quito, 2015).

2.2. Actores que fomentan la sostenibilidad en Ecuador

A continuación, se comparte varias iniciativas visibles, además de las respectivas autoridades del gobierno nacional, que interaccionan a favor de lograr que Distrito Metropolitano de Quito sea un territorio sostenible:

La Corporación de Promoción Económica CONQUITO promueve el cumplimiento y aplicación de la Ordenanza 333 a través del Consejo Metropolitano de Responsabilidad Social. (CONQUITO, 2021). También se cuenta con la presencia de CERES que es el Consorcio Ecuatoriano de la Responsabilidad Social y según indica su página web es una “Red de Organizaciones comprometidas con la Responsabilidad Social y la Sostenibilidad en el Ecuador” (CERES, 2021). Una de sus líneas principales de trabajo es el Consumo Responsable, que se relaciona con consumir bienes y servicios de acuerdo a las características sociales y laborales del entorno de producción y sus consecuencias en el ambiente. En general, defienden mediante a su trabajo el respeto a la sostenibilidad (CERES, 2021).

En la misma línea de trabajo está el Pacto Global Ecuador que promueve acciones entre sus miembros para proyectos de cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible a través de mesas de trabajo liderados por empresas (Pacto Global, 2021). También está la organización Sistema B Capítulo Ecuador que pone a disposición herramientas de evaluación para las empresas y espacios para compartir sus buenas prácticas (Sistema B, 2021). Al mismo tiempo certifica empresas para que puedan formar parte de esta red de Empresas B. Se miden aspectos en cinco áreas principales “Gobierno, Trabajadores, Clientes, Comunidad y Medio Ambiente” (Sistema B, 2021). En general es una evaluación integral de la sustentabilidad de las empresas (Sistema B, 2021).

Una de las empresas que forma parte fundamental del Modelo de Economía del Bien Común en Quito es Soy Responsable. La Economía del Bien Común Ecuador lidera proyectos basados en parámetros internacionales de justicia social, dignidad humana, cuidado ambiental, transparencia y participación entre los grupos de interés de la sociedad enfocados en el cumplimiento de los ODS (Soy Responsable, 2021). Empresas como Banco Pichincha y Petro Ecuador forman parte de su red desarrollando proyectos que ayudan a construir a Quito como una ciudad sostenible (Soy Responsable, 2021).

Existen más organizaciones que con el tiempo siguen buscando impactar de manera positiva a la ciudad y la sociedad como, por ejemplo, Basura Cero Global que promueve que las empresas generen al interno herramientas de cuidado e involucramiento con otros actores para reducir el consumo desde el inicio de la cadena de valor hasta el desecho de productos y servicios (BasuraCero Global, 2021). De igual manera, es importante mencionar la presencia de CIFAL Ecuador liderado por UNITAR (UNITAR, 2015), que en conjunto con CONGOPE difunden a los Gobiernos Autónomos Descentralizados las tendencias en Sostenibilidad (UNITAR, 2015).

Con un enfoque hacia los emprendimientos está la Corporación Líderes por la Gobernanza que habilita espacios de conversación y construcción de proyectos sostenibles que beneficien a emprendimientos al involucrarlos en cadenas de empresas. (Corporación Líderes Para Gobernar, 2021). Enfocado en esta área de trabajo con el público de emprendimientos esta otra iniciativa liderada por la AIE que es la Alianza para el Emprendimiento y la Innovación que potencializa emprendimientos basados en la sostenibilidad trabajando en conjunto con autoridades y empresas privadas (AEI, 2021). También está activo Codeis que es una corporación sin fines de lucro para el “Desarrollo del Emprendimiento y la Innovación Social a través de capacitaciones y gestión de nuevos modelos de negocio” (Codeis, 2021). Sin embargo, algo a resaltar de esta organización

es que también está involucrada con parroquias rurales y su apoyo para mejorar su economía. Uno de sus proyectos actuales es “Cangahua”, el cual consiste en empoderamiento rural-comunitario y su desarrollo económico mediante herramientas, estrategias, aliados y demás (Codeis, 2021).

La Cámara de Comercio de Quito, la Cámara de Industriales de Pichincha y la Cámara Ecuatoriano Americana, Fedexport y las diferentes Cámaras Binacionales están posicionadas por sus acciones de difusión de la Agenda 2030 desde el sector privado.

En el sector académico existen varias universidades que ofrecen formación en sostenibilidad y trabajan en proyectos sostenibles, USFQ, UTPL, UDLA, EDES, IDE, FLACSO. El Colegio Johannes Kepler se ha destacado por su activa difusión y participación en ODS y su difusión a la sociedad.

Existen medios de comunicación que han dado espacio para que las organizaciones puedan comunicar sus acciones EKOS, NUMBERS, Lideres, Revista Vistazo, en canal de YouTube Soy Responsable que expone buenas prácticas de las organizaciones y aplicación de la legislación.

En Ecuador se han otorgado Premios y Reconocimientos a la Gestión de Sostenibilidad

- Premio Quito Sostenible e inclusivo 2021 del DM Quito
- Reconocimiento General Rumiñahui a las Buenas Prácticas en Responsabilidad Social.
- Premio a las Buenas Prácticas de Gobiernos Autónomos Descentralizados.
- Premios a las Buenas Prácticas otorgado por Revista Ekos
- Premios Líderes por la Gobernanza a las Buenas Prácticas

- I Cumbre Mundial de Responsabilidad Social
- Premio Corresponsables a las Buenas Prácticas.
- Reconocimiento a Territorios y Organizaciones Sostenibles otorgado por el Congope.

Actualmente, de acuerdo a la publicación de los resultados del examen voluntario del Ecuador del 2020 frente a los avances de la implementación de la Agenda 2030 se puede analizar el estado de la construcción de sostenibilidad en las ciudades en Ecuador teniendo en cuenta la visión de país, los avances por cada indicador de los diferentes ODS, que políticas públicas se han emitido y están vigentes, contar con los resultados de la gestión de las instituciones, y que iniciativas existen desde los diferentes actores para cada ODS (Secretaría Técnica, 2020).

2.3. Resultados presentados por Ecuador frente al cumplimiento de la Agenda 2030

A continuación, expondremos el estado de cada Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) en Ecuador publicado en estos resultados por ende también aplican al Distrito Metropolitano de Quito:

- ODS 1 - Fin de la pobreza

El Ecuador reporta en este ODS que ha logrado la consolidación de información e iniciar la institucionalización para la protección social de los más vulnerables y reconoce el desafío y por tanto la participación de todos quienes habitan en el país para promover un crecimiento económico sin descuidar el desarrollo y bienestar de todos. Los indicadores reflejan que ha crecido la proporción de población que vive en pobreza a pesar de las políticas y los proyectos de Estado, de han incrementado de 4,5% a 5,3 en 2019. En el DMQ el Patronato San José y el Albergue San Juan de Dios han aportado a

cuidar de los más vulnerables La población migrante es atendida por ACNUR sin embargo los esfuerzos son insuficientes. El reto es garantizar la educación para generar habilidades a través de políticas redistributivas, tributarias y sociales (Secretaría Técnica, 2020).

- ODS 2.- Hambre cero

Se registran ya avances en la garantía de soberanía alimentaria, se reconoce que la economía popular y solidaria prevista en la constitución aporta y se debe complementar con tecnologías que permitan procesos de producción eficiente, creativa y sobre todo sostenible. La desnutrición aumentó de 24,8% a 27,2%. El proyecto más reconocido es el Programa Mundial de Alimentos que trabaja en el Plan Intersectorial de Alimentación y Nutrición y el de Salud y nutrición de la primera infancia. El reto está incrementar la producción agrícola, industrializarla y atender la desnutrición (Secretaría Técnica, 2020).

- ODS 3.- Salud y bienestar

Se reporta que no se ha podido reducir la mortalidad infantil y se trabaja en reforzar a través de leyes el cuidado a niñas y adolescentes. Ha subido de 8,5 a 10,1 entre 2014 al 2018. El más importante programa es el proyecto salud y nutrición de la primera infancia. El reto es generar hábitos saludables (Secretaría Técnica, 2020).

- ODS 4.- Educación de calidad

Se reporta la mejora en infraestructura y tecnología para incluir a pueblos y nacionalidades y se resalta la importancia de la formación técnica. La tasa de matrícula ascendió de 77,5% a 93,7 entre 2018 y 2019. Se resalta el programa de certificación internacional de docentes Profuturo. El reto es ampliar la cobertura de educación superior (Secretaría Técnica, 2020).

- ODS 5- Igualdad de género

Tanto en educación como en prevención de erradicar la violencia se pueden ya presentar resultados importantes. La brecha de salario entre géneros bajo de 23,% a 15,3 entre el 2014 y el 2019. Y el principal proyecto es el Fortalecimiento en las redes socio comunitarias e institucionales de las capacidades de respuesta ante situaciones de violencia basada en género y la Protección Integral a la Niñez y Adolescencia. El reto erradicar el discrimen sobre todo en lo laboral (Secretaría Técnica, 2020).

- ODS 6.- Agua Limpia y Saneamiento

El accionar del Gobierno involucra a los locales para trabajar en el uso y cuidado de los recursos hídricos y dotación de servicios básicos, y es el más relevante desde la mirada de construir ciudades sostenibles. Se ha logrado incrementar el porcentaje de población con acceso al agua de 83.3% a 93,2% del 2014 al 2019. El proyecto más interesante es del Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible del Ecuador para promover la reducción de huella hídrica. El reto ampliar el tratamiento del agua y su consumo (Secretaría Técnica, 2020).

- ODS 7.- Energía asequible y no contaminante

Se ha identificado la necesidad y el camino a recorrer para la autosuficiencia y alcance a toda la población. Se ha logrado reportar ahorro energético, y que la población con acceso a electricidad es del 98,9% gracias a la cogeneración eléctrica de la caña de azúcar. El reto es generar fuentes renovables (Secretaría Técnica, 2020).

- ODS 8.- Trabajo decente y crecimiento económico

Se reconoce la importancia de generar nuevas oportunidades y se reporta la generación implementación del Plan de Prosperidad 2018.2021 para procurar garantizar

el derecho a un trabajo digno y seguro. El PIB pasó de -5,25% a -1.2% y se reporta que una iniciativa interesante es Corporación de Emprendimiento e Innovación Productiva Latinoamericana (Ceipla). El reto es generar empleo formal (Secretaría Técnica, 2020).

- ODS 9.- Industria, Innovación e infraestructura

Reporta que los esfuerzos se están concentrando en generar tecnología y procesos sostenibles para atraer inversión con investigación y desarrollo. Se consiguió subir la tasa de 46% a 87% las exportaciones agropecuarias entre 2014 y 2018. Y el proyecto emblema es ODS Cadenas de Valor del PNUD. El reto es industrializar (Secretaría Técnica, 2020).

- ODS 10.- Reducción de desigualdades

Las políticas fiscales, sociales, salariales y migratorias apoyan para enfrentar los retos de los grupos más vulnerables que se sientan incluidos y se conviertan en actores positivos. el sector de la EPS en la compra pública -apoyada por el IEPS- pasó de USD 98.6 millones en 2017 a USD 124.5 millones en 2019 El programa de Protección, asistencia Humanitaria a personas en necesidad de Protección Internacional en Ecuador - de la Agencia de la Organización de las Naciones Unidas para los Refugiados (Acnur). El reto es promover la inclusión sobre todo a jóvenes (Secretaría Técnica, 2020).

- ODS 11.- Ciudades y comunidades sostenibles

La Política de Habitat y Agenda Urbana Nacional tiene el propósito generar ciudad sostenibles y resilientes para gestionar los procesos de desarrollo territorial que deben ser articulados entre varios actores y niveles de gobierno. La red vial se incrementó de 13,8% a 18,2% entre 2016 y 2019. La iniciativa Recuperación de espacios públicos en Galápagos. El reto afrontar la tecnología antes la urbanización por migración (Secretaría Técnica, 2020).

- ODS 12.- Producción y consumo responsable

Se reporta que se ha definido que es necesario reducir la huella ecológica y para ello la participación privada es importante. El índice de desechos canalizados en rellenos pasó de 56.8% a 79.5/ entre 2014 y 2017. El proyecto Gestión de desechos eléctricos y electrónicos, impulsado por la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial. El reto es la gestión de desechos (Secretaría Técnica, 2020).

- ODS 13.- Acción por el clima

Se ha priorizado la conservación de bosques y prevenir desastres naturales subió el porcentaje de territorio nacional bajo conservación de 15,9% a 165 entre 2014 y 2019. El proyecto Eliminación HCFCs, sustancias que afectan a la capa de ozono. El reto es disminuir carbono neutro. El reto trabajar en urbanizaciones inclusivas y sostenibles (Secretaría Técnica, 2020).

- ODS 14.- Vida submarina

Se ha generado las políticas públicas para apoyar el fomento de los recursos hidrológicos y se reconoce que se necesitan esfuerzos para coordinar entre actores. El área de manglar bajo conservación o manejo ambiental se incrementó de 157 094 ha en el año 2013, a 161 835 en el año 2016. Plan de Movilidad Sostenible para Galápagos. El reto ampliar las millas náuticas de protección (Secretaría Técnica, 2020).

- ODS 15.- Vida de ecosistemas terrestres

Las políticas, estrategias, programas y planes se están orientando al cuidado ambiental para beneficiar a generaciones futuras. El reto es legislación para actividades extractivas (Secretaría Técnica, 2020).

- ODS 16.- Paz, justicia e instituciones sólidas

Los esfuerzos están encaminados a coordinar para reducir la violencia. La superficie de deforestación bruta registra 97 915 ha en 2014 y 94 353 ha en 2016, por tanto, existe un descenso de la deforestación bruta, en comparación con sus niveles de referencia en 2008, de 108 667 ha. La iniciativa Asistencia Técnica para el fortalecimiento de la vigilancia de riesgos agroclimáticos, planteada por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) El reto es fortalecer las instituciones (Secretaría Técnica, 2020).

- ODS 17.- Alianzas para lograr objetivos

La tecnología sobre todo en telecomunicaciones permite aportar a disminuir las brechas más aún con los impactos de Covid -19. Las exportaciones no tradicionales per cápita han registrado USD 295.3 miles en 2016, USD 301.4 miles en 2017 y USD 307.6 la tasa de variación de las exportaciones agropecuarias y agroindustriales pasó de 4,6% en el 2017 a 8,7% en 2018. Con el apoyo del sector público, privado y academia de Ecuador y Panamá, la Alianza para el Emprendimiento e Innovación (AEI) promovió el encuentro Desafío COVID-19 en pro del sistema de salud ante pandemia. El reto es lograr mover recursos en alianzas para cumplir la agenda 2030 (Secretaría Técnica, 2020).

Con estos retos reportados es evidente que para que el Distrito Metropolitano de Quito se convierta en una ciudad sostenible requiere dar atención priorizada a cada uno de los Objetivos de Desarrollo Sostenible identificados en el Plan Nacional de Oportunidades que se ligue a su Plan PDOT al 2025 a fin de enlazar los objetivos y plantearse metas alineadas a los requerimientos de los diferentes actores.

Es importante resaltar que el documento reporta la participación de los diferentes actores en el sentido que la sociedad civil realiza veeduría y exige rendición de cuentas, requiere difusión de los ODS para empoderarse de su accionar y ayuda a su gestión la

posibilidad de accesos a herramientas y políticas públicas que permita coordinación con alianzas intersectoriales y de multinivel para promover espacios de accionar conjunto. Por su parte la Academia está activa en investigar e innovar, así como en vincularse con la comunidad y difundir tanto concepto, acciones y resultados La Empresa Privada se requiere su contribución con sus estrategias e inversión siempre actuando en considerando del triple impacto de sus acciones, cuidando de cumplir la normativa. Los Gobiernos locales están caminando en el rumbo establecido dando seguimiento, monitoreando articulando y comunicando.

Como conclusión se observa que existe la oportunidad de que Ecuador mejore su presente y asegure su futuro al decidir consolidar como ventaja a la sostenibilidad y para ello requiere una estrategia de comunicación que le asegure una convocatoria a todos para la construcción de leyes, iniciativas y presentación de resultados que la validen como territorio sostenible.

Se evidenció que el Ecuador fomenta la sostenibilidad a través de la legislación y que se requiere trabajar en la comunicación desde la propuesta de leyes hasta la correcta difusión de su aplicación para obtener los impactos esperados.

Las iniciativas que se presentan apoyan a la sostenibilidad del Ecuador y se evidencia que es debido a su correcta difusión que han podido desarrollarse, ser patrocinadas, crecer y replicarse.

Es necesario comunicar los resultados que se obtienen para reportar al cumplimiento de los objetivos de la Agenda 2030 y esto implica crear estrategias de comunicación que permitan asegurar se coordine con los diferentes actores la información, canales, cronograma, responsabilidades, así también es vital socializar los

resultados alcanzados para motivar a los involucrados y garantizar el futuro de las ciudades sostenibles.

3. COMUNICACIÓN PARA LA SOSTENIBILIDAD

“La comunicación es acción y la acción es comunicación” (Costa, 1999).

Mediante este último capítulo del presente Marco Teórico se plantea como objetivo principal visibilizar el rol de la comunicación en la sostenibilidad y como la gestión estratégica de la misma es un pilar fundamental que favorece e impacta de manera positiva a la transición hacia una Ciudad Sostenible. Como se ha podido analizar durante este apartado la comunicación es indispensable para generar resultados positivos ya que su vínculo con la sostenibilidad dinamiza y potencializa sus efectos a corto, mediano y largo plazo.

Durante este capítulo se tratarán tres argumentos que respaldan lo mencionado previamente, intensificando al mismo tiempo el tema principal sobre la *“Transición del Distrito Metropolitano de Quito hacia una Ciudad Sostenible”*. Para ello se ha revisado y estudiado la bibliografía pertinente además se ha puesto en práctica todo lo he estudiado en la carrera de Comunicación para ejercer así desde un principio profesional, significativo y adecuado. Se ha tomado en cuenta autores y textos que estén presentes en la actualidad y que sus perspectivas estén ampliamente relacionadas para brindar de esta manera herramientas beneficiosas en el desarrollo de este apartado.

En primer lugar, este capítulo abordará la comunicación como eje central debido a que desde ese aspecto nacerán los siguientes dos tópicos. Ambientada hacia el presente trabajo se expondrá la definición de la misma, sus metas y la importancia de entender que la comunicación es un proceso que está dirigido y recibido entre personas de manera humana, que busca mantener y relacionar intereses en común.

El segundo tema que se revisará gira en torno a la Comunicación para la Sostenibilidad. La finalidad es poner en conocimiento la relación que la misma tiene desde la Comunicación y el Desarrollo e impartir evidencia de cómo lo relacionado en el mundo actual con Sostenible está unido a la Comunicación. Se plantea transmitir la necesidad de que existan estrategias de comunicación, se desempeña su efectividad y su importancia decisiva para conseguir resultados tangibles. Se explicará como la Comunicación Sostenible va más allá de comunicar sobre, de y por la sostenibilidad, sino como todas ellas se relacionan para generar un entorno y ecología mediática adecuado para un mayor entendimiento y resultado frente a este paradigma. Se evidenciará como la comunicación para el desarrollo sostenible es la forma más adecuada para propagar políticas, crear conciencia, moldear conductas, formar valores y difundir tendencias sociales que conlleven a la actuación de los diferentes *stakeholders* para alcanzar Ciudades Sostenibles.

Finalmente, el tercer tópico busca exponer como Gestionar la Comunicación mediante estrategias adecuadas para apoyar a la transición mencionada. Para ello se analizará la presencia de las Relaciones Públicas, la Comunicación Digital, la Educomunicación y la importancia de la Persuasión. Las ramas nombradas son versátiles y consecuentes para orquestar la Comunicación Sostenible brindando herramientas que potencialicen las metas del receptor y el emisor.

3.1. Comunicación

“Todo comunica” (Watzlawick, Bavelas & Jackson, 2011). La comunicación a prevalecido a lo largo de la historia de la humanidad como punto primordial para su entendimiento, interacción e imprescindiblemente para su desarrollo. Como uno de los principales autores en la Teoría de la Comunicación Humana, Paul Watzlawick expresó

no se puede no comunicar y desde este punto hay que partir para comprender la importancia de la comunicación. Toda acción que se realice comunica y por ello definirla es sumamente amplio.

No obstante, para brindar un concepto general de comunicación, según Cañizales explica sobre lo que Pasquali teorizo es el intercambio biunívoco de información que comparten un emisor y un receptor y que en cualquier momento el receptor puede ser emisor y viceversa (Cañizales, 2014). Este intercambio es indispensable para construir y mantener la estructura social. Por un tiempo se consideró que la comunicación era solo un proceso de producción y envío de mensajes, sin embargo, hoy en día se la comprende como sinónimo de interacción. La Escuela de Palo Alto presenta a la comunicación humana como una orquesta de interacción ya que la comunicación es cíclica y busca interactuar. La comunicación implica un intercambio de información, de la misma forma busca compartir con todos sus participantes para proponer factores en común y crear un proceso de acciones y reacciones que se manifiestan por medio de mensajes y actos para finalmente actuar. Comunicar es accionar y el accionar se comunica.

Para cumplir el objetivo de la comunicación existen dos maneras de realizarlo. De forma unidireccional, donde el emisor activo se dirige a un receptor activo. O de forma bidireccional, hacia donde la comunicación actualmente está tomando mayor fuerza y relevancia, una comunicación interpersonal donde existe un ciclo y una respuesta.

Hay factores que pueden mejorar o empobrecer el fenómeno del proceso de comunicación en su decodificación. Se debe tomar en cuenta la existencia de repertorios comunes es decir idiomas o dialectos. Otro agente son los diversos condicionamientos

culturales. También se debe analizar el estado psicológico del receptor y para finalizar el mayor o menor grado de implicación del receptor en el contenido del mensaje.

Según nos comparte Michael, T. en su libro “Los orígenes de la comunicación Humana”, la comunicación vista desde el lado del emisor tiene 4 metas, la primera meta incluye las propias necesidades del emisor con diferentes niveles de profundidad, que le lleva a la segunda meta que se trata de las intenciones de compartir con la intención de movilizar al receptor hacia acciones o emociones, una tercera meta es la comunicación de divulgar y la cuarta meta es llamar la atención hacia algo específico (Michael T, 2013).

Por su parte, continua el autor, el receptor también tiene 4 metas, la primera es obtener una referencia, una segunda es razonar sobre la pertinencia y el apoyo, una tercera meta es alcanzar a comprender y esto lleva al cuarto punto que es movilizarse hacia la acción (Michael T, 2013).

Finalmente aclara que, para que exista la comunicación debe existir también un terreno o espacio en común que permita se exprese un reconocimiento con cualquier modalidad sea en palabras o gestos (Michael T, 2013).

Como se puede analizar una buena comunicación es vital para la unión, desarrollo, intercambio y cumplimiento de objetivos.

3.2. Comunicación para la Sostenibilidad

El propósito de este enumerado es profundizar en la materia de comunicación y su menester con el Desarrollo y por consiguiente en la Sostenibilidad. Esto permite a las ciudades transitar de manera más eficiente hacia la sostenibilidad ya que la comunicación es el centro del triángulo de la misma comprendida también por la

estructura social y la economía. Para el desenvolvimiento adecuado de estos temas se revisará la bibliografía oportuna que responda a la importancia de la Comunicación y Desarrollo y consecutivamente a la Comunicación Sostenible.

“Toda nuestra humanidad depende de reconocer nuestra humanidad en los demás” (Desmond Tutu,s/f). Como se dijo al inicio del capítulo la comunicación es un proceso humano y por ello es imprescindible al momento de hablar de desarrollo. Es necesario que todos los integrantes de la sociedad reconozcan su humanidad y la del otro para poder progresar. Bedregal en su trabajo “Comunicación para el Desarrollo Sostenible de Latinoamérica” explica que, debido a la concientización de la crisis existente del paradigma desarrollista, en la actualidad ya no es justo ni acertado hablar de la *Comunicación y Desarrollo* sin tomar en cuenta una perspectiva que incorpore la Sostenibilidad. Por ello, en la última década se ha hecho una síntesis de dichos conceptos con el propósito de implementar una perspectiva “multidimensional” del desarrollo en la cual se tomen en cuenta factores como el ambiente, género, economía justa e inclusive diversidad cultural (Bedregal, 2002).

A su vez Bedregal explica que la Comunicación y Desarrollo Sostenible busca hacer uso de todos los avances teóricos de la comunicación, sus métodos y técnicas para crear procesos de comunicación que tengan como propósito mejorar la calidad de vida sobre todo en países en vías de desarrollo como Ecuador. La comunicación es un medio crucial para “superar las grandes desigualdades, barreras y falta de oportunidades en sectores menos favorecidos” (Bedregal, 2002). Este Marco Teórico comparte con la autora que gracias a la comunicación la sociedad se transforma en la protagonista de su propio desarrollo mediante su participación activa. A continuación, se evidenciará como la ONU coincide con dicho paradigma.

En la publicación “Comunicación para el Desarrollo, Fortaleciendo la eficiencia de las Naciones Unidas” explica que para que dicho involucramiento de los grupos de interés sea efectivo es necesario que el sistema de comunicación sea bidireccional para generar oportunidades de intercambio de opiniones e información de manera equitativa, motivando a la participación de todos los actores en las decisiones y acciones. Este concepto fue respaldado por la Resolución 51/172 de la Asamblea General de las PNUD en 1997 (Unicef, 2011).

La ONU en su trabajo expone que los procesos de comunicación son fundamentales para ampliar las prácticas de empoderamiento, a través de las cuales las personas consiguen entender por sí mismas asuntos, considerar y debatir ideas, negociar y participar en debates públicos de ámbito local y nacional (Unicef, 2011). Añade que en la Comunicación para el Desarrollo Sostenible los procesos de empoderamiento contribuyen a distinguirla de otras formas de comunicación, y que es imprescindible al momento de planificar sobre todo si se tiene como meta los ODS (Unicef, 2011).

De acuerdo a las Naciones Unidas podemos identificar cuatro tipos de enfoques. El primero en cambiar el comportamiento, el segundo en conseguir un cambio social, también existe el enfoque hacia incidir en la política y en cuarto lugar en el fortalecimiento con los medios (Unicef, 2011). Cabe señalar que la interrelación de las mismas puede conseguir un mayor impacto en el cumplimiento de metas.

El documento hace énfasis en la explicación de los 4 enfoques nombrados evidenciando que para “*cambiar el comportamiento*” la comunicación hoy en día además de informar, educar y comunicar debe promocionar mensajes que generen diálogo y actividades locales para lograr de manera efectiva influir en las nuevas formas de pensamiento e interacción de las comunidades (Unicef, 2011).

También expresa que el enfoque de “*cambio social*” promueve la participación de grupos vulnerables generando habilidades para nuevos líderes que gestionen alianzas comunicándose de manera horizontal para buscar soluciones a problemas comunes dejando de lado el individualismo. Recomienda la tolerancia, la justicia social, liderazgo e igualdad llegando a acciones de varios sectores en pro del bien común que tienen como factor común a la comunicación como catalizador desde el inicio hasta la conclusión de los procesos sociales (Unicef, 2011).

Por otro lado, sobre el enfoque en la “*incidencia política*” relata que a través de la comunicación se puede trabajar normas sociales, tomar decisiones sobre el manejo de los recursos, y regular las relaciones (Unicef, 2011).

Finalmente, el enfoque de “*influir en los cambios en los medios de comunicación*” se lo realiza con el objetivo de contar con medios independientes, mayor difusión, asegurar la libertad de expresión y contar con esquemas de rendición de cuentas transparentes. Para ello se requiere que la comunicación tenga un papel preponderante y activo (Unicef, 2011).

“Ya no alcanza con hacer las cosas bien, sino además hay que hacer que se sepan” (Rumbo Sostenible, 2021). Hasta el momento se ha discutido que es la Comunicación y Desarrollo, sin embargo, para comprender a mayor profundidad la actuación de la comunicación se requiere abordar por consiguiente la Comunicación Sostenible ya que son esferas que van de la mano y comparten un mismo interés. Para apoyar al Distrito Metropolitano de Quito hacia una Ciudad Sostenible se debe implementar y gestionar esta rama de la comunicación.

Según la revista digital “Rumbo Sostenible”, para promover la sustentabilidad, el diálogo, la identidad, la legitimidad y sobretodo la creación de una comunidad que

crezca en conjunto es necesario que este acompañada por la Comunicación Sostenible (Rumbo Sostenible, 2021). De acuerdo con la autora Bedregal en este sentido la sistematización organizada de la comunicación es un proceso que parte de la educación y formación del ciudadano hacia prácticas y valores que contribuyan de manera favorable de la sociedad y su territorio en rumbo a las buenas prácticas de la sostenibilidad (Bedregal, 2002)

En el 2020 la Universidad Complutense de Madrid publicó una investigación realizada por la autora Aladro donde se diferencian los diversos tipos de Comunicación Sostenible que se nombrarán y explicarán posteriormente para entender mejor el concepto (Vico, 2020).

Para comenzar está la “*Comunicación y Sostenibilidad*”, la misma se refiere a la importancia de la comunicación para las estrategias de sostenibilidad. Los temas relacionados con este campo son normalmente complejos y difícil entendimiento debido a la incertidumbre y la falta de educación aún palpable en el tema. Se añade a su complejidad la existencia de una amplia variedad de actores sociales con múltiples niveles de interés y grado de decisión (Vico, 2020). Por este motivo la comunicación es un gran aliado en la estrategia como facilitador y ayudante de gestión de comprensión y recordación de mensajes.

Después se encuentra la “*Comunicación sobre la Sostenibilidad*” que según expresa la autora gestiona la percepción de los diferentes actores que buscan promover su propio punto de vista con respecto a la sostenibilidad, su desarrollo y sobretodo solución que cada agente brinda. La comunicación en este sentido abarca los procesos informativos desde una “perspectiva de interpretación y valoración” (Vico, 2020). Se puede visibilizar que la comunicación en este sentido es forma horizontal y puede llegar

tratarse desde los Mass Media hasta la comunicación interpersonal, de la que se habló al principio del presente capítulo.

A continuación, tenemos la “*Comunicación de Sostenibilidad*” que a diferencia de la anterior esta se centra en la uni-dirrecionalidad debido a que el proceso de comunicación es emisor-receptor. Esto se debe a que el emisor busca transmitir un mensaje con un solo objetivo determinado. El emisor usa este tipo de comunicación como función de sintetizar el informar e implicar a acciones concretas sin lugar a percepciones. De acuerdo a Aladro la misma puede ser evaluado según el entendimiento y cambio de pensar o accionar del receptor (Vico, 2020).

Finalmente, se encuentra la “Comunicación para la Sostenibilidad”, está busca ir más lejos de informar o aumentar la concientización. Su principal objetivo es la transformación, su base se fundamente en metas legales para el desarrollo sostenible. No obstante, este tipo de comunicación comportante cuestiones de los tres tipos de comunicación sostenible citados previamente (Vico, 2020). Se puede visibilizar que las cuatro son rutas que benefician a la sostenibilidad sin embargo esta última es la más integradora y funcional ya que converge y dinamiza.

Con el fin de evidenciar lo citado, investigado y analizado en este eje se expondrá como los territorios pueden implementar la Comunicación para el Desarrollo Sostenible. Para este parte del trabajo se utilizará el “Manual para el Desarrollo de Estrategias de Comunicación” (Mastroeni, Castro & Guzmán, 2016).

Este documento se enfoca en como los territorios en camino a la sostenibilidad deben trabajar en la comunicación basándose en los valores y la filosofía que se busca fortalecer en la ciudadanía. El visibilizar el grave daño que hacen las organizaciones públicas y privadas, asociaciones y demás agentes, al común de la sociedad cuando

comunican de manera deficiente sus acciones exagerándolas o solo con el fin de promocionar o publicitar sin ningún propósito de valor de fondo traen como resultado desconfianza o falsas expectativas. Por este motivo se recomienda la transparencia en todo momento del proceso de comunicación para precautelar la credibilidad y la reputación (Mastroeni, Castro & Guzmán, 2016).

También se recomienda apegarse a lo dispuesto en la ISO 26000 que establece siete áreas a trabajar: comunidad donde se desarrolla, consumidores, derechos humanos, prácticas justas de operación, prácticas laborales, cuidado del ambiente y el gobierno corporativo. De esta manera se puede ejercer con un propósito real y acciones que fomenten realmente el camino a la sostenibilidad (Mastroeni, Castro & Guzmán, 2016). De igual modo se debe tomar en cuentas los siguientes principios fundamentales:

- a) Rendición de cuentas
- b) Transparencia
- c) Ética
- d) Respeto a los grupos de interés, Derechos Humanos

En este orden de ideas para lograr dicha una Comunicación Sostenible en territorios el texto plantea una ruta de trabajo que incluye en primer lugar realizar su debido “diagnostico”. Posteriormente se debe realizar una “planificación estratégica” con objetivos concretos para después realizar la “ejecución de acciones y tácticas”. Subsiguientemente es necesario llevar a cabo la respectiva “evaluación de resultados” y finalmente determinar su “sensibilización” (Mastroeni, Castro & Guzmán, 2016). Con estas acciones se pretende lograr que los grupos de interés:

- a) Comprendan los conceptos, se comprometan y motiven a ejecutar lo planeado.

- b) Se convierta en la esencia de la cultura.
- c) Se reciba retroalimentación
- d) Se articulen esfuerzos y se fortalezca las relaciones en la comunidad

Para finalizar este penúltimo eje del tercer capítulo se busca recalcar conceptos claves que la Comunicación Sostenible para territorios debe considerar: auténtica, sistemática, comprensible, receptiva, precisa, equilibrada, oportuna, accesible e integradora.

Se debe evitar comunicar algo que aún no se hace, o de manera exagerada, temas aislados o repetidos, en un idioma o tono poco amigable o comprensible (Mastroeni, Castro & Guzmán, 2016). A continuación, se explicará cómo gestionar todo lo estudiado sobre la Comunicación Sostenible mediante herramientas concernientes a su potencialización.

3.3. Gestionar comunicación para el desarrollo de Ciudades Sostenibles

“Lo que no se comunica no existe” (Rius, 2000). Como se ha visibilizado la Comunicación es un pilar crucial para generar impactos en las metas hacia transición de las ciudades hacia la sostenibilidad ya que informa, educa, concientiza, acciona e impacta en los comportamientos de la sociedad y sus diversos agentes de cambio de manera humana. Sin embargo, para poder dinamizar e impulsar sus impactos es necesario saber gestionarla con las debidas herramientas, que incluyen las Relaciones Públicas, la Comunicación Digital, la Persuasión y finalmente la Educomunicación.

Para la construcción de Ciudades Sostenibles, las Relaciones Públicas (RRPP) son necesarias. Ivy Ledbetter es considerado el padre de las RRPP y las describe como

el sistema de comunicación que nace como respuesta a la necesidad de interactuar entre actores e interlocutores. Las RRPP son inherentes al ser humano desde su necesidad de comunicarse y permitir el desarrollo de relaciones entre personas. Es importante recalcar que presenta un diálogo directo entre el emisor y el receptor buscando la comprensión mutua entre ambas partes. Rius explica que mediante las RRPP se puede ganar la confianza de la sociedad si sus acciones demuestran un compromiso transparente (Rius, 2000).

Las autoridades de la ciudad en transición deben implementar estrategias de Relaciones Públicas y prestar especial atención a desarrollar habilidades que aseguren que el proceso comunicacional y los mensajes están correctamente dirigidos a todos sus habitantes. Es necesario contar con un mapa de públicos claro para saber cómo llegar a los mismos de la mejor manera puesto que por lo general existirán mitoculturas en las ciudades y todas deben sentirse incluidas y valoradas. Hay que recordar que la esencia de una ciudad es generada por su diversidad misma que es dinámica. Por lo tanto, es recomendable estar abierto a la adaptación y versatilidad del cambio al momento de interactuar (Wilcox, 2001).

Según el texto “Relaciones públicas: Estrategias y tácticas. Los Públicos” se debe resaltar las diferentes estrategias de comunicación dependiendo del grupo ético con el que se busca interactuar (Wilcox, 2001). De igual manera, se debe distinguir usar estrategias para atender a los grupos definidos por edad, género, estilo de vida, tendencia sexual o religiosa y poner de la misma forma atención a las personas con discapacidad (Wilcox, 2001). Se recomienda que previamente a construir la táctica comunicacional se analice con que vocabulario, frecuencia, tono y método de persuasión se puede llegar de mejor forma al grupo de interés.

Como se menciona en el libro “Relaciones públicas: Estrategias y tácticas. Comunicación” para poder contemplar impactos tangibles como grado de participación o intangibles como aceptación del mensaje y cambio de actitud general o un cambio en el comportamiento explícito hay que contar con una planificación de 360 grados desde el planteamiento de objetivos hasta la estructura del mensaje (Wilcox, 2001). Las recomendaciones más notables parten desde el uso de un lenguaje eficaz y de fácil comprensión que permita que el mensaje pueda ser procesado y recordado a lo largo del tiempo. Añade la relevancia de conocer los canales de comunicación que se ajustan a la ecología mediática de los grupos de interés para poder aproximarse y construir relaciones más sólidas y perdurables (Wilcox, 2001).

“Aquello que no está en la arena mediática no es de dominio público por lo tanto prácticamente deja de existir” (Rumbo Sostenible, 2021). Para gestionar la Comunicación para el Desarrollo Sostenible se debe realizar un trabajo en conjunto con la Comunicación Digital debido a que en la actualidad la mayoría de públicos forma parte de comunidades virtuales que refuerzan sus valores culturales. La comunicación sostenible interactúa de forma extraordinaria con las nuevas realidades TIC y 2.0. (Vico, 2020). Las tecnologías y todos los canales que han creado inciden en las relaciones de los ciudadanos debido a que poseen la capacidad de extender las facultades humanas, físicas y emocionales y el utilizar estas herramientas apoya significativamente al camino de las ciudades hacia la sostenibilidad.

Bedregal sustenta la necesidad de integrar a las estrategias comunicacionales los modelos tradicionales con los modernos, incorporando las nuevas tecnologías que fortalecen y acercan más a la comunicación interpersonal y grupal (Bedregal, 2002) En base a esta perspectiva ha emergido un nuevo paradigma en el campo de la

comunicación: “La Convergencia Mediática”. La cual teoriza que, junto con el invento de una serie de tecnologías de distribución de contenidos, en las no suponen la eliminación de medios tradicionales, sino más su emplazamiento.

Por otra parte, al plantear el uso de la Comunicación Digital es esencial contar, al igual que con los medios tradicionales, con una “tematización de las agendas de la actualidad” (autor de la cita). Conocer la agenda temática de los stakeholders es primordial para conectar con mayor eficacia con los mismos y así moldear actitudes de manera más directa mediante la transmisión de mensajes (Teso, Fernández-Reyes, Gaitán Moya, Lozano & Piñuel, 2018). Los expertos concuerdan que, si al momento de comunicar temas de sostenibilidad solo se muestra una sola percepción del problema y solución, se obtiene como efecto el distanciamiento inmediato o sucesivo de la ciudadanía (Teso, Fernández-Reyes, Gaitán Moya, Lozano & Piñuel, 2018). Por esta razón se debe aprovechar las nuevas tecnologías para comunicar a los ciudadanos con la intención de brindarles varias puertas de información que mantenga una línea homogénea en su visión y misión pero que brinde poder al receptor de reflexionar. También se sugiere que para lograr una Ciudad Sostenible fundamentada en la Comunicación Digital todos los ciudadanos requieren contar con acceso ágil y oportuno a la información digital requiriendo conectividad y la garantía de que la estrategia sea parte de la economía global. Asegurado igualdad en conocimientos sin excluir a ningún grupo, sobre todo a los más vulnerables (Castells, 2002).

Definitivamente, uno de los aportes comunicacionales más significativos de las nuevas tecnologías han sido las redes sociales. Desde su aparición la manera de relacionarse con el público ha logrado fomentar la interacción lo que es un factor que aporta grandes beneficios a la Comunicación Sostenible, ya que genera una mayor

participación y *engamenet* con la comunidad. Con las redes se refuerza el principio de *reversibilidad* donde la transferencia de contenidos permite dar y devolver información en tiempo real. Esto a su vez da avance a la teoría del *Periodismo Ciudadano* donde todos los agentes de la sociedad pueden ser periodistas, no obstante, pueden llegar a convertirse en prosumidores. Por esto se recomienda que al utilizar redes sociales se haga una continua observación y seguimiento de la transferencia de mensajes para asegurar cumplimiento del objetivo planteado.

Continuando con lo mencionado Umberto Eco estudió a profundidad las bases de la semiótica y propuso que solo es posible construir la comunicación crítica y reflexiva desde la instancia de la recepción. La comunicación no se define solamente por la intencionalidad de la emisión ya que el mensaje es interpretado de diversas maneras según la decodificación de cada receptor. Esta tesis propuesta por Eco se debe tomar en consideración al gestionar la Comunicación Sostenible debido a que más allá del propósito que se tenga hacia los públicos el entendimiento del mensaje depende de ellos. A pesar de ello mediante la Persuasión, que es la tercera herramienta que se presenta en este eje, se puede gestionar la comunicación hacia un camino más favorable.

“En la actualidad muchos teóricos sostienen que estamos viviendo la era de la democracia persuasiva, donde los procesos comunicacionales operan sobre la opinión pública a través de la persuasión” (Bedregal, 2002). Ante el auge de la comunicación emotiva, las necesidades comunicacionales se han dirigido a la persuasión. En la Comunicación Sostenible es valioso optar por la utilización de esta herramienta para buscar un cambio, con la aprobación de los ciudadanos, en su actitud y comportamiento (Bedregal, 2002). Es importante aclarar que persuadir no es manipular debido a que la

persuasión nace de razones y de la propia elección del receptor, sin culparlo u obligarlo a hacer o pensar de cierta manera como lo haría la manipulación.

En cada mensaje hay una promesa básica y la persuasión nos ayuda evidenciarla. Existen tres tipos de persuasión: la lógica que apela a la supervivencia y busca llegar al receptor por su instinto. También está la emocional que es la que llega de manera más rápida y eficaz creando una fijación en la memoria subconsciente emocional de la persona y finalmente la de razonamiento que busca persuadir mediante datos y estadísticas. Es imprescindible que la Comunicación Sostenible al persuadir esta alienada a sus valores, ética y búsqueda de transparencia y honestidad en todo momento.

De acuerdo con el texto “Opinión Pública y Persuasión” los medios de comunicación tradicionales y los de la nueva generación tienen un papel primordial en la persuasión de los públicos. Los mismos son encargados de crear “*estados de opinión*” por lo cual es indispensable que la Comunicación Sostenible conozca la agenda *setting* y busque motivar el encuadre o *framing* de sus objetivos para obtener un mayor alcance comunicacional (Wilcox, 2001). El utilizar los medios es una estrategia de persuasión debido a que mientras más vida cíclica tenga un concepto o mensaje más recordación tendrá impulsando la concientización pública y la participación del gobierno.

Al considerar la formación de opinión pública también se resalta la importancia de los líderes y la persuasión que los mismos ejercen. El autor cita dos tipos de líderes, los formales y los informales. Los primeros son líderes de poder y los segundos tienen influencia por una característica especial (Wilcox, 2001). Es vital que para la transición hacia una Ciudad Sostenible para la estrategia de comunicación persuasiva se

identifiquen a los líderes de opinión en el territorio que apoyen a las iniciativas y generen mayor interés en la ciudadanía.

La última pero no menos importante herramienta que se busca visibilizar como rama fundamental para gestionar la Comunicación Sostenible es la *Educomunicación*. Gutiérrez comparte que la misma esta compuesta por dos estudios: la educación y la comunicación (Gutiérrez, 2018). Se ha podido analizar hasta el momento desde el Capítulo I hasta el Capítulo III I que para impulsar a los territorios en su ruta hacia la sostenibilidad es necesario interaccionar con la sociedad, organizaciones, gobierno, entre otras para instruir a cambios que se alineen a que de manera homogénea todos actúen con propósitos comunes alienados a los ODS.

A continuación, se explicará el término Educomunicación. *Educación* proviene de *deuk* que significa guiar o conducir y *Comunicación* deriva de *comunis*, que se refiere a poner en común y compartir: conocimientos, valores e ideas (Gutiérrez, 2018). En general el concepto implica todas las formas de estudiar, aprender y enseñar en todos los niveles de todas las diferentes circunstancias. Se puede afirmar entonces que la Educomunicación es una *metodología pedagógica*, que genera tránsito de información con el fin de crear oportunidades de aprendizaje a través de la comunicación. De esta forma permite que el educador y el aprendiz se relacionen horizontalmente y facilite la comunicación dialógica e interacción necesaria para alcanzar cambios en la cultura y que sus consecuencias asistan a la transición a Ciudades Sostenibles.

Por otro lado, “La utilización de instrumentos creativos e innovadores” (Ojeda Echeverría & López A, 2017) es una ventaja atribuible a la Educomunicación puesto a que utiliza tácticas dinámicas, participativas y activas. Este mecanismo apoya a la realización de campañas comunicacionales a largo plazo o eternamente en búsqueda de

un cambio cultural, generando así gran interés a la Comunicación Sostenible. Los principios de la Educomunicación y su lineamiento de campañas son los siguientes:

- a) Participación
- b) Autogestión
- c) Comunicación Dialógica

Por otro lado, sus pilares básicos son:

- a) Aprender a comunicar
- b) Aprender hacer
- c) Aprender a vivir con los demás
- d) Aprender a ser

Con esto se puede manifestar que “la persona humana está dotada de la acción, por tanto, es agente-actuante, constructora y transformadora del medio en el cual se desarrolla y vive” (Ferrada y Flecha, 2008).

Finalmente, la Educomunicación es una herramienta favorable para la Comunicación Sostenible debido a que no solo abre espacio a aprender, crear cambios sociales, sino que también ayuda a demostrar problemáticas que existen y necesitan atención y dirección

Para concluir se puede visibilizar que el rol de la comunicación en la sostenibilidad como la gestión estratégica de la misma es un pilar fundamental que favorece e impacta de manera positiva a la transición hacia una Ciudad Sostenible.

A su vez es importante concluir que la comunicación ha sido y seguirá siendo esencial para el desarrollo que cada vez está más acentuado en una comunicación dialógica que busca la interacción. - Se considera que la comunicación es para seres

humanos y por tanto debe construirse estrategias que permitan los mensajes estén dirigidos y sean recibidos por personas con intereses en común.

Por otro lado, se concluye que la Comunicación para la Sostenibilidad genera resultados eficaces a corto, mediano y largo plazo. Es necesario concluir que la Comunicación para el Desarrollo debido a su creciente paradigma multidimensional debe incluir a la Sostenibilidad para poder cumplir el propósito de poder mejorar la calidad de vida de los territorios, más aún en los países en vías de desarrollo. Además, se concluye que la Comunicación Sostenible no es solo comunicación sobre, de y por la sostenibilidad, sino todas ellas al mismo tiempo y que su trabajo en orquesta crea un verdadero impacto

La sistematización en los procesos comunicacionales produce cambios favorables en los valores, actitudes y comportamiento de todos los agentes que conforman la ciudad. Se evidenció como las estrategias de comunicación permiten informar, concientizar y dinamizar resultados hacia el camino de la sostenibilidad.

Adicionalmente se concluye que la gestión de comunicación para el desarrollo de Ciudades Sostenibles debe hacer uso indispensable de las siguientes herramientas claves: las Relaciones Públicas, la Comunicación Digital, la Persuasión y Educomunicación. Mediante el uso de las misma se puede construir una comunidad participativa que solamente en un entorno comunicacional que integre los mismos valores de un momento nuevo, para garantizar un futuro, podrá llevar a cabo un cambio de sistema que sea realmente eficaz. Cabe resaltar la importancia de la tecnología como un aliado en todas las herramientas mencionadas para conseguir una mayor conexión y unión.

Finalmente se concluye como recomendación aplicar todos los aceptos comunicacionales para que el Distrito Metropolitano de Quito pueda transitar de manera eficiente, constante y medible hacia una Ciudad Sostenible.

Al igual que ha sido sustancial brindar conclusiones al finalizar cada capitulo es indispensable proporcionar las conclusiones a las que el presente marco teórico a obtenido frente a la “Transición del Distrito Metropolitano de Quito hacia una Ciudad Sostenible”. Se obtiene como primera conclusión de este trabajo que la atención mundial está dirigida a que los modelos de gestión de subsistencia de las ciudades aseguren una alta calidad de vida de sus habitantes y que es posible que el Distrito Metropolitano de Quito se transforme en una Ciudad Sostenible si se consigue que los habitantes comprendan y compartan los conceptos y alcance que se desean lograr a través de una comunicación asertiva.

En ese sentido, la literatura investigada refleja que el pilar para convertirse en una Ciudad Sostenible se erige en el desarrollo sostenible visto como una estrategia integral que consiga a través de la comunicación el involucramiento de sus líderes al momento de tomar decisiones y ejecutar acciones en las cuales participe activamente la ciudadanía por lo que es recomendable que el DM construya su estrategia con la participación multisectorial que asegure se sientan identificados con la propuesta y por tanto actúen en consecuencia a ese compromiso.

A fin de evidenciar de manera técnica y que se pueda cuantificar y comparar el desempeño del DM de Quito frente a otras ciudades se recomienda establecer los indicadores a evaluarse en el tiempo que se utilizarán para definir la situación actual y la deseada que resulte de aplicar estrategias y usar recursos los cuales se recomienda sean comunicados de manera oportuna por los canales adecuados.

La investigación realizada reveló que existe legislación nacional e internacional que al ser construida asegurando la convocatoria y participación de todos los habitantes del DM Quito se convierte en la oportunidad para que se mejore el presente y se garantice un futuro que consolide a la sostenibilidad como una ventaja competitiva frente a otras ciudades.

Se recomienda la aplicación de estrategias de comunicación que aporte en la identificación de los actores de la sociedad del DM Quito que fomenten la sostenibilidad desde cada uno de sus trincheras garantizando la alineación a los objetivos trazados como Ciudad Sostenible.

Es necesario comunicar oportunamente a los involucrados las metas, los procesos y los resultados alcanzados para la correcta comprensión de los reportes al cumplimiento de los objetivos de la Agenda 2030 y así sumar la participación activa de todos los habitantes del DM Quito a la transformación hacia una Ciudad Sostenible.

Como resultado de la investigación realizada se evidencia la directa relación entre la comunicación y la sostenibilidad analizadas desde la premisa que las dos se basan en la interacción entre personas y su propio empoderamiento en busca del bien común y por tanto es menester considerar a la comunicación como el aliado para el proceso de transición del DMQ hacia una Ciudad Sostenible .

A fin de garantizar la participación de las personas en la construcción de Ciudades Sostenibles, es indispensable utilizar el vínculo entre la Comunicación y la Sostenibilidad orientado hacia dinamizar y potencializar a corto, mediano y largo plazo la oportunidad de generar el entorno y el ecosistema mediático que ponga a disposición del público del DMQ la información para el entendimiento y la consecución de metas a través del desarrollo de políticas, conductas, valores y tendencias sociales.

Finalmente se demostró que es recomendable desarrollar estrategias para gestionar la comunicación que garanticen el informar, concientizar y dinamizar resultados utilizando las Relaciones Públicas, la Comunicación Digital, la Educomunicación y la Persuasión para sistematizar los procesos comunicacionales dirigidos a generar cambios favorables en los valores, actitudes y comportamientos de los actores que contribuyen hacia el camino de la sostenibilidad del DMQ.

4. CAMPAÑA DE EDUCOMUNICACIÓN

4.1 Presentación de la Campaña

¿Cómo lograr una Ciudad Sostenible? (Modo Sostenible, 2022). Mediante este último capítulo se presentará cómo y por qué el pilar fundamental para lograr un territorio sostenible es informando y promoviendo la participación activa de la ciudadanía en la sostenibilidad. A través de este Marco Teórico se ha podido destacar la relevancia que tiene la sostenibilidad para acceder a un futuro mejor e inclusive más habitable.

Posterior a la investigación presentada hasta el momento se puede visibilizar la necesidad de crear conciencia sobre la trascendencia de transformar el modelo actual de subsistencia hacia uno de gestión sostenible de las ciudades que asegure la eficiencia y equidad económica, ambiental y social para ofrecer una mejor calidad de vida a los quiteños. También se puede comprender que es imprescindible desarrollar la coyuntura que permita unificar la comunicación y la sostenibilidad para aportar con sistematización de estrategias e iniciativas que beneficien a los ciudadanos y asegure el progreso de la sostenibilidad. En tercer lugar, se identificó la importancia de promover el interés e involucramiento de la sociedad civil, porque a pesar de existen actores importantes en la formación de un ciudad sostenible como el gobierno, organizaciones públicas, empresa privada, academia, la importancia de la actitud y comportamiento de cada ciudadano es vital para transitar hacia un territorio sostenible.

Se ha decidido plasmar en este capítulo la ejecución, gestión, impacto e importancia de fortalecer la relación entre la comunicación y la sostenibilidad. Es esencial que estos dos campos entre laceren intereses y virtudes para crear un impacto positivo en la sociedad actual y futura. Por este motivo y con este propósito se construyó y aplicó la campaña de Educomunicación “*Modo Sostenible*”. Abordar este

tema tanto para el campo de la comunicación, la sostenibilidad y en general el bien estar del mundo actual es importante para crear un cambio cultural que permita tener un desarrollo social favorable, un crecimiento económico justo y una ciudad que se relacione con el ambiente de manera óptima que permita su perdurabilidad.

El enfoque de la campaña nace a partir del problema social que se ha visto reflejado hasta el momento en el apartado y que posteriormente se reiterará. Actualmente en el Distrito Metropolitano de Quito el problema principal es el gran desconocimiento y desinformación sobre la sostenibilidad, su importancia, impacto y sus beneficios a corto, mediano y largo plazo. Por otra parte, los problemas específicos que se pueden resaltar es la falta de interés en la sociedad civil, sobretodo en las nuevas generaciones. A su vez es necesario fijar relevancia a la carencia de información digerible y entendible en el entorno mediático. Finalmente se debe prestar de manera inmediata soluciones al desacierto sobre lo que es sostenibilidad y la idea cultural que se a creado sobre la concepción de que la sostenibilidad esta únicamente relacionada al ámbito ambiental.

Los quiteños necesitan de manera inaplazable incorporar la sostenibilidad en su día a día es por ello que la campaña Modo Sostenible tiene como principal causa social apoyar a la transición del Distrito Metropolitano de Quito hacia una ciudad sostenible. Con el fin de generar cambios favorables en los valores, actitudes y comportamiento de los actores de la campaña. De esta forma se busca impactar de manera positiva y regeneradora la cultura quiteña buscando así también que los ciudadnos encaminen sus vidas con propósito y valor social.

La campaña desde su inicio y creación tuvo como pilar base la Agenda 2030 creada por las Naciones Unidas. Con el claro entendimiento de que la humanidad tiene

8 años para alcanzar metas y poner en práctica acciones sostenibles para poder permanecer en el tiempo, Modo Sostenible generó un compromiso con los 17 Objetivos Desarrollo Sostenible. Cada uno de los ODS es fundamental, no obstante, se puede visibilizar que el objetivo 17 “Alianzas para los objetivos” fue clave para el éxito, alcance y expansión de la campaña.

4.2 Metodología de Investigación Cualitativa

A través del Marco Teórico se ha explicado varios conceptos, teorías, antecedentes en el campo de la sostenibilidad y la comunicación, sin embargo, para la construcción y ejecución de la campaña Modo Sostenible se optó por realizar una investigación cualitativa con el fin de ejercer la campaña y sus diferentes actividades con objetivos realistas que satisfagan las necesidades de sus actores y sobretodo tengan un impacto real en la construcción de una ciudad sostenible.

Para el presente trabajo se definió utilizar la investigación cualitativa por ser una metodología basada en la recolección y análisis de información proveniente de la observación y recopilación organizada y documentada de datos no numéricos para describir el fenómeno en estudio. Esta investigación científica no requiere información estadística, pero si una “interpretación subjetiva para aportar una reflexión crítica enfocada en cumplir los objetivos y resolver el problema planteado para ofrecer una nueva perspectiva a una problemática investigada anteriormente” (Cauas, 2015).

Los registros de los fenómenos que se estudian en la investigación cualitativa deben ser narrativos basados en técnicas de observación no en entrevistas estructuradas procurando llegar a la realidad profunda del problema, “al sistema de correlaciones entre variables para determinar como la muestra utilizada hace inferencia en la población y porque se presentan los hechos del problema” (Herrera, J., 2017).

La investigación cualitativa requiere de un proceso de cinco fases. Se parte con la definición del problema objeto de la investigación y el alcance; se establece el trabajo a realizar en acciones y tiempos; se procede con la recolección de información apegada al objeto de la investigación y organizada para asegurar la trazabilidad; se analiza la información y la metodología del levantamiento y trabajo de campo; y se culmina con la presentación del informe y la evidencia para validar lo actuado (Herrera, J., 2017).

El informe debe evidenciar con documentos el contexto en el que se realiza la investigación al menos incluyendo el contexto de la demanda, del levantamiento de información y de la población. Dependiendo del objetivo de la investigación el informe puede redactarse con enfoque científico, técnico, ejecutivo o divulgativo. Procurar incluir los hallazgos y compartir lo relevante en el trabajo de campo y de la población estudiada.

Para Lincoln y Denzin se puede considerar a la investigación cualitativa como un campo interdisciplinario, transdisciplinario y contra disciplinario puesto que es transversal a todas las ciencias, tiene un enfoque desde varias miradas, utiliza diferentes metodologías. (Denzin, N.K, & Lincoln, Y.S., 2012). También Taylor y Bogda definen como investigación que aterriza datos resultantes de las palabras y las conductas observadas y por tanto sus principales características es que es inductiva, humanista, requiere una perspectiva holística, es subjetiva y por ello demanda el investigador comprenda el entorno y sea capaz de deponer sus creencias, perspectivas y predisposiciones. (Taylor S.J. y Bodgan R., 1987). Para la autora LeCompe el investigador debe dar énfasis a “lo real, mas que lo abstracto, lo global y concreto, más que lo disgregado y cuantificado” (González, Fernando, 2007).

El realizar esta investigación tuvo como propósito tres puntos para generar una campaña realista, aplicable y funcional.

En primer lugar, conocer la realidad actual en Quito sobre la sostenibilidad, descubrir el interés y aplicación de la misma en los jóvenes quiteños de sexto curso de los colegios seleccionados después de un proceso de selección. A su vez también conocer la postura del gobierno, organizaciones públicas y empresa privada. También considerar los medios tradicionales y redes sociales para profundizar el contexto del entorno mediático en el último semestre.

El segundo propósito para realizar esta investigación fue descubrir intereses, necesidades, insights, nivel de conocimiento sobre la sostenibilidad y la Agenda 2030 en los diferentes públicos para plantear el enfoque de la campaña y el mensaje principal cumpliendo intereses en común que apoyen al cumplimiento de transitar al DMQ hacia una Ciudad Sostenible.

En último, pero no menos importante la investigación busca vincular con los diferentes públicos sobretodo con los jóvenes, colegios y posibles aliados para comprender cual es la mejor manera de llegar a los mismos para generar un mayor impacto.

Como se explicó anteriormente la investigación cualitativa tiene varias técnicas y herramientas. Para esta situación se seleccionaron tres, tomando en cuenta las características de los diferentes públicos a los que se iba a investigar.

La primera etapa se realizó mediante entrevistas, esta técnica requiere que exista interacción entre al menos dos personas, por un lado, quien recaba la información y por el otro una persona o de un grupo de personas que entregan los datos sobre el problema investigado. Debe asegurarse la cooperación entre las partes, y por lo tanto debe ponerse especial atención al entorno, las circunstancias, el vocabulario, el tiempo y la predisposición del participante (Herrera, J., 2017). Se ejercieron 9 entrevistas de forma

presencial y vía la plataforma zoom de 40 minutos aproximadamente cada una. Las entrevistas se realizaron a cinco campos distintos.

Para empezar, se seleccionó el campo de la academia donde se entrevistó a Camilo Pinzón Director General de EDES de la Universidad Técnica Particular de Loja y también a Agustín Darquea de la Red de Colegios Verdes MOVE. Realizar las entrevistas a estas dos figuras fue clave para comprender como se está gestionando en la actualidad la educación sostenible en Quito y sobretodo comprender que mejoras o apoyo se puede brindar con la campaña.

A continuación, se tomó en cuenta a los medios de comunicación debido a su importante rol en la vinculación con la sociedad, su amplio conocimiento en los intereses actuales de los quiteños y también su influencia en la opinión de los mismos. Se realizaron dos entrevistas vía zoom la primera a Ricardo Dueña Gerente General de EKOS, medio de comunicación líder en sostenibilidad y también se entrevistó a Diana Bohórquez fundadora de DOMINIA.

También fue fundamental realizar entrevistas al sector de la empresa privada para conocer cual es su actual compromiso y ejecución con respecto a la sostenibilidad. Es necesario conocer esta información para poder comprender mejor cuales son las motivaciones que guían a las empresas a ser sostenibles hoy en día. Se seleccionó dos empresas líderes en sostenibilidad en Quito y también en Ecuador. Se entrevistó a David Grey actual Gerente de Sostenibilidad en Banco Pichincha y también a Camila Hernández Gerente de Sostenibilidad en Nestlé.

Como se mencionó anteriormente el gobierno es una parte esencial en la construcción de la ciudad y la sociedad. Por ello se entrevistó a Sebastián Sandoval Asesor de Sostenibilidad, Vladimir Tapia actual Secretario de Territorio, Hábitat y

Vivienda en el Distrito Metropolitano de Quito y también a Enrique Crespo de CONQUITO. Finalmente, también se realizó una entrevista a una Líder de Opinión en la rama de sostenibilidad en el país, Lilyan Yépez quien ha elaborado y manejado varios proyectos en el país sostenibles y conoce cuales son las necesidades actuales.

La segunda etapa de la presente investigación cualitativa se realizó mediante la técnica entrevistas a grupos o más conocida como Focus Group. Para ello se destaca que es muy importante establecer el guion durante la actividad y que el entrevistador tenga las habilidades de manejo de grupo para que el tiempo sea eficiente y las respuestas apegadas al objeto de la investigación. En esta técnica se considera que los participantes están animados a discutir un tema con la dirección de un moderador con dos objetivos: levantar el interés y obtener información relevante a través de una dinámica sobre el objeto de investigación (Herrera, J., 2017).

Para las entrevistas en grupos se realizó primero un proceso de selección de que colegios comparten o muestran interés en la sostenibilidad, por lo que se decidió realizar un acercamiento y propuesta de trabajo en común para la puesta en marcha de la campaña a las presentes instituciones:

- Liceo Campoverde
- La Condamine
- Johannes Kepler
- Shakespeare School

El primer vinculó fue reunirse con los directores y encargados de comunicación y sostenibilidad de los colegios para escuchar sus actuales necesidades y buscar frentes en común debido a ello se tomó la decisión de trabajar con alumnos de último año debido a que están en una transición importante en su vida del colegio a la universidad y es

necesario plantear en ellos que la sostenibilidad puede ser aplicada en cualquier profesión y así los mismo puedan ejercer en un futuro bajo ese concepto.

Una vez definido los parámetros se realizó seis focus group a grupos de 5-7 estudiantes de sexto curso para escuchar y analizar sus intereses, su persepectiva acerca la sostenibilidad y determinar la mejor manera para llegar a ellos. Cada entrevista en grupo se dividió en tres secciones principales, primero se realizó una actividad rompe hielo donde cada jóven se presentó asi mismo, a su marca favorita y la razón por la que la consume. A continuación se realizaron cinco preguntas abiertas sobre temas como la sostenibilidad, los 17 Objetivos del Desarrollo Sostenible y como quisieran que fuera Quito en futuro. La última actividad fue jugar un juego diseñado por la campaña para medir el conocimiento de los estudiantes acerca de los 17 ODS y su nivel de interés.

Como se mecionó anteriormente comprender el entorno mediático de la cultura quiteña con respecto a la sostenibilidad es clave para poder definir los canales y estrucutra de la campaña. Por esta razón la última técnica que se utilizó durante esta investigación cualitativa fue la de Etnografía Digital. Como su nombre hace referencia, etnhos pueblo y prahe descripción lo indica, está dirigida a estudiar la conducta habitual de la población estudiada, se aplica tener observación participativa en la cual el investigador es parte activa y observación no participativa en a cuál observa sin intervenir (Herrera, 2017).

La etnografía digital pretende acoplarse a la realidad actual, en el cual todo es cambiante y se puede analizar los resultados de la presencia en lo digital para experiencia, prácticas, cosas, relaciones, localidades, eventos y cualquier otro tópico y requiere de un contacto directo y sostenido (Pink, S., Horst, H., Postill. J., Hiorth., L., Lewis, T., &Tachhi, J., 2019). Para la puesta en marcha se realizó un barrido de medios tradicionales y de redes sociales sobre sostenibilidad, su tendencia, su alcance y el tipo de público que

consume este contenido. Se analizó el último semestre en el tema en Instagram, TikTok y Facebook. A su vez se analizaron artículos y ADDS en El Universo, Smart City Ecuador, Quito Informa, EKOS, Gestión Digital, Vistazo, Líderes, etc. También se tomo en cuenta la televisión y se analizo publicaciones de TC y Tele Amazonas.

En conclusión, la presente investigación cualitativa mostró varios resultados importantes. En primer lugar, se realizó el primer acercamiento a los públicos de interés y se pudo concretar varias alianzas tanto en la academia, el gobierno y la empresa privada para el apoyo de la campaña, que fue un factor fundamental para el éxito de la misma.

También se pudo definir el público al que se quiere llegar y con el que se quiere trabajar. Que son estudiantes de sexto curso en Quito, pero sobretodo se pudo visibilizar cual es la manera más optima de llegar a los mismo que es mediante aprendizaje lúdico.

Por otra parte, se pudo definir el Objetivo General de la campaña el cual es, incentivar a los estudiantes a ser ciudadanos sostenibles mediante la realización de una campaña de educomunicación de 8 semanas que genere un impacto positivo en la transición del DMQ hacia una Ciudad Sostenible. A su vez se definieron los Objetivos Específicos

- Motivar al activismo social e individual de la sostenibilidad dando a conocer herramientas diarias para lograrlo.
- Informar acerca de la sostenibilidad y los 17 Objetivos del Desarrollo sostenible de manera comprensible, realista y divertida.
- Empoderar a las/los jóvenes sobre el alcance y viabilidad que tienen sus ideas para convertirse en acciones y generar cambios positivos.

Como se puede visibilizar el realizar la investigación cualitativa fue junto con el Marco Teórico presentado la base y esencia de donde nace la campaña Modo Sostenible.

4.3 Diseño, planificación y ejecución de la campaña

Es fundamental que el nombre de la campaña vaya alineado a todo lo presentado anteriormente, que sea homogéneo a sus objetivos, que mantenga un tono adecuado a las necesidades y gustos de los públicos de interés y sobretodo que logre ser de fácil recordación. Por ello se seleccionó el nombre **“Modo Sostenible”** con el slogan **“Activa, Actúa y Avanza”** para la misma. Su concepto es implementar una campaña de Educomunicación que informa y promueve la sostenibilidad de manera realista y divertida a jóvenes quiteños para que la puedan aplicar en su día a día. Modo Sostenible apoya a la formación de líderes y ciudadanos sostenibles para que encaminen su futuro profesional y personal con propósito y valor social.

Es necesario que la identidad visual de la campaña proyecte una imagen con tono juvenil, amigable, positivo, alegre, auténtico, transformador, quiteño que tenga como meta motivar e impactar de manera creativa, estrategia y dinámica. A continuación se muestra la propuesta de campaña que se utilizó:



Por otro lado, la campaña logró definir claramente sus públicos para de esta manera lograr comunicar y vincularse con ellos de manera eficiente y práctica. El Público Objetivo tiene como actor a los estudiantes de sexto curso de los cuatro colegios aliados, la relación que se mantuvo fue para que conseguir que participen e interesen en la sostenibilidad. Se pudo resolver que su posición fue activa e influyente.

El segundo público fueron los de Entidad de Cooperación. Por un lado, están los cuatro colegios con los que la relación se basó en el apoyo en procesos de organización, apertura en activación, disponibilidad de espacio, gestores de tiempo de Público Objetivo y visibilización de necesidades e intereses que satisfacer. Se puede concluir que los actores estuvieron muy interesados, su posición fue activa y de poder. En esta rama también se encuentran las diversas alianzas que se realizaron durante la campaña

- Expositores: Cristina Carrasco, Daniela Ugazzi, David Grey, Carolina SAA, Lilyán Yépez.
- Lives y Reels: Gabriela Paredes (IKIGAI), Anastasia Vasileuski (TASITA), Francisco Rivadeneira (ANKU), Patricia Hidalgo (Mauna).
- Alianzas: Plaza Green Market (Plaza de las Ámericas), Kuchara, PACARI, MAUNA, IKIGAI, OASIS, SHERPA, MONDO, ÁNKU, Fatto Mano, Casa Vista Alta.

El tercer público con el trabajó la campaña fue con los Formadores de Imágen siendo representados por los medios de comunicación que apoyaron a la divulgación, expansión y reconocimiento de la campaña. Su posición fue activa, interesada y de alta influencia. Se planteó en un inicio colaborar con cinco medios pero se obtuvo el apoyo de nueve los cuales fueron: La Quinta Pata, Ponte Once radio, Hot 106, Bravo Stero, Radio Comunitaria Evolución, Aula Magna, Qué Noticias, AEFÉ y Gama Visión.

El cuarto público fue en el campo de Organismo de Control donde los actores que participaron fueron en relación al gobierno la campaña contó con el apoyo de la Secretaría de Territorio, Hábitar y Vivienda y también con CONQUITO. La relación que se mantuvo fue para la gestión de lobbying donde se visibilizó un gran interés y posición activa con influencia de poder.

A continuación se va describir la planificación de la campaña. Sin embargo es importante mencionar que al iniciar el proceso de este trabajo fue imprescindible asegurar el nivel de credibilidad y la aplicación de la investigación la cual se fundamenta en evidenciar la relevancia del tema; la adecuada selección de la metodología a utilizar; la trazabilidad de la información; el proceso aplicado para el análisis y la precisión, claridad y relación de los resultados para responder al problema planteado. La manera más segura de garantizar estos atributos es dedicar tiempo a planificar el desarrollo del proyecto y contar con herramientas para el continuo seguimiento de la ejecución.

Todo proceso de investigación, sobre todo científico, requiere ser cuidadoso y sistematizado para generar nuevo conocimiento con bases reales o abrir debates serios frente al tema objeto de la investigación. Durante la fase de planificación es factible incluir las recomendaciones que consideren comprender integralmente la realidad.

En esta etapa se requiere determinar el alcance del estudio para asegurar es alcanzable en el tiempo estipulado, considerando factores geográficos, acceso a la información, disponibilidad y disposición de los involucrados, presupuesto, entre otros retos que podrían convertirse en impedimentos infranqueables (Salazar Mora, Z., & Prado Calderón, J.E., 2013).

La investigación requiere aplicar las recomendaciones de la autora Roma Jiménez, al iniciar con la planificación antes de ejecutar las acciones, procesar y analizar resultados,

redactar el documento y publicar los resultados puesto que invertir tiempo al inicio de la investigación en anticipar acciones críticas y desafíos que el problema por su naturaleza presenta, y así asegurar que se han considerado los tiempos, estrategias y posibles alternativas para alcanzar la meta con éxito según lo esperado (Jiménez Paneque, R., 1998).

Sin lugar a dudas, se alcanzarán mejores resultados en la medida que la etapa de planificación sea prolija y se estructure de manera consecutiva y dinámica procurando la mayor cantidad de detalles para que las siguientes etapas estén interrelacionadas para lograr el objetivo. En el caso de este trabajo el tiempo destinado a planear las acciones permitió asegurar la consecución de las metas propuestas dentro del cronograma de actividades y en las condiciones establecidas (Herrera, 2017).

Este trabajo requiere seleccionar el público objetivo, los canales de comunicación a utilizar y acciones con ese grupo que apalanquen los objetivos de la investigación. En tal sentido es relevante explicar las consideraciones y técnicas utilizadas para la construcción de la estrategia de comunicación. A continuación, se comparte los criterios tomados en cuenta para definir a quien involucrar, que herramientas utilizar y de que modo llegaremos a ese público.

Para asegurar que los recursos asignados a una campaña sean eficientes es necesario construir mensajes, así como identificar el público objetivo con mayor impacto y expectativa de participación, involucramiento, permanencia y réplica de la campaña. En efecto tal como lo evidencian Trinidad L. Vicente y Fernando Mendia, Trinidad V. y Medina F, los jóvenes están abiertos a recibir información que provenga de fuentes oficiales, que muestre un camino en el cual ellos tengan decisión sobre calidad de vida actual y futura y que les ayude a formar criterios para elegir productos por sus atributos

de triple impacto. “Los jóvenes que cursan su último año de colegio y se encuentran ávidos de información para planificar su vida profesional y son un público objetivo relevante para construir iniciativas con enfoque en sostenibilidad” (Trinidad Vicente y Fernando Mendiola, Trinidad V. y Medina F, 2014).

Por otra parte, Abel Monfort de Bedoya plantea que es demostrable la relación de la juventud con la valoración de las empresas que comunican su estrategia de sostenibilidad de manera sistémica y que ofrecen canales para retroalimentación del público. En este sentido, indica que se requiere que los canales de comunicación elegidos vayan acorde a su modo de vida y les cree la certeza de estar en una comunidad y es de esa consideración que nace y se evidencia la necesidad de incluir a los jóvenes en proyectos sostenibles (Bedoya, A.M, 2011).

Además, menciona que es importante lograr convertir los resultados en fuentes de información para futuras investigaciones y por tanto recomienda incluir diferentes miradas a un tema que compete a toda la comunidad para gestionar ecosistemas de encuentro entre los diferentes actores en sus propios espacios e intereses para identificar puntos en común que puedan ser liderados por la juventud y apalancados por autoridades, medios y sociedad en general.

El estudio menciona que más del 51% de jóvenes ha tenido contacto con información sobre sostenibilidad y que este contacto le ha llevado a plantearse el consumo consiente que le corresponde realizar. De ahí la relevancia de aprovechar esa necesidad de sentirse parte de un cambio positivo para ser considerados como actores activos (Bedoya, A.M, 2011).

Andrea Ferrero en su tesis enfoca que, si bien a través de los centros educativos los jóvenes tienen acceso a formación e información sobre su futuro profesional, el tener

acceso a concientización sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible permitirá que cuando esos jóvenes se incorporen al mundo laboral les sea sencillo y práctico el considerar como el ADN de gestión al cumplimiento de los ODS sin importar el puesto que desempeñen. Es importante incluir esa información para construir los mensajes y presentaciones de la campaña apoyados en los conceptos y fundamentos de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (FerreroCampillo & Gómez Urdañez, 2021).

Cordón y Benito apuntan que una vez definido el público objetivo es necesario determinar el mensaje a transmitir, para ellos los canales son vitales para llegar de la mejor manera. La campana debe planificarse para contar con el contacto físico con el público a través del uso de herramientas lúdicas (FerreroCampillo & Gómez Urdañez, 2021).

Según varios autores, entre ellos Guerrero (Guerrero, R. 2014) consideran que las actividades lúdicas en jóvenes “promueven la actividad reflexiva e interrogadora del educador” y que “el juego se trata de una actividad natural del ser humano, en la que éste toma parte por la sola razón de divertirse y sentir placer” y que ende lo aprendido tiene más posibilidad de ser recordado y debe replicarlo (Cordón- Benito & Maestro- Espínola, 2022).

El diseño de juegos lúdicos que permitan a los participantes revivir lo aprendido a través del juego como lo plantea Lubis Zambrano que involucra varios sentidos a la vez, la vista, el tacto, el oído, el lenguaje físico y la palabra, y están pensados en memorias de la infancia de los participantes para que no sientan presión y su participación e involucramiento sea mayor (Guerrero, R., 2014).

Adicionalmente puede optarse por juegos grupales que de acuerdo a Evelyn Cerda permiten que el proceso de aprendizaje incorpore la actitud, los valores, las habilidades,

el sentimiento de conocimiento y poseer habilidad, sentimiento formar parte y estar junto a otros construyendo un mundo mejor. Las memorias de los participantes estarán presentes siempre que se les involucre en temas de sostenibilidad con el respectivo enlace positivo (Montes, L.C.Z., 2015).

Para poder tener alcance a más jóvenes se puede implementar la estrategia digital que asegura un mayor alcance. Sin embargo, las estrategias de comunicación de mensajes a través de campañas en redes son también un pilar para haber alcanzado los niveles de exposición y respuesta (Agüero, E.C, 2013).

Como explica el autor, marketing digital puede ser utilizado para ventas de un servicio o producto o para gestionar un concepto como es el caso de la campaña que se usa para llegar a seguidores que comparten, comentan, o simplemente se informan del acontecer relacionado al tema de su interés. Contar con seguidores para el caso de campañas es importante para mantener la expectativa y la interacción. Se requiere llegar a más jóvenes y que sean comprometidos con este estilo de vida (Agüero, E.C, 2013).

Aplicar algunas técnicas recomendadas por Jesus Puelles para aprovechar muchos de los recursos que ofrecen las redes para lograr el acercamiento al grupo objetivo requiere que se mantenga el tono, la frecuencia de publicaciones, el diseño y recomendaciones de varios autores expertos en el manejo de redes (Selman, 2017).

Siguiendo los consejos del autor, desde el punto de vista de sostenibilidad se puede compartir en redes información relevante, eventos que se realizaron, y entrevistas para mantener una interacción con el público objetivo. En general a través de estrategias de contenido se construye una comunidad digital. Para esto se incluye a otros actores de la sociedad como empresas con productos con propósito que representan el testimonio de la validez de la sostenibilidad y que requieren los jóvenes apoyen con su elección

responsable a estos productos, con autoridades para que difundan la normativa e iniciativas, y sobre todo la participación de los jóvenes que compartieron los retos (Romani, J.R.P., 2014).

El objetivo de una investigación, y por ende del presente trabajo, es generar nueva información que valide, amplíe o modifique un tema o problema para que sirva de fundamentos para nuevas construcciones. Concluida una investigación, es primordial darle continuidad para que se generen nuevos retos y oportunidades. En ese sentido, uno de los objetivos de la investigación es comunicar los resultados obtenidos a través de la publicación, difusión y almacenamiento adecuados, sin embargo, no es suficiente, se debe asegurar que la nueva información llega a los actores relacionados que pueden hacer uso para construir soluciones y alternativas (Cáceres Castellanos, G., 2014).

Es primordial que dentro de la planificación se establezca los públicos a los que la investigación aportará valor agregado para validar los canales de comunicación y sus expectativas de tal manera que la entrega formal de resultados se constituya en un compromiso de las partes por continuar trabajando en favor de mejorar y resolver el problema de la investigación. Es primordial establecer en la etapa de planificación los públicos a contactar, continuar con sus puntos de vista sobre la problemática y el interés de participar afianzar su compromiso de recibir una retroalimentación del trabajo para incorporarlo en sus acciones propias y de ser parte activa del ecosistema que se ha generado (Torres-Salinas, D., & Delgado-Lopez-Cozar, E., 2009).

La estructura, la redacción e incluso el diseño debe ser amigable al lector, puede considerar ser motivador para que tome acciones sobre los hallazgos y sienta que es parte del problema, pero también de la solución. Es primordial que sea factible y práctico encontrar las fuentes de información, los actores que participaron y que la información

sea relevante para su vida y sus próximas decisiones. La campaña de comunicación debe considerar las mejores prácticas, los mejores diseños, los mensajes y canales para generar una conexión con los diferentes públicos (Cáceres Castellanos, G. 2014).

Al aplicar las sugerencias de los autores se asegura que todo trabajo investigativo debe proponer conclusiones y recomendaciones que inviten a engranar actividades que aporten a construir mejores alternativas y se convierta en un nuevo estilo de vida, que permita generar una nueva mirada frente al problema y un compromiso de involucramiento y de exigencia a los actores del ecosistema relacionados al problema (García, N.R., López-Cozar, E.D., & Torres-Salinas, D., 2011).

Una vez planteada la importancia de la teoría de la planificación y de las diversas estrategias tácticas recomendadas por los autores más la previa investigación realizada se procederá a continuación a explicar las tres fases en las que se dividió y ejecutó la campaña Modo Sostenible. La primera fase se nombró *Modo Activa* en la cuál su mensaje principal fue *¡Pilas que ya mismo empezamos!* La estrategia fue creada para crear expectativa de la campaña y acercamiento formal con los públicos. La táctica que se utilizó en los colegios y estudiantes mediante Focus Group, Actividades Dínamicas, Activación con productos comunicacionales como stickers sostenibles de la campaña y banners. También se realizaron reuniones con Gobierno, Empresa Privada, Líderes de Opinión. Por otro lado en redes sociales se creó la cuenta de Instagram, modosostenible.ec, se dio visualización a los hastags de la campaña y los primeros posts que tuvieron como fin explicar la razón de ser de Modo Sostenible.

La segunda fase se nombró *Modo Actúa* y tuvo como mensaje principal “*¡En sus marcas, listos, fuera!*”. La estrategia principal fue cumplir con el objetivo de motivar e incentivar a los jóvenes a llevar una vida sostenible en su día a día para ello se

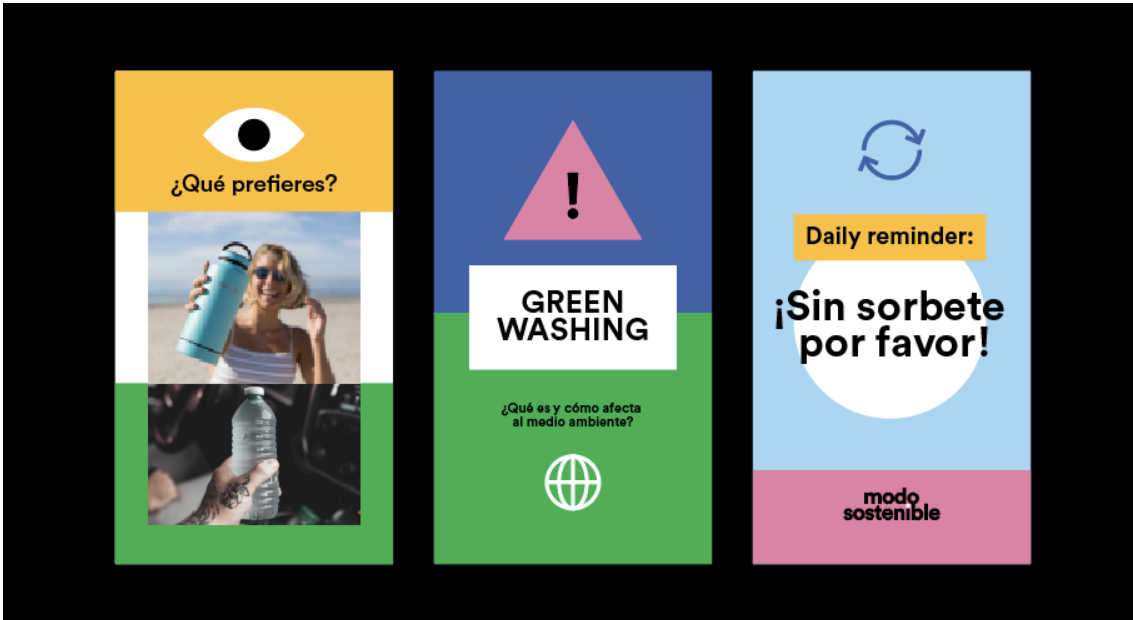
implementaron diversas tácticas. En los colegios se realizaron cinco Charlas con expertos y juegos diseñados Twister ODS, Dooble Ods y Pinta tu Huella para aplicar de manera lúdica el aprendizaje de la sostenibilidad y los 17 ODS. Además, se realizaron conversatorios para tratar la temática de Greenwhasing. Todo el contenido fue reforzado y expandido mediante redes sociales donde se habló de la importancia de ser un Consumidor Responsable tanto Ambiental, Social y Económico. Se explicaron mediante posts y storys Conceptos, Actividades de Interacción, Retos Sostenibles, Tips, Reels, Lives y sobretodo se abrió espacio para formar una comunidad sostenible. También se continuó con el proceso de alianzas para Planificación y Ejecución de estrategias Gobierno, Empresa Privada, Líderes de Opinión. Mediante la aplicación y gestión de Relaciones Públicas se concretó nuevas alianzas estratégicas con emprendimientos sostenibles que se sumaron a la campaña.

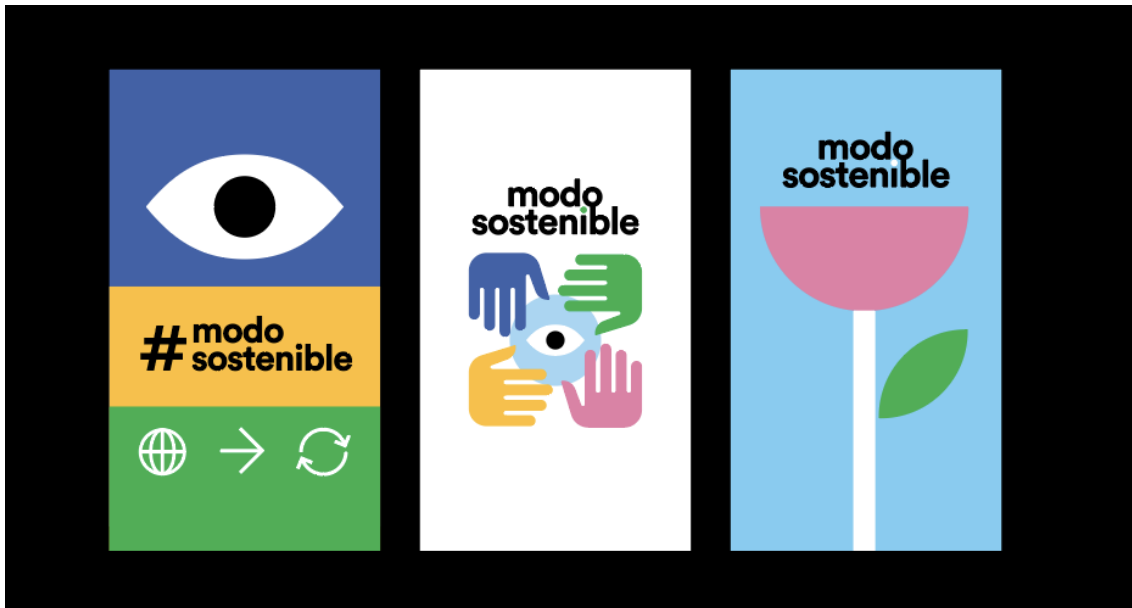
La última fase se la trató bajo el nombre *Modo Avanza* donde el mensaje creado fue ¡*SI Somos Súper Sostenibles!* La estrategia fue evaluar los resultados de la campaña y visibilizar el alcance que se llegó a tener. Para ello la táctica aplicada en los colegios fue realizar el evento cierre durante el recreo de los estudiantes mediante la actividad de la Ruleta ODS que ponía a prueba sus conocimientos, se realizó la premiación a los jóvenes que completaron todos los retos del fin de semana sostenible en Instagram y finalmente se realizó la actividad Mi Quito lindo donde cada estudiante tuvo la oportunidad de explicar su idea o solución para lograr que la ciudad sea más sostenible. Esta última actividad dio pie a la táctica de realizar una reunión con los aliados nombrados en el sector del gobierno para que puedan escuchar las necesidades, opiniones y sobretodo ideas que los estudiantes propusieron para que de esta manera las puedan tomar en consideración en sus siguientes proyectos finalizando así la gestión de lobbying de la campaña. Por otro lado, en redes sociales se finalizó la campaña con un Giveaway

Sostenible apoyado con la donación de productos y servicios de emprendimientos sostenibles nacionales. Para concluir esta fase se realizó una gira de medios de comunicación 360 que apoyo a la difusión y cumplimiento de objetivos de la campaña.

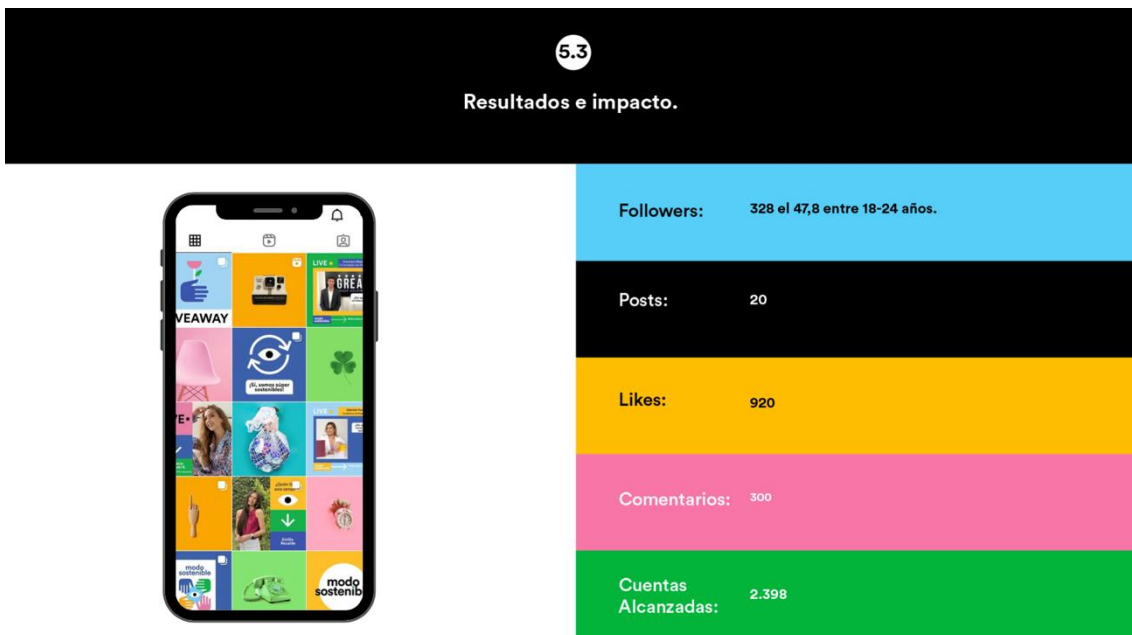
Como se mencionó anteriormente la parte visual es primordial para la trasmisión de mensajes por ello la planificación digital tuvo una estrategia de diseño comunicacional que se muestra a continuación:





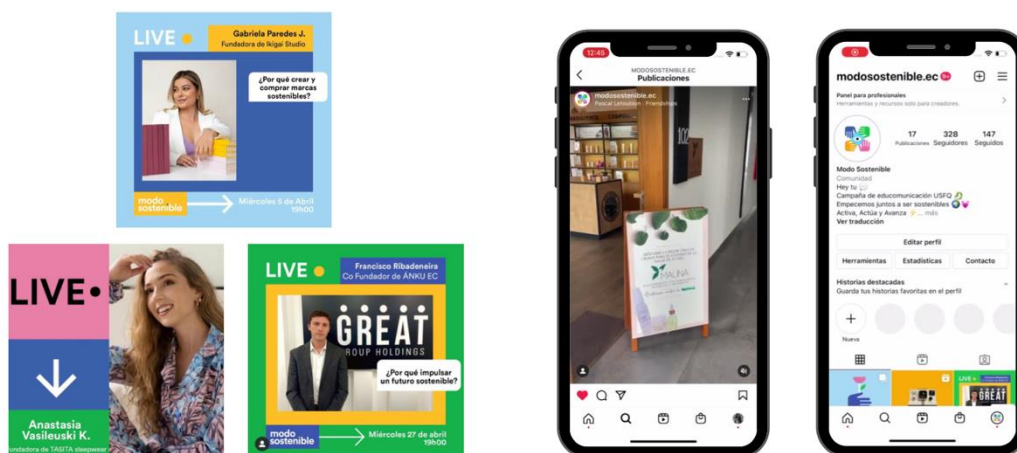


A continuación, se explica visualmente el resultado y alcance que se logró en redes sociales:



5.3

Resultados e impacto.



Para finalizar este último capítulo es necesario explicar los resultados no esperados de la campaña que fueron sumamente gratificantes. En primera instancia gracias a la institución La Condamine que fue un gran apoyo y tuvieron una amplia apertura se logró tener un alcance de visibilidad internacional debido a la gestión para la publicación de un artículo en Francia sobre Modo Sostenible y lo que se realizó con los estudiantes. El segundo logró fue haber creado una comunidad comprometida con la sostenibilidad debido de redes sociales los usuarios lograron conectar sus intereses y formar alianzas. La comunidad que se creó también apoyo a la vinculación entre el gobierno y la academia. A su vez la comunidad formada logró que la universidad UIDE realice una propuesta a la campaña para trabajar en conjunto con los mismos.

Por otro lado, la puesta es marcha y creación del Giveaway fue posible al apoyo de todos los emprendimientos sostenibles tomaron interés en realizar acciones juntos. Con su apoyo realizamos el sorteo sostenible tomando en cuenta también las marcas que

anteriormente colaboraron en la campaña. Más de 250\$ en premios donados para la causa de promover el consumo responsable.

A su vez como resultado de la vinculación con la Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda durante la última reunión Vladimir Tapia invitó y propuso trabajar en conjunto en uno de los proyectos con jóvenes que tienen planeado implementarlo en colegios y universidades.

Para finalizar este último capítulo es importante mencionar las principales conclusiones que se generaron. “*Activa, Actúa y Avanza*” es la primera conclusión de esta campaña que pudo tangibilizar que el Distrito Metropolitano de Quito puede transitar a una Ciudad Sostenible mediante la activación de información sobre sostenibilidad, la puesta en práctica de proyectos y actividades que motiven a los ciudadanos a interesarse en construir un mundo más sostenible y finalmente tener presente en todo momento mejorar y avanzar tanto en el ámbito ambiental, social y económico con los fundamentos de la Agenda 2030 y los 17 Objetivos del Desarrollo Sostenible.

Por otro lado, se puede concluir que la realización de una investigación que de lugar a un Marco Teórico sustentado, realista y actual brinda la posibilidad de gestionar la construcción y ejecución de campañas de manera eficiente. A su vez esta información permite visibilizar hallazgos de las necesidades actuales para implementar de esta forma estrategias que creen un impacto positivo.

Finalmente se puede concluir como la vinculación entre la Comunicación y la Sostenibilidad es un factor clave para conseguir una transición hacia la sostenibilidad realista y perdurable. Dentro de este punto se debe recalcar que las Relaciones Públicas y la gestión de alianzas estratégicas es esencial para tener un mayor alcance, cumplir los

objetivos planteados y potencializar los resultados. Gracias a estos pilares se logró llegar a 150 estudiantes que actualmente conocen sobre sostenibilidad y tienen las herramientas para poder llevar en su día a día una vida sostenible.

BIBLIOGRAFÍA

- AEI. (2021). “Sé parte en un Ecuador Emprendedor Innovador y Sostenible”. Quito-Ecuador. Recuperado el 16 de noviembre del 2021. Obtenido de <https://www.aei.ec>
- Agüero, E. C. (2013). Experiencias y aprendizajes con juegos cooperativos. *Revista de paz y conflictos*, 6, 107-123. Recuperado de: <https://revistaseug.ugr.es/index.php/revpaz/article/view/812>
- Alcaldía Metropolitana de Quito. (2015). “Plan Metropolitano de Desarrollo y Ordenamiento Territorial”. Quito-Ecuador. ”. Recuperado el 16 de noviembre del 2021. Obtenido de <https://www.quito.gob.ec/documents/PMDOT.pdf>
- Asamblea Nacional. (2020). “Ley Orgánica para la racionalización, reutilización y reducción de plásticos de un solo uso”. Ecuador. Recuperado el 15 de noviembre del 2021. Obtenido de <https://www.oficial.ec/ley-organica-racionalizacion-reutilizacion-reduccion-plasticos-solo-uso>
- Asamblea Nacional. (2021). “Ley Orgánica de Economía Circular Inclusiva”. Recuperado el 15 de noviembre del 2021. Obtenido de <http://www.edicioneslegales-informacionadicional.com/webmaster/directorio/4S488.pdf>
- Baca, J. (2014). “Indicadores de Ciudad Sostenible”. Distrito Metropolitano de Quito. Secretaria del ambiente. Recuperado el 18 de octubre del 2021. Obtenido de http://190.11.24.213/REPORTE_SIAD/VistaLUAE/doc/Informe%20Indicadores%20Ciudad%20Sostenible.pdf
- BasuraCero Global. “Convierte tus residuos en recursos”. ”. Quito-Ecuador. Recuperado el 16 de noviembre del 2021. Obtenido de <https://www.basuraceroglobal.com>
- Bedregal, T. (2002). Comunicación para el desarrollo Sostenible de Latinoamérica. *Revista PCLA*, São Paulo, abr./mai./jun, 2011-2.
- BID. (2013). “Anexo 2, Indicadores de la Iniciativa Ciudades Emergentes y Sostenibles”. Recuperado el 18 de octubre del 2021. Obtenido de https://issuu.com/ciudadesemergentesysostenibles/docs/anexo_2_-_indicadores_ices
- BID. (2016). Evaluación de la Iniciativa Ciudades Emergentes y Sostenibles del BID. Estados Unidos. Recuperado el 18 de octubre del 2021. Obtenido de <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/8058/Evaluacion-de-la-Iniciativa-Ciudades-Emergentes-y-Sostenibles-del-BID.pdf>
- Cáceres Castellanos, G. (2014). La importancia de publicar los resultados de Investigación. *Revista Facultad de Ingeniería*, 23(37), 7-8. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-11292014000200001
- Cáceres Castellanos, G. (2014). La importancia de publicar los resultados de Investigación. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-11292014000200001
- Cañizález, A. (2014). El modelo de comunicación de Antonio Pasquali. *Travesía intelectual de Antonio Pasquali. A propósito de los*, 50, 81-91.

- Carrasco Aquino, R. J. (2001). La ciudad sostenible, movilidad y desarrollo metropolitano, su aplicación y análisis comparativo entre las áreas metropolitanas del Vallés y Puebla. Recuperado el 18 de octubre del 2021. Obtenido de <https://upcommons.upc.edu/handle/2117/93459>
- Castells, M. (2002). Tecnologías de la información y la comunicación y desarrollo global.
- Cauas, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. Bogotá: biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia, 2, 1-11. Recuperado de: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36805674/1-Variables-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1652629053&Signature=XuRdnbhsqo9L3vYIeponJdsNtCuaW8d6Xx~43tuFc3vOkLj~zIoDJQQHJIZyAJID39QH3kYYyHgFZecHrcgFhjnRbUpo~vJrTn6NKSNIpVIDP-a5C16RcUTFe45HDZdXuUw0elqUZOJPL~v324wQ8cWUvJSPiwsmnXZEVcUQubLgQTWB2CBg35Ah~Gbwu2yGXlwocRHJrLfixx~B2Swo9px19KBZn9Bkb6t15UdQIJWXY68WkL0r8aebA7FWm26-kRWFR1xpWukpaqQcUYuWcRzh1BW9h5IE1L-ET-l8eJzyw10UIrMubpgPwjgOEB1zbZqzuDwlwuGdwagfv1gSPQ__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- CERES. (2021). “Responsabilidad Social & Sostenibilidad Ecuador”. Quito-Ecuador. Recuperado el 16 de noviembre del 2021. Obtenido <https://www.redceres.com>
- Codeis. (2021). Somos Codeis. ”. Quito-Ecuador. Recuperado el 16 de noviembre del 2021. https://www.somocodeis.org/?utm_medium=referral&utm_source=idealist
- Compliance Ecuador. (2021). “El presidente Guillermo Lasso el día de su posesión firmó el decreto ejecutivo de Normas de Comportamiento Ético Gubernamental el pasado 24 de mayo de 2021”. Recuperado el 16 de noviembre del 2021. Obtenido de <https://compliance.ec/normas-de-comportamiento-etico-gubernamental/>
- CONQUITO. (2021). HomePage. Quito-Ecuador. Recuperado el 16 de noviembre del 2021. Obtenido de <http://conquito.org.ec/responsabilidad-social/>
- Cordón-Benito, D., & Maestro-Espínola, L. (2022). Las marcas y su concienciación con el desarrollo sostenible para conquistar a un consumidor joven y responsable con su entorno. . Recuperado de: <https://revistasinvestigacion.esic.edu/adresearch/index.php/adresearch/article/view/213>.
- Corporación Líderes Para Gobernar. Inicio. Quito-Ecuador. Recuperado el 16 de noviembre del 2021. Obtenido de <https://www.lideresparagobernar.org>
- Costa, J. (2005). Master Dircom: los profesores tienen la palabra. Medellín: Design.
- de Bedoya, A. M. (2011). Responsabilidad Social Empresarial (Corporativa) y Juventud. Propuesta de análisis de contenido a través de las memorias de sostenibilidad. Recuperado de: <file:///C:/Users/User/Downloads/38011-Texto%20del%20art%C3%ADculo-43295-3-10-20120119.pdf>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2012). El campo de la investigación cualitativa: Manual de investigación cualitativa Vol. I (Vol. 1). Recuperado de:

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=wJPdWAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=El+campo+de+la+investigaci%C3%B3n+cualitativa,+manual+de+investigaci%C3%B3n+cualitativa+Vol+1.+Norman+K+Denzin,+Yenonna+S.+Lincl+Gedis+&ots=N2zX5hs8bM&sig=_8Ma-bDRIHI7NBfXR_IHgI2PXxY#v=onepage&q&f=false

Ecuador, A. N. (2016). Ley Orgánica de ordenamiento Territorial, uso y gestión de suelo. *QUITO: REPUBLICA DEL ECUADOR/ASAMBLEA DEL ECUADOR*. Recuperado el 15 de noviembre del 2021. Obtenido de <https://www.habitatyvivienda.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/08/Ley-Organica-de-Ordenamiento-Territorial-Us-y-Gestion-de-Suelo1.pdf>

Ferrada, D., & Flecha, R. (2008). *Scielo*. Recuperado el 23 de 11 de 2020, de EL MODELO DIALOGICO DE LA PEDAGOGÍA: UN APORTE DESDE LAS EXPERIENCIAS DE COMUNIDADES DE APRENDIZAJE: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07052008000100003

Ferrero Campillo, A., & Gómez Urdáñez, G. (2021) Objetivos de Desarrollo Sostenible: A través de una mirada joven. Recuperado de: <https://zaguan.unizar.es/record/108751>

García, N. R., López-Cozar, E. D., & Torres-Salinas, D. (2011). Cómo comunicar y diseminar información científica en Internet para obtener mayor visibilidad e impacto. Recuperado de: <file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-ComoComunicarYDiseminarInformacionCientificaEnInte-3691479.pdf>

González, Fernando (2007) Metodología Cualitativa y Formación Intercultural en entornos virtuales. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/2010/201017309007.pdf>

Graizbord, B & Monteiro, F. (2014). “Megaciudades y cambio climático. Ciudades sostenibles en un mundo cambiante”. El colegio de México AC. Recuperado el 18 de octubre del 2021. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=J4_mBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=lista+de+ciudades+sostenibles&ots=aRIcCERCEK&sig=mqiejVskrmgLx2vRVxZupEIDKB0#v=onepage&q=lista%20de%20ciudades%20sostenibles&f=false

Guerrero, R. (2014). Estrategias lúdicas: herramienta de innovación en el desarrollo de las habilidades numéricas. Recuperado de: [file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-EstrategiasLudicasHerramientaDeInnovacionEnElDesar-6844395%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-EstrategiasLudicasHerramientaDeInnovacionEnElDesar-6844395%20(2).pdf)

Gutiérrez, E. (2018). GlossariumBITri. Obtenido de Educomunicación || Educommunication: <http://glossarium.bitrum.unileon.es/Home/educomunicacion>

Hernández, A. (2003). “Ciudades para un Futuro más Sostenible, Informe sobre indicadores Locales de Sostenibilidad”. Habitat, UPM. España. Recuperado el 18 de octubre del 2021. Obtenido de http://habitat.aq.upm.es/indloc/aindloc_17.html

Herrera, J. (2017). La investigación cualitativa. Recuperado de: <https://juanherrera.files.wordpress.com/2008/05/investigacion-cualitativa.pdf>

- Herrera, J. (2017). La investigación cualitativa. Recuperado de:
<https://juanherrera.files.wordpress.com/2008/05/investigacion-cualitativa.pdf>
- Jiménez Paneque, R. (1998) Metodología de la Investigación. Elementos básicos para la investigación clínica.. Recuperado de:
file:///C:/Users/User/Downloads/Metodologia_de_la_Investigacion_ELEMENTOS_BASICOS_.pdf
- JLL. (2015). “Las ciudades más sostenibles del mundo”. JLL. España. Recuperado el 18 de octubre del 2021. Obtenido de <https://www.jll.es/es/analisis-y-tendencias/ciudades/las-ciudades-mas-sostenibles-del-mundo>
- Lasso, G. (2021). “Decreto N°59”. Ecuador. Recuperado el 16 de noviembre del 2021. Obtenido de https://www.fielweb.com/App_Themes/InformacionInteres/DE59AMFW.pdf
- Mastroeni, L; Castro & Guzmán, P (2016). Comunicación estratégica para la sostenibilidad paso a paso. Manual para el desarrollo de estrategias de comunicación alineadas a la sostenibilidad. Recuperado de: http://www.aedcr.com/sites/default/files/docs/manual_comunicacion_sostenibilida_d.pdf.
- Michael, T. (2013). *Los orígenes de la comunicación humana*. Katz Editores.
- Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica. (2021). “Ministerio pone en marcha el Programa Ecuador Carbono Cero”. Recuperado el 16 de noviembre del 2021. Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/ministerio-pone-en-marcha-el-programa-ecuador-carbono-cero/>
- Montes, L. C. Z. (2015). Formación de hábitos para el cuidado del medio ambiente en la educación inicial. *Revista San Gregorio*, 1(9), 16-21. Recuperado de:
<https://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/5>
- Moreno, L. (2018). “N° 371 Constitución de la República”. Recuperado el 15 de noviembre del 2021. Obtenido de https://observatorioplanificacion.cepal.org/sites/default/files/instrument/files/dec reto_371_71305.pdf
- Naciones Unidas. (2021). “La Agenda para el Desarrollo Sostenible”. Recuperado el 18 de octubre del 2021. Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/>
- OFICIAL, D. D. R. (2010). Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas. *Registro Oficial*, 306. Recuperado el 15 de noviembre del 2021. Obtenido de https://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/CODIGO_PLANIFICACION_FINAZAS.pdf
- OFICIAL, D. D. R. (2017). Código Orgánico del Ambiente. *Quito, Ecuador: Asamblea Nacional de la República de Ecuador*, 92. Recuperado el 15 de noviembre del 2021. Obtenido de
- Oficial, R., & PRODUCCION, C. E. I. (2010). Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. *Registro Suplemento Nro.*, 351, 29. . Recuperado el 15 de noviembre del 2021. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/wp->

content/uploads/2019/05/Literal-3.-Reglamento-del-Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones-COPCI.pdf

- Ojeda Echeverría, N., & López A, J. (2017). Implementación de estrategias de educación para la carrera de Comunicación Social.
- Pacto Global. (2021). “Desarrollo Sostenible en el Ecuador”. Quito-Ecuador. Recuperado el 16 de noviembre del 2021. Obtenido de <https://pactoglobal-ecuador.org>
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J. (2019). Etnografía digital. Ediciones Morata. Recuperado de: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vpojEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=Pink,+S.,+Horst,+H.,+Postill,+J.,+Hjorth,+L.,+Lewis,+T.,+%26+Tacchi,+J.+\(2019\).+Etnograf%C3%ADa+digital&ots=iGXfhqLsgZ&sig=4YaQWAecI1AQwuLjSsFw1Uvn2aI#v=onepage&q=Pink%2C%20S.%2C%20Horst%2C%20H.%2C%20Postill%2C%20J.%2C%20Hjorth%2C%20L.%2C%20Lewis%2C%20T.%2C%20%26%20Tacchi%2C%20J.%20\(2019\).%20Etnograf%C3%ADa%20digital&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vpojEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=Pink,+S.,+Horst,+H.,+Postill,+J.,+Hjorth,+L.,+Lewis,+T.,+%26+Tacchi,+J.+(2019).+Etnograf%C3%ADa+digital&ots=iGXfhqLsgZ&sig=4YaQWAecI1AQwuLjSsFw1Uvn2aI#v=onepage&q=Pink%2C%20S.%2C%20Horst%2C%20H.%2C%20Postill%2C%20J.%2C%20Hjorth%2C%20L.%2C%20Lewis%2C%20T.%2C%20%26%20Tacchi%2C%20J.%20(2019).%20Etnograf%C3%ADa%20digital&f=false)
- Rius. M. (2000). Relaciones Públicas: perspectiva empresarial. Editorial: Gestión.
- Romaní, J. R. P. (2014). Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fanpage de Inca Kola y el público adolescente y joven (Doctoral dissertation, Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación. Recuperado de: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56484685/PUELLES_ROMANI_JESUS_FIDELIZACION_REDES-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1652654822&Signature=XIHkxHezB7OkNK8De0kNszJVcNxQr08d7YKgeHFBB0J0eQ4Mg0k~hq8--iVErX1TuWon2L3yd5xxf5VQRS3J-uMZA YcH1wmVq4dANdfN1Hy-yhMVjWA c3izcA1YkAYCNtVKZm8Ms4QOKsn41-aW0uy7B5MrzGB7YLEBP1KkxA4X7sfDj~VhvII6sRhybx4mhuGXzPXklkMAD15NvICuVL1pZ8v6HPU8UEm37CKa7WWevutsKXYk6xoIb8wycl9B3ywhSzfmlIcIfmdvqgyhpcsBg8~4b4M6csiZjYe4qKDJcyvipLM-xupKnVJ99ecAdfbAsVtVcazqRyURo2UyONg__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Romero-Vargas, M., Bermúdez-Rojas, T., & Duque-Gutiérrez, M. (2020). Evaluación cualitativa de indicadores de sostenibilidad socioambiental para su selección y aplicación en ciudades costarricenses. *Revista Geográfica de América Central*, (64), 1-25.
- Rumbo Sostenible. (2021) ¿Qué es la comunicación sostenible? *Revista RS*.
- Salazar Mora, Z., & Prado Calderón, J. E. (2013). Importancia de la planificación sobre la recolección de los datos: Aprendizajes a partir de una experiencia de investigación. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/10669/25208>
- Secretaría General del Consejo Metropolitano de Quito. (2010). “Ordenanza Metropolitana de Quito No.0333”. Quito-Ecuador. ”. Recuperado el 16 de noviembre del 2021. Obtenido de http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZAS%20AÑOS%20ANTERIORES/ORDM-333%20-%20RESPONSABILIDAD%20SOCIAL%20EN%20EL%20DMQ..pdf

- Secretaría Nacional de Planificación. (2021). “Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025”. Recuperado el 15 de noviembre del 2021. Obtenido de
- Secretaría Técnica. (2019). “Informe de avance del cumplimiento de la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible 2019”. ”. Recuperado el 15 de noviembre del 2021. Obtenido de <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/07/Informe-Avance-Agenda-2030-Ecuador-2019.pdf>
- Secretaría Técnica. (2020). “Examen Nacional Voluntario Ecuador 2020”. ”. Recuperado el 15 de noviembre del 2021. Obtenido de https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/26392VNR_2020_Ecuador_Spanish.pdf
- Selman, H. (2017). Marketing digital. Ibukku. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=Marketing+digital+selman&ots=KIIC0x20o_&sig=LH8OXmQzdbxCimt-rDDlsB56RFI#v=onepage&q=Marketing%20digital%20selman&f=false
- Sistema B. (2021). “¿Cómo ser Empresa B Certificada?”. Quito-Ecuador. Recuperado el 16 de noviembre del 2021. Obtenido de <https://www.sistemab.org/ser-b/>
- Soy Responsable. (2021). “Economía del Bien Común. Un modelo de economía con futuro”. Quito-Ecuador. Recuperado el 16 de noviembre del 2021. Obtenido de <https://ebc.soyresponsable.eco>
- Taylor S.J. y Bodgan R. (1987) Investigación a los métodos cualitativos de investigación. Recuperado de: <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2011/12/Introduccion-a-metodos-cualitativos-de-investigaci%C3%B3n-Taylor-y-Bogdan.-344-pags-pdf.pdf>
- Teso Alonso, G., Fernández-Reyes, R., Gaitán Moya, J. A., Lozano Ascencio, C., & Piñuel Raigada, J. L. (2018). Comunicación para la sostenibilidad: el cambio climático en los medios. Fundación Alternativas.
- Torres-Salinas, D., & Delgado-López-Cózar, E. (2009). Estrategia para mejorar la difusión de los resultados de investigación con la Web 2.0. Profesional de la Información, 18(5), 534-539. Recuperado de: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2009.sep.07>
- Trinidad V. y Mencia F. (2014) Desarrollo sostenible y juventud. Una radiografía de Bizkaia. Recuperado de: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/51665094/Desarrollo_sostenible_y_juventud-libre.pdf?1486405750=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDesarrollo_sostenible_y_juventud_Una_rad.pdf&Expires=1652655304&Signature=SuSKWFodrtHapm8xNf7YQIsj5Am1ryghgTpDZc-3aMS7JfYIGw88F5DA2cZ1MibmS~wdyvrv9NcIrlNTJ0u1j0Bn2B2VmoCV4aiHYVCfbELYY18qj4sr~n2XY7PVOoE--DOu~b7IUiY03tT6ZSxSFzYbjTRF4njCJ35mxvyMgiuO8hQMLoUq6itxli9H1-u-gEie0dysA0UIUnCTPOob1WajsGXbOKT0yk~pXyJW8rvWd9YOKdOaCdOZFFVaWhMQIN6ufBlmcq6bAzoHAWcdmbasRBlzrgcMIenwgfuW6TN0wAGyIO

nHarRpd-8XgVCzTcCICMIi3RVsWukOhPhCqkA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

- Unicef. (2011). Comunicación para el desarrollo. Fortaleciendo la eficacia de las Naciones Unidas.
- UNITAR. (2015). CIFAL Quito - Cooperación Internacional en el Ecuador: Descentralización Perspectiva Local y Desafíos. Recuperado el 16 de noviembre del 2021. Obtenido de <https://www.unitar.org/event/full-catalog/cifal-quito-cooperación-internacional-en-el-ecuador-descentralización-perspectiva-local>
- Vico, E. A. (2020). Comunicación sostenible y sociedad 2.0: particularidades en una relación de tres décadas. Revista de la SEECI, (53), 37-51.
- Watzlawick, P., Bavelas, J. B., & Jackson, D. D. (2011). Teoría de la comunicación humana: interacciones, patologías y paradojas. Herder Editorial.
- Wilcox, D. L. (2001). Relaciones públicas: Estrategias y tácticas. Los Públicos. Addison Wesley.
- Wilcox, D. L. (2001). Relaciones públicas: Estrategias y tácticas. Comunicación. Addison Wesley.
- Wilcox, D. L. (2001). Relaciones públicas: Estrategias y tácticas. Opinión pública y persuasión. Addison Wesley.