

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y artes contemporáneas

Campana de comunicación para la fomentación del uso de productos biodegradables a cambio de productos de plástico en hábitos cotidianos.

Doménica Loaiza Gutiérrez

Micaela Borrero Sánchez

Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de Licenciatura en Comunicación Organizacional y
Relaciones Públicas

Quito, 21 de diciembre de 2020

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y artes contemporáneas

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA**

Campaña de comunicación para la fomentación del uso de productos biodegradables a cambio de productos de plástico en hábitos cotidianos.

Doménica Loaiza Gutiérrez

Micaela Borrero Sánchez

Nombre del profesor, Título académico

María José Enríquez Cruz, PhD

Quito, 21 de diciembre de 2020

© 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 la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos: Domenica Loaiza Gutiérrez

Código: 00138984

Cédula de identidad: 1721944807

Nombres y apellidos: Micaela Borrero Sánchez

Código: 00132512

Cédula de identidad: 1716605355

Lugar y fecha: Quito, 21 de diciembre de 2020

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

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

UNPUBLISHED DOCUMENT

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

RESUMEN

En esta investigación tuvimos como objetivo el demostrar la gran contaminación que producen los productos de plástico de un solo uso y la importancia de sustituirlos por otros materiales como los biodegradables. La cantidad de trabajos y estudios realizados a lo largo de los años con respecto a la contaminación ambiental, dieron paso para que dentro de este trabajo se realicen los temas propuestos, que son los siguientes: **Cambio climático: producto de la contaminación por plástico, Sostenibilidad Ambiental y Comunicación Ambiental.** También se realizó una campaña comunicacional llamada “Contágate de lo BIO” con el fin de promover el uso de productos biodegradables como alternativa para sustituir los productos plásticos de un solo uso.

Palabras claves: Productos biodegradables, calentamiento global, cambio climático, contaminación, plástico, medio ambiente, educación, comunicación.

ABSTRACT

In this research we aimed to demonstrate the great pollution produced by single-use plastic products and the importance of replacing them with other materials such as biodegradable ones. The amount of work and studies carried out over the years with respect to environmental pollution, gave way for the proposed topics to be carried out within this work, which are the following: **Climate change: product of plastic pollution, Sustainability Environmental and Environmental Communication.** We also create a communication campaign called "Contáciate de lo BIO" in order to promote the use of biodegradable products as an alternative to replace single-use plastic products.

Key words: Biodegradable products, global warming, climate change, pollution, plastic, environment, education, communication.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO I: CAMBIO CLIMÁTICO PRODUCTO DE LA CONTAMINACIÓN POR	
PLÁSTICO	12
1.1 Antecedentes del cambio climático	12
1.2 Causas del cambio climático	14
1.3 Efectos del cambio climático	16
1.4 El entorno de los productos plásticos a nivel mundial	18
1.5 Soluciones para disminuir el consumo de productos plásticos	21
CAPÍTULO II: SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL	24
2.1 Objetivos de desarrollo sostenible	24
2.2 Actividades y campañas sobre el reciclaje del plástico	28
2.3 Productos Biodegradables	31
CAPÍTULO III: COMUNICACIÓN AMBIENTAL	34
3.1 Opinión pública	34
3.2 Comunicación	37
3.3 Campaña estratégica de comunicación	38
CAPÍTULO IV: CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN	41
4.1. Presentación del tema	41
4.2.2 Eje de Campaña	44

4.2.3 Concepto de Campaña	45
4.2.4 Nombre de campaña	45
4.2.5 Misión	45
4.2.6 Visión	45
4.2.7 Logo de la campaña	45
4.3 PÚBLICOS	46
4.3.1 Públicos estratégicos y aliados	46
4.3.2 Públicos de interés	46
4.4 OBJETIVOS	46
4.4.1 Objetivo General	46
4.4.2 Objetivos específicos	46
4.5 FASES Y ESTRATEGIAS DE LA CAMPAÑA.....	47
4.5.1 Bio Infórmate	47
Instagram Stories	50
4.5.2 Bio Edúcate	51
Instagram Stories	54
4.5.3 Bio Contágate	55
Instagram Stories	57
4.6 Tácticas	58
4.7 Presupuesto	58
4.8 Logros alcanzados	58
4.8.1 Entrevistas digitales	59

4.9 Indicadores de gestión	60
Medios de comunicación	60
Nuestras redes.....	63
Metas inesperadas.....	63
CONCLUSIONES.....	64
RECOMENDACIONES	65
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	66
ANEXO A: CRONOGRAMA TENTATIVO DE PUBLICACIONES.....	71

INTRODUCCIÓN

La fabricación de plástico ha ido creciendo a gran escala y muchos no nos dimos cuenta del gran problema en el que nos estábamos involucrando; hoy en día debemos cargar con alrededor de 8.300 millones de toneladas de plásticos en el mundo, todos estos desechos atraviesan ríos hasta llegar a los océanos matando a miles de animales y formando islas de este mismo material. Todo esto causa una gran contaminación y daño a la capa de ozono provocando un daño a nosotros mismos y a futuras generaciones. Por tal razón decidimos hacer la investigación previa para encontrar una solución básica que pueda estar al alcance de todos y así poder disminuir el uso del plástico; producto de la investigación, encontramos que los materiales biodegradables son exactamente lo que necesitamos para lograr nuestro objetivo.

Estos productos son básicamente hechos con materiales de la naturaleza como el bambú, aguacate o el maíz. Lo que hace distintos a productos fabricados con materiales naturales es que su descomposición se convierte en abono y no en contaminación, de esta forma va cambiando la cadena con la que nos manejamos hoy en día los seres humanos. Existen varios informes y textos científicos, tales como: Guerras Climáticas. La lucha por sobrevivir en un mundo que se sobrecalienta, Contribución del Grupo de trabajo I al Quinto Informe de Evaluación del Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático, El cambio climático: causas efectos y soluciones, Estudios de la NASA y más que nos han ayudado para la fundamentación de nuestro tema, aportado datos importantes para lograr demostrar el problema y buscar soluciones para el daño que hemos causando los seres humanos en nuestro planeta.

Los objetivos de desarrollo sostenible nos han permitido llegar a identificar este problema y de esta forma dar propuestas, permitiendo que trabajemos para ayudar a la comunidad. Nuestro trabajo al tratar de la concientización sobre daño ambiental e incentivar el uso de productos biodegradables para motivar el cambio, nos da paso a centrarnos en dos objetivos, el primero que es el número 12 de las ODS, que se relaciona con la producción y consumo responsable. El objetivo es apoyar a estas micro empresas que fabrican productos con materiales bio y a su vez crear una nueva cultura en nuestra sociedad con el fin de mejorar nuestro estilo de vida y aportar contra la contaminación ambiental. Por otro lado, el objetivo número 14 se relaciona con conservar y utilizar en forma sostenible los océanos, mares y recursos marinos, principales afectados en la contaminación de plástico.

Nos hemos basado en 4 capítulos para el desarrollo de este trabajo de titulación que son los siguientes: **Cambio climático producto de la contaminación por plástico, Sostenibilidad Ambiental , Comunicación Ambiental y Campaña Comunicacional.** En el cambio climático, siendo el primero capítulo de investigación e identificado como nuestro punto de partida, trata acerca de los antecedentes, causas, efectos, entornos y soluciones para la contaminación, es donde explicamos el núcleo del problema y cuáles son las posibles acciones para cambiar esta realidad. Dentro del segundo capítulo que es la sostenibilidad ambiental, damos explicación de lo que son los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) y en cuales nos estamos centrando para el desarrollo de nuestro trabajo. El tercer capítulo trata acerca de la comunicación ambiental y abarcamos toda la importancia que tiene la comunicación, la opinión pública y la estructura de campañas para realizar nuestra investigación y resultados. Por último, desarrollamos una campaña de comunicación nombrada “Contágate de lo BIO” en donde nos basamos en la fomentación del uso de los productos biodegradables.

CAPÍTULO I: CAMBIO CLIMÁTICO PRODUCTO DE LA CONTAMINACIÓN POR PLÁSTICO

1.1 Antecedentes del cambio climático

El cambio climático es un fenómeno el cual ha ido cambiando desde hace años atrás, sin embargo los seres humanos no han tomado con seriedad las consecuencias que esto ha dejado y dejará en el mundo. Antxon Olabe en su texto *La conversación global sobre el cambio climático* brinda información esencial para poder entender desde hace cuántos años atrás se habla acerca de esto y como ha ido evolucionando a lo largo de los años. Según Olabe la alteración del clima de nuestro planeta ha sido “provocada por la masiva emisión de gases de efecto invernadero desde la revolución industrial. Entre 1750 y 2010 las emisiones han alcanzado la cifra de 2.585.000 millones de toneladas de CO₂” (Olabe, 2015). Los seres humanos estuvieron al tanto desde hace varios años y hasta ahora no han podido confrontar ni contrarrestar este gran fenómeno.

Los científicos han estudiado muchos de los factores climáticos hace aproximadamente 50 años atrás y comenzaron a señalar los riesgos que este problema abarcaba. Olabe hace referencia en su texto al historiador Gwynne Dyer el cual en su libro titulado *Guerras Climáticas. La lucha por sobrevivir en un mundo que se sobrecalienta* escribe las implicaciones que tenía el cambio climático. Dyer en el texto menciona que Estados Unidos estuvo al tanto de toda la investigación e implicaciones del problema en 1965 y afirma que este gobierno ya sabía lo que iba a las consecuencias que varios factores iban a tener en el medio ambiente. (Dyer, 2014).

“La tierra se ha calentado 0,85 grados centígrados desde 1880. Esta temperatura está cerca de ser la más elevada en el actual periodo interglacial que comenzó hace 12.000 años” (Olabe, 2015). Es importante aclarar que varios paisajes se han visto afectados por las altas temperaturas, cada lugar en especial debería tener su propia temperatura de acuerdo a lo que necesita su flora y fauna, sin embargo podemos observar como a través de los años, varios ambientes como lo es el páramo, recibe una temperatura mucho más alta de lo que acostumbraba años atrás.

Muchas veces la gran pregunta es ¿Desde cuanto hace que existe el cambio climático, y cuando fue que este empezó a amenazar a la humanidad?, o quizá la humanidad dio el primer paso en amenazar a la naturaleza dado el estilo de vida y el consumismo que existe en los seres humanos. En el artículo *Cambio Climático 2013: Bases físicas. Contribución del Grupo de trabajo I al Quinto Informe de Evaluación del Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático*” los autores encargados de aquella redacción mencionan que, “Es prácticamente seguro que la troposfera se haya calentado a nivel global desde mediados del siglo XX” (IPCC, 2013). Con el conocimiento acerca de esta información se puede determinar que probablemente que el número de noches y días fríos hayan disminuido y que el número de noches y días cálidos hayan incrementado a nivel mundial, estudiando el cambio climático a partir de 1950.

“Es probable que los océanos se hayan calentado entre 700 y 2 000 m, desde 1957 hasta 2009” (IPCC, 2013). Es por esto que varias especies marítimas han sufrido con el pasar de los años, debido a las altas temperaturas del océano, de igual manera la pérdida de hielo de los glaciares a nivel mundial han llevado a situaciones extremas a animales los cuales necesitan de ellos para sobrevivir.

Cada factor que ha afectado al cambio climático lo ha hecho significativamente a todos los seres vivos, varios analistas concuerdan en que la actividad humana y el consumo de recursos naturales sin antes remplazarlos ha ayudado a que se de el cambio climático y por ende el calentamiento global. Según varias investigaciones lo seguirá haciendo de manera más violenta en las siguientes generaciones. Varias iniciativas ya se han puesto en marcha para tratar de contrarrestar esta problemática, varias empresas mediante campañas de responsabilidad social han colaborado en disminuir el impacto del plástico al igual que otros factores que afectan al medioambiente. Existen activistas por el medio ambiente que se han planteado como objetivo concientizar a la sociedad acerca de la contaminación y maneras en las que cada individuo podría aportar para mejorar las condiciones.

1.2 Causas del cambio climático

Hay varias teorías acerca de las causas del cambio climático, muchas personas piensan saberlas, pero en realidad no las saben. Molina dentro de su texto *El cambio climático, causas efectos y soluciones* analiza algunas de las causas de este fenómeno. Durante varios años la energía solar trabaja siendo el motor del clima en el planeta tierra, es por esto que si existen variaciones dentro de la energía se vería por ende afectado el clima. “El sol ha aumentado su luminosidad a razón de alrededor de 10% cada 1000 millones de años” (Molina, 2017). Analizando la información rescatada por estos datos, se sabe que hace varios años atrás, el brillo del sol era apenas 70% del brillo actual.

Un estudio de la NASA analiza los cambios en el sol y desarrolla la conclusión de que esos cambios no son los culpables del calentamiento global y el cambio climático que se vive hoy en día. “Los análisis más recientes de estos indicadores señalan que los cambios de irradiación solar no pueden dar cuenta de más del 10 por ciento del calentamiento del siglo XX” (NASA, 2018). Esto lleva a la conclusión que son la tierra y

a la actividad humana unas de las principales causas del cambio climático ya que ha sido el abuso de los recursos naturales y la contaminación producida por empresas las que han aportado al cambio climático. Durante el último siglo se ha visto como ha aumentado la concentración de dióxido de carbono en la atmosfera, esto es consecuencia directa de la quema de combustibles fósiles como lo son el petróleo y el carbón. “La deforestación para propósitos agrícolas, para la industria y para otras actividades humanas ha incrementado la concentración de gases de efecto invernadero” (NASA, 2017).

Una de las causas que varios seres humanos olvidan al momento de pensar acerca del cambio climático es, por ejemplo, el desarrollo de la ganadería. Las vacas y las ovejas producen gran cantidad de metano durante la digestión, esto causa que el sector continúe generando más gases de efecto invernadero. Según Henning Steinfeld jefe de la subdirección de información ganadera y de análisis y política del sector de la FAO “ El ganado es uno de los principales responsables de los graves problemas medioambientales de hoy en día. Se requiere una acción urgente para hacer frente a esta situación” (Steinfeld 2013). Cada año que pasa la humanidad es el primer consumidor de carne y de igual manera de productos lácteos. José Luis Proaño (2020) actual ganadero de la hacienda Puchalitola en Ecuador, analiza el incremento que está previsto en el que se dice que la producción de carne se duplicará desde los 229 de toneladas a 470 millones de toneladas aproximadamente para el años 2050. Por otro lado en este mismo tiempo la producción y el consumo lechero también se incrementara de 600 a 1043 millones de toneladas.

El uso de fertilizantes con nitrógenos también es otra causa del cambio climático ya que producen emisiones de óxido nitroso. El problema del óxido nitroso es que “puede llegar a absorber 300 veces más radiación que el dióxido de carbono” (García 2014). Estos fertilizantes siguen siendo utilizados hoy en día, ya que ayuda a que el cultivo y las plantas se desarrollen de mejor manera. “Los gases fluorados causan un potente efecto de

calentamiento, hasta 23.000 veces superior al producido por CO₂” (NASA, 2017). Sin embargo, esta causa no es una de las principales ni las que más afectan al cambio climático ya que estos gases se emiten en cantidades más pequeñas y según la legislación de la UE ya se prevé su eliminación progresivamente. Al pasar de los años la humanidad ha observado en gran parte las implicaciones de la actividad humana y sus consecuencias. Sin embargo, las instituciones como las petroleras o las químicas no se quedan solas en cuanto a ser los causantes, industrias como la de los colorantes o de metalurgia también afectan en gran medida por la cantidad de residuos que estos emiten.

Muchas de estas causas han dejado efectos irremovibles en el planeta tierra, y no solo preocupa a la humanidad actual si no también se piensa en las futuras generaciones y en el mundo que ellos van a encontrar.

1.3 Efectos del cambio climático

Hay varios efectos del cambio climático que afectan no solo a la especie humana si no a todos los seres vivos del planeta. Según el artículo de la organización española Greenpeace (2016) el cambio climático ha dejado siete efectos importantes y a tomar en consideración. Estos efectos son en la a) biodiversidad; b) incendios; c) deshielo, d) subida del nivel del mar, e) desertización, f) aumento de temperatura y finalmente g) aumento de fenómenos meteorológicos extremos. Estos efectos causan un problema debido a que el aumento de la temperatura lleva a glaciares derretidos, los cuales matan a especies como los osos polares los cuales empiezan a perder su hábitat en donde viven. Al subir la temperatura el agua del océano se empieza a calentar y muchos animales marítimos empiezan a migrar rompiendo así el ciclo alimentario. Al no tener lluvias constantes en ciertos bosques, se causan incendios los cuales destruyen la vegetación y el hábitat de muchos animales salvajes. Cada uno de estos efectos causa un problema directo para la sobrevivencia de la humanidad y de varios seres vivos.

Los procesos esenciales de muchos organismos se ven afectados diariamente debido al cambio climático. La supervivencia y reproducción de ciertos animales dentro de sus primeras fases es cada vez más crítica. Según Greenpeace hay “ecosistemas como los humedales que están en riesgo de desaparecer totalmente” (Greenpeace, 2016). Los humedales son de gran importancia debido a todos los beneficios que ofrecen a la humanidad, como por ejemplo suministro de agua dulce, alimentos y materiales de construcción. Actualmente en el Ecuador hay especies como lo son: el oso pardo o el alcornoque los cuales están en peligro de extinción debido a esto. De igual manera las especies invasoras como, por ejemplo, mosquitos tigre o medusas se encuentran en una proliferación. Algo que sucede con la biodiversidad es que las aves ya han empezado a cambiar sus patrones migratorios y esperan a quedarse en los lugares con clima más cálido.

Las algas como uno de los principales funcionarios dentro del océano se encuentran en disminución en los mares. “Los arrecifes de coral mediterráneo están gravemente afectados” (Greenpeace, 2016). Debido a las altas temperaturas del agua, las algas han migrado y ya no se encuentran limpiando alrededor de los océanos a nivel mundial. “El aumento de la temperatura media y la disminución de las precipitaciones han creado un caldo de cultivo ideal para los incendios, especialmente en las zonas de alta montaña” (Greenpeace, 2016). En la última década los expertos pusieron una media ponderada de los incendios en el país. El año 2017 superó la media establecida, aumentando un mayor número de incendios forestales. Según la NASA: “Las condiciones climáticas más cálidas probablemente llevarán a una mayor evaporación y a más precipitación en general, pero el impacto variará según las regiones: algunas se volverán más húmedas y otras, más secas” (NASA, 2017). Hay información que revela que en ciertos países se ha perdido más del 80% de los glaciares y se estima que para el 2050

podrían ya desaparecer completamente. Según Greenpeace: “De los 52 glaciares que había en 1850 han desaparecido ya 33” (Greenpeace, 2016). La mayoría de estos glaciares que han desaparecido ha sido a partir de 1980.

La subida del nivel del mar es otro de los efectos que tiene el cambio climático en nuestro planeta tierra. En Europa se espera aproximadamente una subida de entre 10 y 70 cm para finales de este siglo. Con esto podemos decir que habrá un número importante de playas que bajo el agua en pocos años. La desertización es una preocupación a nivel mundial, según Greenpeace la temperatura del planeta, en el año 2090 será como el Sahara, es decir, desierto. En Europa, debido al calentamiento global se ven afectadas las personas durante el verano ya que llegan olas de calor y muchos no pueden salir de sus hogares.

Finalmente, los fenómenos meteorológicos son considerados uno de los efectos importantes del cambio climático. “La tropicalización de los océanos conlleva un mayor índice de evaporación y, por tanto, un aumento de la nubosidad, lo que facilita la formación de fuertes tormentas y otros fenómenos meteorológicos” (Greenpeace, 2016). Al igual que la sequías, también el cambio climático puede afectar en cuanto a fuertes lluvias y a causar graves inundaciones. Los efectos ya mencionados pueden solucionarse si se tiene una conciencia en cuanto a los consumos y a la contaminación de parte de los seres humanos hacia el medio ambiente.

1.4 El entorno de los productos plásticos a nivel mundial

Desde mediados del siglo XX, la fabricación de plástico ha ido creciendo a gran escala y muchos no nos dimos cuenta del gran problema en el que nos estábamos involucrando; hoy en día debemos cargar con alrededor de 8.300 millones de toneladas de plásticos en el mundo. National Geographic estima que por hora se compran un aproximado de 60 millones de botellas plásticas y anualmente se utilizan 500.000

millones de bolsas del mismo material (National Geographic,2019). Con estos datos, muchas organizaciones han decidido actuar al respecto e intentar disminuir los plásticos de un solo uso, dado esto, en la cuarta asamblea medioambiental de la ONU se dictó una declaración en la cual más de 200 países se unieron para reducir el uso de plásticos hasta el 2030 , dicha declaración es la siguiente:

“Abordaremos el daño a nuestros ecosistemas causado por el uso y la eliminación insostenibles de los productos plásticos, incluso mediante la reducción significativa de los productos plásticos de un solo uso para el año 2030, y trabajaremos con el sector privado para encontrar productos asequibles y respetuosos con el medio ambiente” (Organización de las Naciones Unidas, 2019).

Sin embargo, existen grandes diferencias entre países; India llegó a dar sugerencias de medidas que lleguen a generar más impacto como la eliminación progresiva de dicho material de un solo uso para el 2025, pero varios gobiernos como Estados Unidos, Cuba y Arabia se negaron a esta nueva iniciativa, llegando a la decisión de solo realizar una reducción significativa para 2030 (National Geographic,2019).

Lastimosamente toda esta “reducción significativa” no es suficiente , la Organización de las Naciones Unidas (ONU) declaró al mundo en una crisis medioambiental y ratifica que los diferentes países no están preparados para cumplir los principales acuerdos ambientales , por lo que ya existen varios documentos científicos en donde argumentan que solo tenemos tiempo de reducir todo el daño hasta el 2030, caso contrario comenzaremos a experimentar nuevos problemas que terminarán con nuestra propia existencia. Tomando en cuenta que esto no solo abarca a la contaminación de plástico sino también al cambio climático, pérdida de biodiversidad, reducción drástica del agua dulce, contaminación del aire, entre otros. “En 1960 se estableció que la cantidad

de plástico que había en el mundo era suficiente como para envolver a todo el planeta. El uso de este material no es lo que está mal, sino las magnitudes en las que se produce y consume. Su utilidad en la vida diaria es indiscutible, sin embargo, una vez que los plásticos han sido utilizados se convierten en residuos que originan gran parte de los problemas de contaminación del agua, aire y suelo. A nivel mundial, se estima que en el ambiente se acumulan 25 millones de toneladas que permanecen inalterables entre 100 y 500 años debido a que su degradación es muy lenta.” (Ortiz, 2013) , no queremos imaginar si en los años 60 ya se establecía este tipo de información, en pleno 2020 que conclusiones podemos sacar al respecto.

Existe un informe llamado GEO (Global Environment Outlook) o “Perspectivas del Medio Ambiente Mundial”, perteneciente a PNUMA que es un programa de la ONU (El programa de las Naciones Unidas para el medio ambiente), en donde hablan de varios acuerdos como el “Acuerdo de París “ o “Los objetivos de desarrollo sostenible (ODS)” que son básicamente “un conjunto de objetivos globales para erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad para todos como parte de una nueva agenda de desarrollo sostenible” (ONU), son 17 objetivos en total y fueron realizados específicamente por líderes del mundo para buscar soluciones y hacer cambios globales. Cada objetivo tiene metas específicas que deben alcanzarse en los próximos 15 años, en donde se resalta que se requieren medidas urgentes ahora, pero la parte negativa no es más que la falta de cooperación de las distintas naciones, concluyendo que los avances son demasiado lentos para alcanzar las metas en 2030. Es así como determinaron dentro del informe GEO más de 300 científicos y expertos de 70 países que: “La incapacidad constante para adoptar medidas urgentes está teniendo repercusiones negativas sostenidas y potencialmente irreversibles sobre los recursos ambientales esenciales y la salud humana” (Sánchez, 2019).

Regresando a la perspectiva de futuro hacia el 2030 y los problemas de nuestro entorno, es cuando nos damos cuenta que si no se llevan a cabo las diferentes políticas sostenibles mencionadas en varios de los acuerdos, el mundo dará el más fuerte de sus golpes a la humanidad, calculando que el efecto invernadero aumentará un 37% y en 2050 un 52% más (Romo, 2015). Esto intensifica el problema dando paso al aumento de temperaturas ocasionando eventos meteorológicos extremos agrupando las tormentas, inundaciones, sequías y más, afectando a una masa grande de cultivos y a la vez a la pérdida de biodiversidad del planeta, volviéndose una cadena que irá afectando a la economía, bienestar y estándar de vida y todos los factores que le siguen.

1.5 Soluciones para disminuir el consumo de productos plásticos

Durante los últimos años se han dado una variedad de soluciones en cuanto a la contaminación de plástico, los más conocidos son:

- **Reciclaje:** en el caso de Ecuador, se importó en 2018 \$ 3.6 millones en reciclado plástico. Muchos países también optan por enviar el material plástico a otras naciones ya que no tienen la suficiente infraestructura para este proceso, China, por ejemplo, recibe el material y lo devuelve reciclado convertido en diferentes productos. (El Universo, 2019)
- **Reutilización:** Este método se ajusta a varias desventajas ya que varios de los productos plásticos no se pueden reutilizar gracias a cierto tipo de impurezas que contienen como lo que son contenedores de comida.
- **Reducción:** como la palabra mismo nos dice es básicamente reducir la cantidad del material y posteriormente intentar rediseñar los procesos de producción.

- Bioplásticos: esto se produce a través de polímeros como el almidón, colágeno y ácido láctico. Permanece menos tiempo en el ambiente, pero tiene un costo de producción mucho más elevado que impide su generalización.

Como comunicadoras, el objetivo de esta investigación es centrarnos en el tercer método que es la reducción del material y sustituirlo por productos biodegradables.

Partimos de diferenciar lo que son los bioplástico y productos biodegradables, según la RAE, biodegradable “puede ser degradada por acción biológica” y bioplástico no es más que un producto que contiene elementos orgánicos. En otras palabras, un producto biodegradable es aquel que después de ser desechado puede regresar a formar parte de la naturaleza, volviéndose abono sin ningún tipo de daño y el bioplástico puede ser producido por varios elementos que no necesariamente se convierten en biodegradables como por ejemplo la “*Plant bottle*”, una botella ecológica creada por la marca Coca Cola que es elaborada por el 30% a base de plantas y 70% PET reciclado (Tereftalato de polietileno con menos emisiones de CO₂), lo que nos quiere decir que solo se utiliza una menor cantidad de plástico en cambio las biodegradables son 100% hechas de elementos naturales.

Recapitulando lo anterior, por medio de distintas investigaciones, consideramos que es importante motivar el uso productos biodegradables a cambio de los de plástico. Para esto no solamente es enseñar qué tipos de productos de esta rama existen, de lo contrario, es educar a la sociedad acerca de este tema, convencer por medio de la comunicación medioambiental todas las ventajas que esto trae y volverlo una costumbre, un hábito en nuestras principales fuentes de cambio que son los jóvenes (Millenias y Centennials), de esta misma forma poder cumplir con varios objetivos del desarrollo denominados por la

ONU como lo es la educación de calidad , producción y consumo responsable , acción por el clima y la vida submarina.

Como en todo, el costo será más alto, pero no se compara al costo de vida que tendremos en unos cuantos años si no tomamos medidas al respecto, que mejor que el cambio empiece por ti. Es una medida que va de micro a macro, depende mucho del enfoque, interés y compromiso que cada uno le pueda poner; adoptar estos nuevos hábitos no es fácil pero si necesario, el tiempo se acabará y será tarde para soluciones.

CAPÍTULO II: SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL

2.1 Objetivos de desarrollo sostenible

Los objetivos de Desarrollo sostenible (ODS) fueron adoptados por las Naciones Unidas en el año 2015. “Contienen la agenda global más ambiciosa aprobada por la comunidad internacional para movilizar la acción colectiva en torno a objetivos comunes” (Gómez, 2017). Su propósito es luchar contra la pobreza extrema, sin embargo, componen y equilibran “ tres dimensiones esenciales del desarrollo sostenible como son la económica, la social y la ambiental” (Gómez, 2017). Debido a la compleja arquitectura, limitaciones técnicas y las fundadas críticas bajo las que se han diseñado estos objetivos cuentan con ciertas limitaciones para que la agenda logre alcanzar y cumplir los objetivos previstos para de cierta manera poder preservar y construir un planeta mejor para las nuevas generaciones.

Actualmente los ODS permiten a los países trabajar bajo sus diferentes realidades, capacidades y nivel de desarrollo de cada uno, para enfrentar problemas que afectan a todos acerca de temáticas de interés común. “Los ODS son el espejo a través del cual todas las naciones se ven reflejadas en sus propias políticas y en su desempeño” (Gómez, 2017). Estos objetivos se estructuraron por medio de 17 objetivos los cuales se representan en 169 metas las cuales son medibles por medio de 230 indicadores. Las metas de cada objetivo muestran cual es el camino a recorrer y lo relevante en estos casos, es saber medir estos ODS y ver el impacto que se puede crear a través de ellos. Los resultados que se obtenga a través de estos se verán reflejados en las nuevas generaciones y su modo de vida.

Un sistema es conformado por un conjunto de elementos relacionados entre sí. “En consecuencia, el comportamiento de un sistema, "lo que hace", no sólo depende del sistema mismo sino también de los factores, elementos o variables provenientes del ambiente del sistema y que ejercen influencia en él” (Gallopín, 2003). El sistema siempre va a tener variaciones y modificaciones al pasar de los años. “El desarrollo sostenible implica cambio; a veces queremos mejorar o transformar el sistema mismo, en cambio otras, queremos cambiar el sistema para mejorar algunos de sus productos” (Gallopín, 2003). Lo que hay que cuestionarse en estos casos es por qué se debe mejorar y transformar los elementos del sistema, y esto es debido al consumo. “El consumo es la acción que realiza todo ser humano en cuanto al uso de los bienes y servicios que se encuentran a su disposición con el propósito de satisfacer sus necesidades”(Arias, 2016).

Hay ciertas acciones debido al consumismo las cuales a la larga ocasionan problemas serios e irreversibles. Estos son atribuidos directamente a ciertos modelos económicos de igual manera de producción y consumo de bienes y servicios, que no son sostenibles debido a que superan la capacidad de los ecosistemas y su capacidad de producción. Los seres humanos, al explotar de manera irresponsable todos los recursos que brinda el ecosistema y al no reponerlos, la causa que genera es que sea insostenible. La palabra “insostenible según la Real Academia Española (RAE) significa “Que no se puede sostener, Que no se puede defender con razones”. La idea de insostenibilidad según Josep “está basada en la proyección a futuro del impacto ambiental de las actividades humanas” (Lobera, 2008). Actualmente si la humanidad no hace nada, el medio ambiente se volverá insostenible el uso que los mismos humanos utilizan de su entorno. Es por esto que en varias ocasiones el planeta necesita de “nuevas iniciativas que lo lleven a su transformación, una de estas iniciativas son los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) los cuales promueven la toma de conciencia y el compromiso de la población mundial”

(Arias, 2016). El hecho de aceptar que se necesita buscar un desarrollo sostenible implica que se comprende las dimensiones a lo que se está expuesto, conflicto socio-ecológico.

En nuestra investigación que trata acerca de concientizar la contaminación ambiental y versa sobre el uso de productos biodegradables, es importante enfatizar en el objetivo número 12, el cual está relacionado con la producción y consumo responsable.

Según la página de los objetivos de desarrollo sostenible

(<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>) el propósito de este objetivo planteado es fomentar el uso eficiente de los recursos y la energía y mejorar las infraestructuras para que estas no dañen al medio ambiente. El reto dentro de este objetivo es hacer más y mejores cosas con menos recursos. La sostenibilidad es para lo que va el mundo de aquí a futuro. Es un modelo de negocio que va a tener que ser implementado en las empresas para que estas no mueran. En los datos publicados en la página

(<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>) de los ODS se muestra que el 93% de las 250 empresas más grandes del mundo cuentan con informes en cuanto al tema de sostenibilidad.

Además, buscamos qué el siguiente objetivo el cual cabe recalcar es el número 14 el cual está relacionado con conservar y utilizar en forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible, este objetivo se lo conoce como “Vida Submarina”. Los océanos han sido un elemento clave los cuales han hecho que la tierra sea habitable para toda la humanidad. Estos espacios durante varios años han sido vitales para el comercio y el transporte. Actualmente más de tres mil millones de personas en el mundo dependen de la biodiversidad marina y costera para poder sustentarse. En la página electrónica de las Naciones Unidas está publicado un dato en el cual menciona que “Las aguas costeras se están deteriorando debido a la contaminación y la eutrofización”. Uno de las metas más importantes del objetivo 14 es el punto 14.1 el cual hace referencia a de

aquí al 2025 prevenir y reducir significativamente la contaminación marina de todo tipo, en particular la cual es producida por actividades realizadas en la tierra.

Las implicaciones de la educación para la sostenibilidad se enfrenta a dos retos importantes según María Novo, Cátedra de la UNESCO de Educación Ambiental y Desarrollo Sostenible. El reto ecológico es el primero el cual “implica contribuir a formar y capacitar no sólo a jóvenes y niños, sino también a los gestores, planificadores y las personas que toman las decisiones, para que orienten sus valores y comportamientos hacia una relación armónica con la naturaleza” (Novo, 2009). Por otro lado el reto social el cual se refiere a que “en un mundo en el que la riqueza está muy injustamente repartida, nos impele a transformar radicalmente las estructuras de gestión y redistribución de los recursos de la Tierra” (Novo, 2009). Durante los cambios que se han visto en el planeta los últimos años ha hecho emerger en la sostenibilidad mediante el ámbito de la educación como una posible opción de construcción de soluciones. A partir del término “desarrollo sostenible” se han cambiado el concepto de la educación ambiental por varias versiones relacionada con la educación para la sostenibilidad. Lo que se logra con esta versión es “Una educación que promueva la integración de los mejores rasgos de los individuos y que, como instrumento de socialización y de actitud crítica, adopte respuestas válidas para el reto de cambio global que tiene planteado la humanidad” (García, 2016).

La educación es fundamental en el momento de hablar acerca de la sostenibilidad ambiental. La educación ha sido un eje para poder cambiar y racionalizar el comportamiento humano y crear razonamiento en el mismo. Es por esto que “la educación para la sostenibilidad se erige como un enfoque pertinente para la transformación de los modelos mentales de la población” (Arias, 2016). Con la implementación de productos biodegradables y la conciencia social a realizar en los

ecuatorianos se podría abordar dos de los objetivos de desarrollo sostenible propuestos por las naciones unidas y generar buenas prácticas en los seres humanos.

Los ecosistemas necesitan que la intervención humana se detenga por un momento y se piense que planeta va a quedar a las nuevas generaciones. La sostenibilidad es un término que en el Ecuador sigue siendo novedoso y muchos suelen confundirlos con lo que se refiere a responsabilidad social o con filantropía sin embargo la sostenibilidad lo que busca es causar un ganar, ganar en cuanto a las empresas y al medio ambiente. Lo que hay que entender es que sostenibilidad es algo rentable para las empresas, no es un regalo que la empresa da para que se lo haga en campaña y mejorar su imagen. En muchos casos son acciones que te generan un bienestar propio y un bienestar desinteresado por el medio ambiente, sin embargo, puede causar varios ahorros en las industrias generándoles más ingresos.

2.2 Actividades y campañas sobre el reciclaje del plástico

La lucha contra la contaminación del plástico cada vez más se intensifica, es uno de los movimientos ambientales más fuertes hoy en día, muchas organizaciones locales e internacionales se han unido para apoyar a la causa y fomentar la acción de cambio. A mediados del 2019, Ecuador se sumó a la campaña de “La hora del planeta” que es celebrada anualmente por varios países a nivel mundial, tomando en cuenta que ese año tuvo como tema principal la lucha contra el plástico. WWF-Ecuador creó una petición vía online en el que incentivaba a alcaldes y concejales para que se sumen a esta nueva iniciativa, dentro de las acciones postuladas estaba la prohibición de plásticos de un solo uso y promover el reciclaje inclusivo (Alarcón,2019).

En nuestro país, las Islas Galápagos han sido el principal motor para este cambio, es donde varias especies luchan contra los residuos de polímeros dentro de sus paisajes naturales, dañando su sinónimo de pureza. Por tal razón, se creó una campaña llamada

“Mares limpios” incentivado por la ONU Medio Ambiente y lanzada en el 2017 para las comunidades que residen dentro de las islas. Obtuvo buenos resultados y ahora representa una de las mayores alianzas mundiales para combatir la contaminación de plástico en los mares.

Esto también se ha vuelto popular en redes sociales, gracias a miles de influencers que se han unido a la campaña y comparten por medio de sus cuentas los hashtags #MaresLimpios y #SinContaminación con el fin de inspirar a otros a reducir su huella plástica, siendo parte más de 100.000 personas hasta diciembre del 2019. Leo Heileman, director regional de ONU Medio Ambiente, recalcó que América latina y el caribe está tomando medidas “audaces y ejemplares” para combatir este problema y proteger los valiosos recursos marinos. También es importante mencionar que se han visto “pelícanos, iguanas y lobos marinos atrapados en bolsas de plástico, redes y cuerdas. Cuando el plástico se descompone en microplásticos, puede entrar en la cadena alimentaria: los peces lo comen y los humanos podrían verse afectados.” dijo Jorge Carrión, director del Parque Nacional Galápagos (La Asamblea ONU Medio Ambiente,2019).

En la actualidad existen leyes que prohíben el plástico de un solo uso como lo que son los sorbetes y fundas, mientras que miles de voluntarios llegan a las islas encantadas para ayudar a limpiar las playas. Casos similares se notan en la India y Kenia, donde se han comprometido a eliminar en su totalidad este tipo de productos contaminantes para el 2022. Existen varias acciones dentro del continente americano que también hay que reconocer como por ejemplo Chile se convirtió en el primer país de Sudamérica en prohibir el plástico de un solo uso y posteriormente México adoptó la misma ley. Costa Rica estratégicamente creó formas para reducir el uso de plástico desechable y países como Perú y Jamaica aún están en proceso de aprobación o redacción de leyes con respecto a este tema (Araque, 2018).

Otra de las más recientes campañas ecológicas dentro del país es “Sin sorbetes por favor”, creada en Quito con el fin de reducir este material principalmente en servicios de comida. Al declarar a Galápagos como reserva mundial de la biosfera y patrimonio natural de la humanidad conjunto a la eliminación total de sorbetes plásticos, la capital se incentivó para seguir los mismos pasos de eliminación completa de sorbetes, ya son 22 negocios que han dejado de entregar este tipo de materiales y reemplazándolos por recipientes de cartón, vidrio o productos biodegradables (Diario digital 24 Ecuador, 2018)

Por otro lado, existen varias campañas por parte de multinacionales que han llegado a dar una gran contribución al cuidado del planeta. Empezando por una de las más conocidas que es Coca Cola, no podría faltar. Como se puede imaginar, esta empresa ha sido reconocida varias veces por ser las peores contribuidoras a la polución de plástico internacionalmente, así que su iniciativa fue lanzar un video promocional llamado “Un mundo sin residuos” en donde busca hasta 2030 reciclar el 100% de sus envases dividiéndose en la mitad por lo reciclado y la otra mitad por lo retornable (Moye, 2018)

Nestlé también ha sido parte del cambio, dentro de su página web (<https://www.nestle.com/>) resaltan que su visión es que “ninguno de nuestros envases, incluidos los plásticos, termine en vertederos o como basura. Esta visión no es solo un ideal, estamos trabajando arduamente para cumplirlo y ayudar a lograr un futuro sin desperdicios.” basándose en 3 objetivos que son liderar el lanzamiento de materiales alternativos, diseñar un futuro sin desperdicios y promover nuevos comportamientos.

De manera externa, American Express decidió eliminar un kilo de plástico de las playas por cada comentario que se haga en el #BackOurOceans, de esta manera buscan generar consciencia y alentar a las comunidades a tomar medidas. Además, inició un compromiso de sostenibilidad que le llevo a ser una compañía neutral en carbono y usar 100% energía renovable. Conjunto a la creación de un prototipo de tarjeta hechas con

productos reciclables y una donación de casi 2 millones de dólares a la limpieza de océanos / ríos y programas que eduquen sobre este tema.

Es sumamente importante estar al tanto de todas las campañas comunicativas que se han dado hasta la actualidad, porque de esta forma nos vamos dando cuenta de que pequeñas acciones hacen grandes cambios y a su vez medimos el nivel de importancia que la sociedad le está dando a uno de los mayores problemas de contaminación. Se nota que cada vez más que se está tomando consciencia de los daños que causa el excesivo consumo de plástico, esto no nos deja más que seguir en la lucha para recuperar nuestro principal hogar y salvar la vida de millones de animales.

2.3 Productos Biodegradables

En los últimos años, las personas se han llegado a preocupar en gran cantidad sobre llevar una vida más saludable, basada en alimentos naturales junto a tendencias de ejercicio y reducir lo contaminante. Principalmente las nuevas generaciones han impulsado más este nuevo estilo de vida, volviéndose más conscientes de sí mismas y de lo que les rodea, de esta forma buscan el cuidado del medio ambiente y se centran en eliminar toda acción que vaya en contra de la sostenibilidad ambiental. Como respuesta a este nuevo movimiento mundial se han ido creando nuevos conceptos como lo que es el “Green Marketing” (tendencia de negocio para la sostenibilidad del planeta) llevándonos a una de sus ramas más importantes: los productos biodegradables.

Primero hay que identificar que son los materiales no biodegradables; son aquellos que no son orgánicos y principalmente creados por el ser humanos como lo que es el plástico o cualquier material sintético y que tarda miles de años en descomponerse provocando lo que conocemos como contaminación.

Por otro lado, los productos biodegradables no son más que una alternativa para disminuir la contaminación en el planeta a cambio del uso de productos plásticos. Son productos hechos a base de materiales naturales como el maíz o aguacate y que “provocan un menor impacto en los ecosistemas ya que su proceso de descomposición es mucho más rápido cuando intervienen factores como el sol, la lluvia, el viento, la humedad, los hongos y temperatura” (Riofrio, Oviedo & Navarro, 2019). Su degradación es sin ningún proceso humano, lo que evita dejar residuos tóxicos en la naturaleza, volviéndolos energía y abono en la naturaleza. Como por ejemplo productos hechos con almidón de maíz tardarán alrededor de 180 días en degradarse, productos hechos con plátanos, yuca, legumbres, entre otros., tardarán un aproximado de 1 año y medio a 3 años en descomponerse, pero todos ellos sin causar ningún tipo de daño al medio ambiente. (Riofrio, Oviedo & Navarro, 2019). Dentro de la fabricación de estos productos se usan materiales como semillas, plantas, frutas, verduras y el algodón que son los más comunes, como producto se crean platos hojas verdes, platos de harina de yuca, termos y cepillos a base de bambú, cubiertos o vajillas de pepa de aguacate y más.

Es importante conceptualizar también un término parecido a biodegradable y que ha causado mucha confusión, lo compostable. Es simple, este proceso se refiere a que los materiales desechados se degradan a través de la acción del hombre convirtiéndolos en abono orgánico, la diferencia a biodegradable es que no esto no lo realiza la naturaleza, sino que interviene una maquinaria y tarda mucho menos tiempo en su procedimiento.

Estos productos se pueden encontrar en varias empresas ecuatorianas que fabrican estos materiales, pero no muy conocidas. Boga, es una de las empresas que impulsa el uso de bolsas de papel, empresas como Panificadora Ambato, JW Marriott, Burger King, Juan Valdez, que operan en el país se han unido a este nuevo cambio utilizando este tipo de productos ecológicos y biodegradables. Hoy en día Boga a logrado posicionarse

después de más de 20 años estar en el mercado gracias a las nuevas tendencias, sin embargo, hay que tomar en cuenta que el precio es mayor que al de las fundas plásticas, pero con mayores ventajas. Todo esto es producido a base de caña de azúcar y papel reciclado, importando alrededor de 40 toneladas provenientes de Estados Unidos, Colombia, México y 3 países más (Bosmediano,2020). Otra de las empresas reconocidas es BIODEGRADABLE.ES , lo que le diferencia de Boga es que es una tienda online de varios productos biodegradables. Aquí se pueden encontrar bolsas de tela, envases, globos, vasos y tazas, cápsulas de café y una variedad de productos biodegradables más.

También se encuentran muchas formas de apoyar al planeta en el día a día, con la existencia de productos de uso diario como:

- **Bambú:** cepillo de dientes y termos
- **Caña:** recipientes, soperos y platos
- **Aguacate:** Shampoo y cubiertos
- **Penco:** Sorbetes

Toda esta nueva tendencia está empujando a las empresas a producir y cambiar sus productos por los amigables al medio ambiente. Esto de igual forma exige a las marcas a formar parte del cambio provocando grandes modificaciones a su cadena de valor gracias a esta necesidad que los mismos consumidores han creado. De esta forma es como se han ido creando los productos biodegradables , tomando cada vez más fuerza e impacto en la sociedad , convirtiéndolos en una ventaja competitiva para muchas empresas. Aunque aún hay clientes que no valoran mucho estas acciones todo dependerá del “esfuerzo que hagan las empresas en generar una mayor comunicación hacia el cliente para incrementar la imagen de marca y para crear una mayor conciencia ambiental que genere un consumo sustentable en la población.” (Rivera, Contreras, Ariza, Bonilla y Cruz, 2019).

CAPÍTULO III: COMUNICACIÓN AMBIENTAL

3.1 Opinión pública

Como opinión pública entendemos un concepto relacionado como fenómeno social con práctica empírico profesional y con observación tanto académica como científica. Muchos filósofos, juristas, historiadores e investigadores han tenido problemas con respecto a formar un concepto básico de lo que es la opinión pública, por ejemplo, Elisabeth Noelle Neuman, politóloga alemana dio a conocer una de sus más grandes anécdotas:

"Pues yo todavía no sé qué es la opinión pública', dijo un participante en la sesión matutina de una conferencia sobre la opinión pública cuando salía de la sala para la pausa del medio día. Eso fue en 1961 en Baden-Baden, en un simposio de profesionales e investigadores de los medios de comunicación. No era el único que se sentía incómodo."

(Noelle-Neuman 2003:83)

Noelle también nos menciona que, a lo largo del tiempo, este concepto en vez de progresar ha sido todo lo contrario, de tal manera de llegar a volverse inútil para efectos prácticos; define a la opinión pública como “ambiguo, difícil de delimitar y siempre problemático (Noelle-Neuman 2013:83). Sin embargo, no hay que olvidar que la definición de la opinión pública es un fenómeno comunicativo y social que depende mucho del contexto histórico, social y cultural en el que nos encontremos. Todo su análisis depende de la sociedad e intereses políticos de momento incluyendo 3 elementos prácticos que le darán forma (Rubio Ferres, 2009):

1. La opinión de los individuos

2. Tema sobre el que se opina
3. Contexto en el que se forma la opinión

La opinión pública es una de las partes más importantes de la vida pública en general. Dentro de esta existen varios flujos de mensajes y discursos, por lo que se la reconoce como un tejido social que básicamente funciona como espejo de la cultura, valores y organizaciones de la sociedad en la que estemos envueltos, llegando a cada uno por los diferentes canales comunicación.

Existe una teoría representada por Walter Lippmann en su libro “opinión pública” y trata sobre la agenda setting. El autor se refiere a un modelo de opinión que depende de los medios de comunicación, como sabemos, este tipo de canales son como ventanas abiertas a un gran mundo. El domina a un pesado entorno (una visión diferente del mundo que habita en nuestra mente) que se construye por medios informativos, los mismos que estimulan los comportamientos en los individuos (Lippmann 2003:33). Esta teoría, tras varios estudios, representa con más éxito los efectos que producen los medios a largo plazo, los mismos atraen atención y es así como generan la opinión pública. Todas estas instituciones mediáticas pasan a ser parte fundamental de la sociedad contemporánea.

Dado lo anterior, se dice que la opinión pública no es cognitiva sino racional, se vuelve consecuencia de representaciones, esquemas mentales e imágenes que cada persona construye. Los esquemas cognitivos son representaciones parciales de diferentes opiniones, por lo que ese ambiente compartido y definido como pseudo entorno se da gracias a la propaganda, medios de comunicación, política, manipulación, así como también nuevas realidades y experiencias que no se tenían del mundo. Cualquiera que sea el mecanismo de la función de la opinión pública, hay que recalcar que el papel de los medios de comunicación es preponderante en la producción del consentimiento colectivo.

Pero la opinión pública no solo se queda en lo tradicional, la tecnología ha logrado romper ese modelo de generación de información o en otras palabras un modelo de comunicación limitado. Los nuevos cambios y creación de plataformas tecnológicas han generado cambios importantes en la forma de comprensión mundial, ha logrado atribuir interacciones sociales ligados al poder volviéndolos significados volviendo a esto como un desplazamiento de la actividad comunicativa (Pareja & Echeverría, 2014)

Mencionando el tema de la comunicación, es importante conocer un factor fundamental que se necesita dentro de la opinión pública y en todas aristas que le siguen: la persuasión. Se puede definir a la comunicación persuasiva como “uso intencionado de la comunicación para manipular a las masas” (Budner,2020). Existen varias confusiones entre lo que es convencer y manipular, básicamente la persuasión es toda comunicación orientada con intención, es el simple deseo de que una o varias personas apoyen una ideología. Por otro lado, la manipulación es tergiversar o modificar los hechos o información determinada con fines de control de los comportamientos (Budner,2020)

Existen ciertas reglas y procedimientos generales para la persuasión basadas en la psicología conductista. El primero es la explotación de los sentimientos, como omisiones de una determinada formación o enunciados de verdades a medias. La simplificación básicamente para conseguir separar diferentes problemas y sus contenidos. La exageración de la información, es decir, la información relevante y significativa nunca se ofrece a lo bruto, sino representada por contenido político, ideológico o comercial. La repetición de temas e ideas, para que la persuasión sea eficaz se necesita la repetición de juicios de valor o ideas sobre actualidad. El apoyo en las actitudes preexistentes que se refiere a que la persuasión se fundamenta en la manipulación de los sentimientos y actitudes. Por último, el recurso a alguna autoridad, profesional o moral que es

prácticamente alguien competente especializada en los temas o campos de los que se vaya a hablar (Roiz,1996).

En base a lo expuesto, podemos afirmar que la comunicación persuasiva es una acción que debe ser entrenada o al menos se debería tener cierto control frente a ello, utilizando habilidades y estrategias que te ayuden a enganchar a tu público objetivo. Sin la comunicación persuasiva no podrían salir muchos proyectos importantes que enfrentan las ideas que hacen daño a la sociedad.

3.2 Comunicación

La comunicación es un elemento fundamental en el diario vivir de los seres humanos. Ha sido una pieza clave para que las personas puedan transmitir mensaje e ideas con otros. Según Stanton, Etzel y Walker la comunicación es “la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte” (2007). La comunicación contiene ciertos elementos en el cual el primero es el proceso por el cual esta se maneja, en este proceso que mantiene el emisor y el receptor muchas veces se puede producir ciertos ruidos o interferencias, es por esto que el reto que ellos deben superar cada una de las dificultades para entablar una buena comunicación y que el mensaje sea captado de acuerdo a su propósito.

Existen distintas ramas de la comunicación las cuales son, por ejemplo, la comunicación organizacional, comunicación política, comunicación ambiental entre otras, las cuales cuentan con objetivos y enfoques distintos. La comunicación ambiental se puede definir como “el proceso de desarrollo e intercambio de mensajes entre diversos actores con el objetivo de promover la extensión de conocimientos, actitudes y comportamientos pro ambientales y sostenibles (Castro, 2014). Existen varios autores como Vinke (1993) los cuales afirman que la comunicación ambiental se puede utilizar

como un instrumento el cual se complementa con distintos mecanismos por los cuales se intenta prevenir o mitigar los problemas ambientales.

La comunicación ambiental suele verse muchas veces complementada con la educación y la comunicación social. Lo que genera la comunicación persuasiva la cual funciona muy bien como herramienta de la comunicación ambiental es justamente “conseguir una actitud favorable y motivar simultáneamente la intención conductual, ofreciendo argumentos dirigidos a apoyar una posición pro ambiental determinada, a través del impacto de la experiencia mediada socialmente, de la experiencia indirecta” (Castro, 2014).

Las intervenciones comunicativas suelen generar conciencia acerca de un hecho ambiental a la sociedad, sin embargo, enfrentan un problema el cual habla acerca de que las personas después de tener conciencia no saben qué conducta adoptar. Es importante elaborar mensajes claves los cuales sean claros y se entienda por la sociedad y sepan qué conducta deben adoptar que pueda complementar el objetivo principal de la campaña. Los programas de comunicación ambiental son los que ayudan a mostrar cómo se puede incorporar cambios en la el día a día de cada uno mediante información clara y argumentos asumibles.

3.3 Campaña estratégica de comunicación

El diseño exitoso de un plan para una campaña de comunicación debe contar con ciertas fases las cuales ayudarán a que la misma logre sus objetivos. Según Flores (2015) hay seis fases fundamentales para comenzar a diseñar una campaña de comunicación:

1. Plantear el problema: en esta primera fase lo que se busca es explicar las causas que han incitado a realizar el plan de comunicación y determinar los problemas del mismo.
2. Análisis e investigación: En esta fase lo que se necesita recolectar toda la información que se tenga acerca del problema el cual se desea solventar. Para esto se puede utilizar estudios previos e investigaciones sobre las variables que están afectando al problema y el entorno. Es importante analizar los públicos que se verán involucrados en la campaña a realizar.
3. Diagnóstico: El diagnóstico es fundamental para definir con claridad los objetivos viables que se vea de la propuesta y las acciones que se puedan tratar. En esta fase de diagnóstico se define la realidad que se encuentra a través de un FODA que puede tener la propuesta.
4. Estrategias: Una vez que se tiene el diagnóstico este va a guiar hacia las estrategias. Estas van a ayudar a ver cómo se va a llegar a los objetivos. Son esenciales ya que se establece la manera en la que se van a ejecutar las acciones a tomar.
5. Plan estratégico de la campaña: En esta etapa lo que se busca es implementar las acciones para la campaña. Aquí se debe considerar todos los canales y medios por los cuales se va a transmitir el mensaje. Durante esta etapa se busca crear las tres fases de campaña en las cuales se incluye la expectativa, informativa y recordación.
6. Seguimiento y Control: En la última fase se diseña distintos sistemas de control para poder monitorear qué tan efectivas fueron las acciones tomadas. Esto permite generar conclusiones acerca del logro de los objetivos y analizar los efectos positivos y negativos de la campaña.

Las campañas de comunicación han sido enviadas por parte del transmisor por medio de varios medios para poder lograr su mensaje. El medio por el cual se transmite la campaña usualmente va a depender de los grupos objetivos a los cuales va dirigida la misma. Las redes sociales hoy en día han sido un medio excelente para lanzar campañas ambientales o sociales. En este espacio se puede trabajar con contenido de video, sonido imágenes y más. Las redes sociales tienen acceso gratuito, y también llegan a tener un alcance masivo y lo esencial para usar redes sociales para transmitir una campaña de comunicación es que se puede seleccionar determinadas audiencias, es decir el target de la campaña.

CAPÍTULO IV: CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

4.1. Presentación del tema

Contáciate de lo BIO es una campaña comunicacional que busca fomentar el uso de productos biodegradables en la ciudad de Quito. Este proyecto fue lanzado el 21 de octubre del 2020 en medios digitales y finalizó el 13 de diciembre del 2020, específicamente en la red social Instagram. Con el objetivo de informar, educar e incentivar a la comunidad para reducir la contaminación plástica por medio de otra opción natural que no genere daños ambientales.

Se utilizaron varias estrategias digitales para que de esta forma se pueda llegar al público objetivo y lograr generar una comunidad más responsable y consciente con sus acciones. Utilizamos dos herramientas fundamentales como base para gestionar esta campaña que fueron los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la comunicación.

4.1.1 Pertinencia del tema

Académicamente esta campaña se refleja en varios aspectos comunicacionales, principalmente en lo que sería un ámbito educativo, ya que se mantuvo al público objetivo informado de los diferentes datos con respecto a la contaminación del plástico y productos biodegradables. Este término no es muy conocido dentro del país, lo que la comunicación como herramienta nos ayudó a difundir el significado para lograr informar a las personas de lo que se trata esta nueva opción.

Dentro de este proceso también nos enfocamos en dos objetivos de desarrollo fundamentales que son:

- Objetivo 12: consumo y producción responsable
- Objetivo 14: vida submarina

Por un lado, el consumo y producción responsable se ha vuelto fundamental dentro del país, mencionando también que dentro de este proceso se aprobó una nueva ley en Ecuador que consiste en reducir el uso y comercio de los plásticos de un solo uso, lo que fortaleció el concepto de nuestra campaña, llamando la atención de varios medios de comunicación y público en general.

En cuanto a la vida submarina, como ya lo habíamos acotado en párrafos anteriores, gran cantidad de desechos son arrojados al mar anualmente. Los peces terminan consumiendo este tipo de desechos (en su mayoría plástico) y posteriormente muriendo; y no solo hablemos de peces, sino que varias aves también se ven perjudicadas gracias a la contaminación en los diferentes mares y océanos.

4.1.2 Problema Social

El plástico es uno de los mayores contaminantes a nivel mundial, lo que no solo termina afectando a diferentes animales, sino que empieza a destruir el futuro de todos los seres humanos. Aun sabiendo esta problemática, no tomamos consciencia de las consecuencias que van a suceder en el futuro si no logramos reducir la contaminación en general.

Según varios investigadores afirman que solo tenemos hasta el 2030 para salvar al planeta y un informe emitido por el Panel Intergubernamental sobre el cambio climático de la ONU (IPCC) habla acerca de que el planeta tierra alcanzará un umbral crucial de 1.5 grado causando varios problemas como sequía extrema, escasez de alimentos, incendios forestales y más.

4.1.3 Territorio de acción

Contágate de lo BIO utilizó varias herramientas digitales para la difusión del contenido educativo e informativo, por un lado Instagram como red social principal de la campaña y por el otro lado la plataforma de zoom, con la que realizamos varias de las entrevistas con nuestros aliados para posteriormente subirlas como un IGTV y compartirlas con nuestra comunidad.

4.1.4 Alcance de la causa social

Con esta campaña buscamos generar un cambio positivo en la comunidad con respecto a reducir el uso de productos plásticos de un solo uso por medio de otras opciones que se puedan encontrar en el mercado. También optamos por generar una comunidad más consciente con sus acciones, su futuro y el de las siguientes generaciones, logrando reducir la contaminación plástica que nos está afectando poco a poco.

4.2 DIAGNOSTICO DE COMUNICACIÓN

4.2.1 Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>-Problema social que se ha manejado durante los últimos años con mayor intensidad.</p>	<p>-Al ser un tema urgente a nivel mundial, se le pone más énfasis dentro comunicación global.</p>
<p>- La información es amplia y existen gran cantidad de referencias actuales.</p>	<p>-Aprobación de la ley “Reducir el uso y comereio del plástico de un solo uso” en Ecuador, por lo que se van a realizar más</p>
<p>- Varias campañas parecidas con respecto a reducir la contaminación plástica.</p>	<p>campañas con respecto a productos bio.</p>

<p>-Las personas ya tienen un conocimiento mínimo del tema.</p> <p>-Primera campaña social que fomenta el uso de productos biodegradables en el país.</p>	<p>-Apertura y apoyo de varias empresas o microempresas que fabriquen o necesiten estos productos.</p>
<p>DEBILIDADES</p> <p>-Muchas personas no tienen conocimiento del concepto “Biodegradable”.</p> <p>- Se segmenta mucho el público objetivo</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>-El costo de los productos biodegradables siguen siendo altos para la venta masiva.</p> <p>- Los ciudadanos siguen sin tener responsabilidad ambiental.</p>
<p>ya que solamente empresas de gama media-media alta empiezan a realizar estos cambios por los costos que estos traen; no podemos llegar a un público general.</p>	<p>- Las personas están cansadas de escuchar los mismos temas con respecto a la contaminación.</p>

4.2.2 Eje de Campaña

El eje comunicacional de nuestra campaña es informar de los peligros que el plástico está causando y de las consecuencias que vamos a tener a un futuro si no logramos reducir la contaminación de este material.

Por otro lado, es dar a conocer el concepto de “Biodegradables” y que productos podemos encontrar en el mercado como sustituto al plástico.

4.2.3 Concepto de Campaña

El concepto de la campaña es dar a conocer lo que son los productos bio, en donde los podemos encontrar, que empresas ya están practicando buenas acciones con el medio ambiente y las ventajas de utilizar estos productos.

4.2.4 Nombre de campaña

Contáciate de lo BIO

4.2.5 Misión

Nuestra misión es fomentar el uso de productos biodegradables a cambio de productos plásticos de un solo uso como lo que son sorbetes, fundas, cepillos de dientes, vasos desechables, entre otros; concientizar e informar a las personas de la situación en la que estamos viviendo en cuanto a este tema e intentar reducir la contaminación del plástico.

4.2.6 Visión

Ser una campaña pionera para otras personas e instituciones que buscan hacer el mismo cambio en la sociedad. Esperamos que nuestra campaña sirva como ejemplo para lograr hacer más proyectos parecidos con respecto a productos biodegradables u otros sustitutos al plástico que no terminen contaminando al medio ambientes, de lo contrario aporten para un cambio positivo en el planeta tierra.

4.2.7 Logo de la campaña

Contáciate de lo



4.3 PÚBLICOS

4.3.1 Públicos estratégicos y aliados

Nuestros públicos estratégicos son empresas reconocidas que utilizan ya productos biodegradables dentro de su modelo de negocio, con el fin de demostrar a nuestro público objetivo que de a poco vamos haciendo ya el cambio entre lo natural y el plástico. Por otro lado, también tenemos emprendimientos que están empezando a formar comunidades bio y que se unen a la campaña como ejemplo de las pocas empresas que existen en el momento con este tipo de productos.

4.3.2 Públicos de interés

Mediante redes sociales se logra llegar a un público objetivo general, en especial las nuevas generaciones que son las que prácticamente tienen el poder del cambio. Como sabemos las empresas se guían de acuerdo a las nuevas tendencias que se rigen a la sociedad por lo que los consumidores jóvenes son los que tienen el poder de cambiar la realidad del mal uso del plástico en muchas de las empresas, para que de esta forma se logre un cambio positivo en el planeta.

4.4 OBJETIVOS

4.4.1 Objetivo General

Diseñar una campaña de comunicación digital utilizando medios de comunicación offline y online con el fin de fomentar el uso de productos biodegradables a cambio de productos plásticos de un solo uso y reducir el impacto negativo que este material causa en el medio ambiente.

4.4.2 Objetivos específicos

- Genera consciencia sobre las necesidades de reemplazar los productos plásticos y que puede pasar a futuro si es que no tomamos acciones hoy.

- Dar a conocer los productos biodegradables y como podemos encontrarlos dentro de Ecuador.
- Fomentar nuevos hábitos de consumo responsable que minimice el mal uso del plástico.

4.5 FASES Y ESTRATEGIAS DE LA CAMPAÑA

4.5.1 Bio Infórmate

Bio Infórmate	Creación de contenido informativo en el cual el objetivo es generar conciencia y exponer datos curiosos acerca de la situación actual del plástico.
Bio Edúcate	Creación de contenido informativo acerca de los productos biodegradables y sus beneficios. En esta etapa utilizamos como soporte a entrevistas digitales.
Bio Contáciate	Fomentar el uso de productos biodegradables. En esta etapa nuestro objetivo fue dar a conocer a nuestra comunidad donde pueden conseguir productos biodegradables y crear una comunidad cada vez más grande en donde existan más personas que quieran realizar un cambio.

	Indicadores Instagram
	Numero de interacciones: 43
	Numero de impresiones: 270
	Numero de me gusta: 33
	Numero de comentarios: 2
	Alcance: 192



Indicadores Instagram

Numero de interacciones: 22

Numero de impresiones: 212

Numero de me gusta: 21

Numero de comentarios: 1

Alcance: 153



Indicadores Instagram

Numero de interacciones: 19

Numero de impresiones: 197

Numero de me gusta: 19

Numero de comentarios: 0

Alcance: 147



Indicadores Instagram

Numero de interacciones: 22

Numero de impresiones: 201

Numero de me gusta: 22

Numero de comentarios: 0

Alcance: 158



Indicadores Instagram

Numero de interacciones: 24

Numero de impresiones: 198

Numero de me gusta: 23

Numero de comentarios: 0

Alcance: 167



Indicadores Instagram

Numero de interacciones: 11

Numero de impresiones: 208

Numero de me gusta: 11

Numero de comentarios: 0

Alcance: 169



Indicadores Instagram

Numero de interacciones: 30

Numero de impresiones: 234

Numero de me gusta: 27

Numero de comentarios: 0

Alcance: 187



Indicadores Instagram

Numero de interacciones: 16

Numero de impresiones: 229

Numero de me gusta: 14

Numero de comentarios: 1

Alcance: 192



Indicadores Instagram

Numero de interacciones: 16

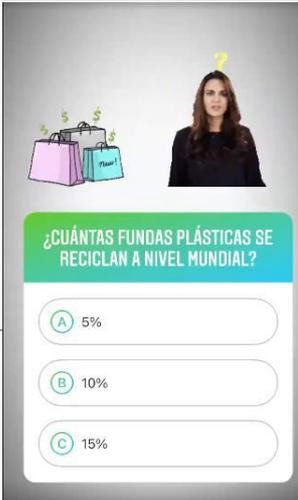
Numero de impresiones: 242

Numero de me gusta: 16

Numero de comentarios: 0

Alcance: 209

Instagram Stories



Indicadores Instagram

Numero de interacciones: 3

Numero de impresiones: 168

Alcance: 159



Indicadores Instagram

Numero de interacciones: 2

Numero de impresiones: 149

Alcance: 143



Indicadores Instagram

Numero de interacciones: 2

Numero de impresiones: 170

Alcance: 159

	<p style="text-align: right;">Indicadores Instagram</p> <p>Numero de interacciones: 1</p> <p>Numero de impresiones: 152</p> <p>Alcance: 143</p>
--	---

	<p style="text-align: right;">Indicadores Instagram</p> <p>Numero de interacciones: 0</p> <p>Numero de impresiones: 149</p> <p>Alcance: 143</p>
--	---

4.5.2 Bio Educate

	<p style="text-align: right;">Indicadores Instagram</p> <p>Numero de interacciones: 33</p> <p>Numero de impresiones: 252</p> <p>Numero de me gusta: 30</p> <p>Numero de comentarios: 3</p> <p>Alcance: 200</p>
--	--



Indicadores Instagram

Numero de interacciones: 16

Numero de impresiones: 242

Numero de me gusta: 16

Numero de comentarios: 0

Alcance: 209



Indicadores Instagram

Numero de interacciones: 11

Numero de impresiones: 272

Numero de me gusta: 11

Numero de comentarios: 1

Alcance: 237



Indicadores Instagram

Numero de interacciones: 5

Numero de impresiones: 395

Numero de me gusta: 24

Numero de comentarios: 0

Alcance: 333



Indicadores Instagram

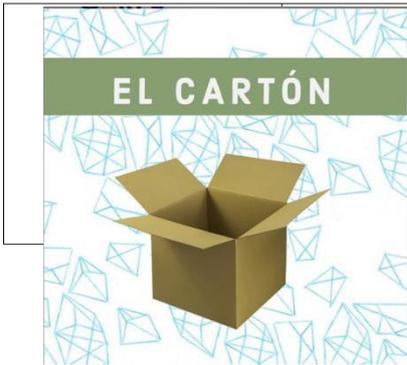
Numero de interacciones: 4

Numero de impresiones: 180

Numero de me gusta: 7

Numero de comentarios: 0

Alcance: 157



Indicadores Instagram

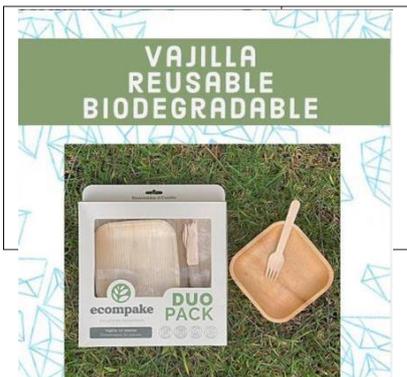
Numero de interacciones: 1

Numero de impresiones: 208

Numero de me gusta: 11

Numero de comentarios: 0

Alcance: 170



Indicadores Instagram

Numero de interacciones: 13

Numero de impresiones: 276

Numero de me gusta: 17

Numero de comentarios: 0

Alcance: 237



Indicadores Instagram

Numero de interacciones: 6

Numero de impresiones: 291

Numero de me gusta: 24

Numero de comentarios: 0

Alcance: 240



Indicadores Instagram

Numero de interacciones: 4

Numero de impresiones: 197

Numero de me gusta: 7

Numero de comentarios: 0

Alcance: 159

Instagram Stories



Indicadores Instagram

Numero de interacciones: 3

Numero de impresiones: 168

Alcance: 159



Indicadores Instagram

Numero de interacciones: 0

Numero de impresiones: 87

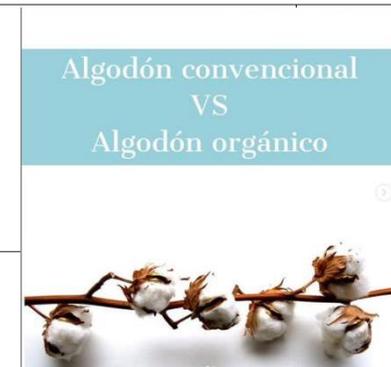
Alcance: 83

		<p>Indicadores Instagram</p> <p>Numero de interacciones: 5</p> <p>Numero de impresiones: 68</p> <p>Alcance: 67</p>
---	--	--

4.5.3 Bio Contágate

	<p>Indicadores Instagram</p> <p>Numero de interacciones: 3</p> <p>Numero de impresiones: 179</p> <p>Numero de me gusta: 8</p> <p>Numero de comentarios: 0</p> <p>Alcance: 140</p>
--	---

	<p>Indicadores Instagram</p> <p>Numero de interacciones: 27</p> <p>Numero de impresiones: 310</p> <p>Numero de me gusta: 22</p> <p>Numero de comentarios: 6</p> <p>Alcance: 265</p>
---	---

	<p>Indicadores Instagram</p> <p>Numero de interacciones: 12</p> <p>Numero de impresiones: 320</p> <p>Numero de me gusta: 18</p> <p>Numero de comentarios: 1</p> <p>Alcance: 227</p>
---	---



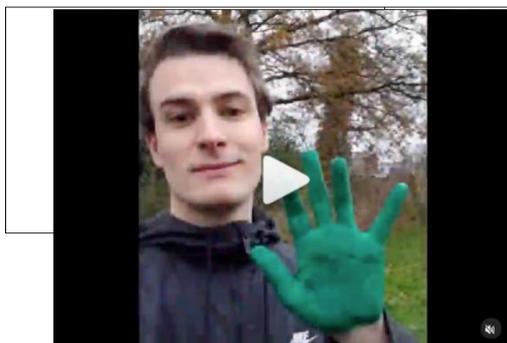
Indicadores Instagram

Numero de interacciones: 4
Numero de impresiones: 304
Numero de me gusta: 25
Numero de comentarios: 3
Alcance: 242



Indicadores Instagram

Numero de interacciones: 9
Numero de impresiones: 288
Numero de me gusta: 15
Numero de comentarios: 1
Alcance: 235



Indicadores Instagram

Numero de interacciones: 9
Numero de impresiones: 300
Numero de me gusta: 20
Numero de comentarios: 0
Alcance: 262

Instagram Stories



Indicadores Instagram

Numero de interacciones: 7

Numero de impresiones: 101

Alcance: 95

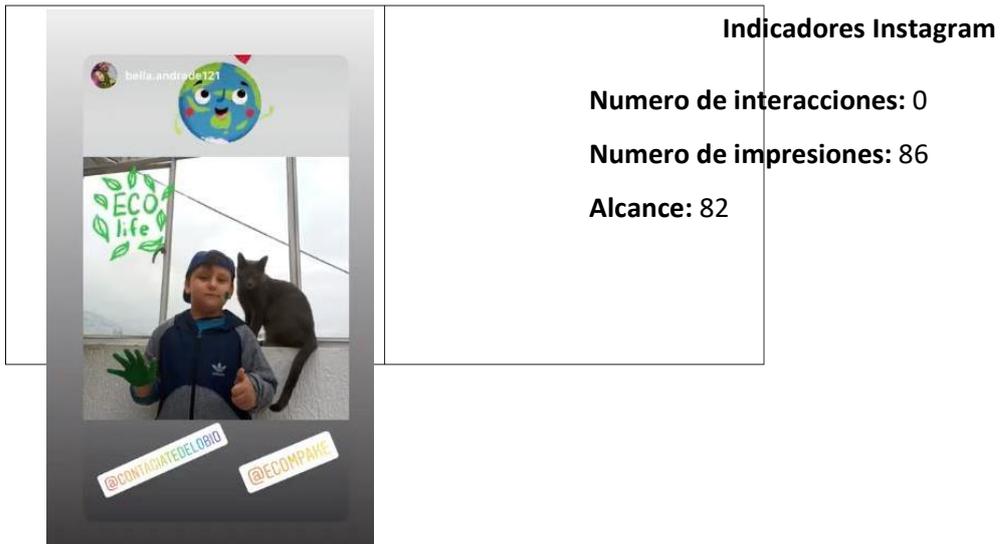


Indicadores Instagram

Numero de interacciones: 4

Numero de impresiones: 98

Alcance: 92



4.6 Tácticas

Como táctica principal tenemos la difusión de contenido es mediante redes sociales siendo nuestra red principal Instagram. Como segunda táctica para nuestra campaña nos planteamos utilizar figuras públicas o influencers para lograr difundir el mensaje que deseábamos establecer.

4.7 Presupuesto

Al ser una campaña realizada en plataformas digitales no tuvimos la necesidad de poner dinero adicional para lograr alcanzar nuestros objetivos planteados.

4.8 Logros alcanzados

- Informamos y dimos a conocer diferentes opciones biodegradables
- Incentivamos nuevos hábitos de consumo responsable
- Generamos una comunidad socialmente responsable.

4.8.1 Entrevistas digitales

1. Francisco Borja- Fundador de Atuk

En la primera entrevista con Francisco topamos tres temas relevantes los cuales fueron la contaminación de los productos de un solo uso, los inicios de su empresa y los logros alcanzados hasta ahora los cuales fueron satisfactorios ya que ha conseguido clientes fieles y una buena apertura por parte de la comunidad.

2. Claudia Samaniego- Jefa de Marca Cyrano/Corfú

Nuestra segunda invitada fue Claudia, con ella conversamos acerca de la preocupación que existe más que nada en las nuevas generaciones con respecto a la contaminación del plástico, la transformación que generó Cyrano/Corfú en cuanto a sus fundas plásticas y como esto ha generado buenas acciones por parte de sus clientes y colaboradores.

3. Guillermo Jarrin- Dueño de TippyTea Blends

En la tercera entrevista tuvimos la oportunidad de conversar con Guillermo acerca de los beneficios que el ha obtenido al ser una marca socialmente responsable. Esto ha sido bueno ya que han obtenido certificaciones y reconocimientos a nivel nacional. Por otro lado se habló acerca del poder que tiene el consumidor y como eso ha sido una oportunidad para ellos en cuanto a conseguir nuevos públicos objetivos para su empresa.

4. Sandra Ramos- Creadora de Scarcella

Por último durante nuestra cuarta entrevista conversamos con Sandra acerca de su emprendimiento. Esta empresa ecuatoriana produce fundas de algodón orgánico y fundas de silicón para poder llevar ahí las compras del supermercado sin necesidad de utilizar fundas plásticas. Con Sandra conversamos acerca de los desafíos que ella

encontró durante su trayectoria y la falta de conocimiento que existe por parte de la sociedad acerca de los materiales biodegradables.

4.9 Indicadores de gestión

Medios de comunicación

Contágate de lo Bio tuvo presencia en siete medios de comunicación por medio digital dado a la situación que estamos viviendo debido al Covid-19.

1. Inti del Valle

Entrevista escrita la cual se publicó el 29 de Octubre del 2020.



2. Entrevista EQ radio 593

Entrevista vía radio el 21 de Noviembre del 2020.



3. Quito Metro Radio

Entrevista en la Radio el 16 de Noviembre del 2020.

Contáciate de lo
BIO

CONTAGIATE DE LO BIO

LINES
16 DE NOVIEMBRE
20:00 HORAS

Es una campaña social creada por alumnas de la Universidad San Francisco de Quito que tiene como objetivo educar, informar y concientizar a las personas acerca de la contaminación del plástico.

Formemos una comunidad a lo BIO, una comunidad que esté dispuesta a salvar el planeta

CONECTADOS
Tú y tu conexión

Síguenos en nuestras redes!

QUITO METRO RADIO

4. Distrito EC

Entrevista vía radio el 27 de noviembre del 2020



5. Dimensión Onix

Entrevista vía radio el 20 de noviembre del 2020



6. Radio Sucesos

Entrevista vía radio el 15 de Diciembre del 2020



7. Fundamedios

Mención de la campaña el 17 de Diciembre del 2020



Nuestras redes



Social Media: Instagram
Nombre: @contagiadedelobio
Fecha de Creación: 21 de Octubre
Número de seguidores orgánicos: 369
Número de seguidores inorgánicos: 0
Impresiones Total: 6,261
Alcance Total: 470

Metas inesperadas

1. Logramos alcanzar con nuestra campaña cinco provincias del Ecuador siendo estas Pichincha, Guayas, Manabí, Azuay y Loja. Esto fue una meta increíble ya que nos dimos cuenta que nuestro impacto no solo quedó en la ciudad de Quito.
2. Nuestro giveaway por otro lado tuvo un alcance total de 6,761 y eso fue significativo ya que tuvimos varias personas participativas y que pusieron su huella verde para marcar una diferencia.

CONCLUSIONES

Durante toda esta investigación, se puede encontrar un objetivo en general que es crear conciencia de los problemas que afronta nuestro planeta tierra, que poco a poco nos va perjudicando a nosotros mismos y a millones de especies que lo habitan. Una de las mayores luchas de los ecologistas ha sido contra el plástico, ya que es uno de los elementos que más contamina y más daños ha causado, siendo nosotros mismos los protagonistas de este gran desastre. Durante los últimos 10 años se ha producido más plástico que en toda la historia y si seguimos así hasta 2050 nos vamos a encontrar con más de este material en los océanos que peces, junto a varias enfermedades que se desencadenaran por este mismo motivo.

Por tal razón, resaltamos una vez más que es muy importante controlar la cantidad y el uso de este polímero, por lo que hemos planteado una solución dando paso a los productos biodegradables. Quizá estos productos no vayan a parar la contaminación ni mucho menos, pero si aportarán a mejorar nuestra cultura, sociedad y estilo de vida, volviéndonos más proactivos y conscientes al cambio que todos necesitamos a futuro. Es importante recordar que los plásticos no van a dejar de producirse, ya que se encuentran en todo lado, pero si es posible disminuir su uso en nuestra vida diaria con productos cotidianos, ahí es donde encontramos la clave principal, saber lo que se consume de forma responsable.

Existen varias empresas nacionales que producen materiales biodegradables para el uso diario como cepillos de dientes, termos, platos, fundas, entre otros., micro empresas que apuestan por el reciclaje y la reducción de plástico en la vida de las personas queriendo construir un mejor hogar para todos.

Para esto fue muy importante centrarnos en los objetivos de desarrollo sostenible planteados por la ONU, ligando también la importancia de la comunicación dentro de nuestra ideología. Plantear este problema e intentar generar un cambio social, educacional y cultural, es un gran reto, pero muy necesario para nosotros y futuras generaciones.

RECOMENDACIONES

A lo largo del desarrollo de nuestra campaña nos hemos dado cuenta que logramos muchos de nuestros objetivos. El hecho de hablar sobre un problema tan grave como la contaminación del plástico genera de cierta manera mucha conciencia en las personas y es un tema que es necesario tocar para poder generar un cambio y darnos cuenta que existen otras alternativas que podemos optar como sociedad para ser cuidadosos con el medio ambiente.

Es increíble ver como existen muchas micro empresas las cuales producen estos materiales y sin embargo muy pocas personas conocen. Es por esto que fue una muy buena oportunidad para poder conocer desde un punto de vista cercano lo difícil que es entrar en un mundo donde las personas involucradas con estos cambios son muy pocas.

Estamos seguras que generamos algo grande y hablamos de muchos temas que son relevantes para muchos y logramos educar a personas que no eran conscientes sobre la gravedad del asunto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcón, I. (2019). El plástico, la principal lucha de la Hora del Planeta en este 2019 .
Diario digital El Comercio. Recuperado de:
<https://www.elcomercio.com/tendencias/lucha-plastico-apagon-planeta-ambiente.html>
- Araque, M. (2018). Ecuador quiere reducir el plástico eliminando sorbetes. Diario digital La República. Recuperado de: <https://larepublica.pe/mundo/1289986-ecuador-quiere-reducir-plastico-eliminando-sorbetes-quito/?platform=hootsuite>
- Arias, B. (2016). El consumo responsable: educar para la sostenibilidad ambiental.
Recuperado de: <https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/view/385/573>
- Bosmediano,D. (2020). Boga , la empresa que impulsa el uso de bolsas de papel.
Revista digital Líderes. Recuperado de:
<https://www.revistalideres.ec/lideres/empresa-impulsa-bolsas-papel-quito.html>
- Budner, S. (2020). Comunicación persuasiva: el poder de la intención.
- Castro, R. (2014). Retos y oportunidades para una nueva comunicación ambiental.
Recuperado el 28 de Abril de:
http://aplicaciones2.colombiaaprende.edu.co/red_privada/sites/default/files/Retos_y_oportunidades_para_una_nueva_comunicacion_0.pdf
- Diario digital 24 Ecuador . (2018). Ecuador avanza en el proceso para divorciarse de los plásticos. Recuperado 3 de abril de 2020, de
<http://www.24ecuador.com/nacional/ecuador-avanza-en-el-proceso-para-divorciarse-de-los-plasticos/47555-noticias>

Dyer,G.(2014). *Guerras Climáticas*. Libbooks.

El Universo. (2019). Ecuador importó \$ 3,6 millones en reciclado plástico. URL:

<https://www.eluniverso.com/noticias/2019/06/21/nota/7386975/ecuador-importo-36-millones-reciclado-plastico>

Entrevista José Luis Proaño

Flores, M. (2015). Diseño de campaña de comunicación estratégica para la protección animal en Quito. Recuperado el 1 de Mayo del 2020 de:

<https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/1952/3/TESIS%20COMPLETA.pdf>

Gallopín, G. (2003). Sostenibilidad y desarrollo sostenible: un enfoque sistematico. Recuperado el 3 de Abril del 2020 de:

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5763/S033120_es%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y

García, E. Jiménez, R. (2016). Visibilidad de la Educación Ambiental y la Educación para la Sostenibilidad en las publicaciones españolas sobre educación científica. Recuperado el 8 de Abril del 2020 de: <http://ojs.uca.es/index.php/tavira/article/viewFile/1146/983>

García, M. (28 de Abril del 2014). Fertilizantes nitrogenados y el cambio climático.

Recuperado el: 15 de Marzo del 2020, de: <http://chilorg.chil.me/post/fertilizantes-nitrogenados-y-el-cambio-climatico-75714>

Gomez, C. (2017). Obejtivos de Desarrollo Sostenible (ODS): una revisión crítica. Recuperado el 7 de Abril del 2020 de:

https://www.fuhem.es/media/cdv/file/biblioteca/revista_papeles/140/ODS-revision-critica-C.Gomez.pdf

Greenpeace. (s/f). Efectos del cambio climático en el medio ambiente. Recuperado de:

<https://es.greenpeace.org/es/trabajamos-en/cambio-climatico/asi-afecta-el-cambio-climatico/efectos-del-cambio-climatico-en-el-medio-ambiente/>

https://intranet.bibliotecasgc.bage.es/intranet-tmpl/prog/local_repository/documents/17026.pdf

IPCC, 2013: “Resumen para responsables de políticas. En: *Cambio Climático 2013: Bases físicas. Contribución del Grupo de trabajo I al Quinto Informe de Evaluación del Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático*” [Stocker, T.F., D. Qin, G.-K. Plattner, M. Tignor, S.K. Allen, J. Boschung, A. Nauels, Y. Xia, V. Bex y P.M. Midgley (eds.)]. Cambridge University Press, Cambridge, Reino Unido y Nueva York, NY, Estados Unidos de América.

La Asamblea ONU Medio Ambiente. (2019). Mares Limpios: dos años de la campaña líder contra la contaminación por plásticos. Recuperado de :

<https://www.solvedifferent.eco/es/story/mares-limprios-dos-anos-de-la-campana-lider-contra-la-contaminacion-por-plasticos>

Lippmann, W. (2003). La opinión pública. Madrid, Langre.

Lobera, J. (2008). Insostenibilidad: aproximación al conflicto socioecológico. Recuperado el 6 de Abril del 2020 de: <https://www.redalyc.org/pdf/924/92441105.pdf>

Moye , J. (2018). Un Mundo sin Residuos: Coca-Cola anuncia ambicioso objetivo en empaques sostenibles. Recuperado 5 de abril de 2020, de <https://journey.coca-cola.com/historias/un-mundo-sin-residuos-coca-cola-anuncia-ambicioso-objetivo-en-em>

NASA. (28 de Junio del 2017). Causas del cambio climático. Recuperado de:

https://ec.europa.eu/clima/change/causes_es

- National Geographic. (2019). Acuerdo de la ONU para reducir los plásticos en 2030. URL: https://www.nationalgeographic.com.es/mundo-ng/acuerdo-onu-para-reducir-plasticos-2030_14029
- Nestle. (S.F.). ¿Qué está haciendo Nestlé para hacer frente a los residuos de envases?. Página web: Nestle A gusto con la vida. URL: <https://empresa.nestle.es/es/sobre-nestle/te-interesa-saber/que-esta-haciendo-nestle-para-hacer-frente-residuos-envases>
- Noelle-Neumann, E. (2003). La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social.
- Novo, M. (2009). La educación ambiental, una genuina educación para el desarrollo sostenible. *Revista Educación* (pp. 195-217).
- Objetivos y metas de desarrollo sostenible - Desarrollo Sostenible. (n.d.). Recuperado de: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Olabe, A. (2015). La conversación global sobre el cambio climático. *Política Exterior*, 29(168), 162-167. Retrieved March 15, 2020, from www.jstor.org/stable/26450755
- Organización de las Naciones Unidas. (2019). Draft Ministerial Declaration of the 2019 United Nations Environment Assembly “Innovative solutions for environmental challenges and sustainable consumption and production”. URL: <http://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/27701/Draft%20Ministerial%20Declaration%20Fifth%20Draft%20as%20of%2014.03.2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ortiz Hernández, María Laura. (27 mayo 2013). El impacto de los plásticos en el ambiente. Obtenido de <http://www.jornada.unam.mx/2013/05/27/eco-f.html>
- Quiroga, R. (2001). Indicadores de sostenibilidad ambiental y de desarrollo sostenible: estado del arte y perspectivas. Recuperado el 3 de abril del 2020 de:

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5570/S0110817_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Real Academia Española. (2001). Diccionario de la lengua española (22.a ed.). Madrid, España.

Rivera, C., Contreras, F., Ariza, W., Bonilla, S., & Cruz, A. (2019). Los empaques biodegradables, una respuesta a la consciencia ambiental de los consumidores. *Realidad Empresarial*, (7), 2-8.

Roiz, M. (1996). *Técnicas modernas de persuasión*. Pirámide.

Romo, T. B. Perspectivas en medio ambiente y seguridad: 2030. URL:

Sánchez, Esther. (2019). La ONU pide cambios sin precedentes para evitar la catástrofe medioambiental del planeta. Lugar de publicación: El País, periódico global. URL: https://elpais.com/sociedad/2019/03/12/actualidad/1552409167_549272.html

Stanton, W; Etzel, M.; Walker, B (2007). Fundamentos de Marketing. Recuperado el 29 de abril de: <https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>

ANEXO A: CRONOGRAMA TENTATIVO DE PUBLICACIONES

1. Primera fase

RED SOCIAL	FECHA (DIA/MES/AÑO)	MEJOR HORA	FORMATO / TEMA	TIPO DE CONTENIDO / EMOCION	O: MICRO NICHOS / LEAD + TONO + LLAMADO A LA ACC
Instagram	23/10/2020	10:00 a.m.	Inicio de campaña , publicación de logo	Informativo	<p>● Reducir el uso y el impacto que los plásticos generan a nivel mundial es responsabilidad de TODOS ⚠️</p> <p>✅ Por eso nos hemos unido , para crear una comunidad a lo BIO, una comunidad que esté dispuesta a reemplazar los productos plásticos por biodegradables 🌱 y luchar para un mejor futuro , no solo de nosotros , sino de miles de animales que día a día mueren por este material.</p> <p>Marca tu huella verde 🌱 #YoMeLiberDelPlastico</p>
	24/10/2020	10:00 a.m.	Video emotivo de la contaminación del	Curiosidad e informativo	<p>Mamás y nuevas generaciones</p> <p>Y tú ¿ que futuro escoges? #YoSoyBio</p>
	25/10/2020	10:00 a.m.	Pieza gráfica sobre dato curioso	Curiosidad e informativo	<p>Mamás y nuevas generaciones</p> <p>⚠️ 8 millones de toneladas de basura al año llegan a los mares y océanos.</p> <p>📌 Se desconoce la cantidad exacta de plásticos en los mares, pero se estiman unos 5-50 billones , sin incluir los trozos que hay en el fondo marino o en las playas. 📌</p> <p>Hay tantos residuos de plástico en el mundo que podrían cubrir un país como Argentina 🇲🇪</p> <p>Cuida el planeta , cuida tu hogar. 🌍</p> <p>#YoMeLiberDelPlastico</p>
	29/10/2020	10:00 a.m.	Pieza gráfica sobre dato curioso	Curiosidad e informativo	<p>Mamás y nuevas generaciones</p> <p>"Es solo una botella" Dicho por más de 7 millones de personas 🗣️🗣️🗣️</p> <p>❌ NO , no es solo una botella.</p> <p>✅ Seamos conscientes que una botella puede estar llevándose la vida de un animal y hoy en día se está llevando nuestro futuro.</p> <p>Dejemos de normalizar este pensamiento y fomentemos acciones sostenibles.</p> <p>Cuida tu planeta , cuida tu futuro. #YoMeLiberDelPlastico</p>
	30/10/2020	10:00 a.m.	Video emotivo de la contaminación del	Curiosidad e informativo	<p>Mamás y nuevas generaciones</p> <p>📄 Existe un informe emitido por la IPCC(Panel Intergubernamental sobre el cambio climático de la ONU) :</p> <p>🔥 El planeta alcanzará en 2030 un umbral crucial de 1.5 grados, precipitando el riesgo de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Sequía extrema ● Incendios forestales ● Inundaciones ● Escasez de alimentos para cientos de millones de personas. <p>Y lo peor .. seguimos sin tomar acciones.</p> <p>#YoMeLiberDelPlastico #YoSoyBio</p>

					<p>⚠ En los océanos hay #islasdebasura del tamaño de continentes.</p> <p>🔴 Se estima que para el 2050 habrá más plástico que peces en el mar.</p> <p>🔍 Todo esto es resultado de los 8 millones de toneladas de desechos y que pronto podrán verse desde el espacio. 🚀</p>
26/10/2020	10:00 a.m.	Pieza gráfica sobre dato curioso	Curiosidad e informativo	Mamás y nuevas generaciones	<p>Libérate del plástico y #ContagiateDeLoBio 🌱</p>
27/10/2020	10:00 a.m.	Pieza gráfica sobre dato curioso	Curiosidad e informativo	Mamás y nuevas generaciones	<p>Los pequeños animales que se alimentan filtrando como: - los cangrejos rojos 🦀 - otros organismos del zooplancton 🔍 no solo trasladan el microplástico a través de la columna de agua 🌊, sino que también se introducen en las redes alimenticias.</p> <p>⚠ Esto quiere decir que ... los componentes pasan a los tejidos de especies que luego son consumidas también por el humano. 🧑🏻👤</p>
28/10/2020	10:00 a.m.	Video emotivo de la contaminación del	Curiosidad e informativo	Mamás y nuevas generaciones	<p>🔴 Dependiendo del tipo de plástico tarda entre 100 y 1000 años en degradarse, con una media de 500 años.</p> <p>▶ Entre los materiales que más usamos :</p> <p>⚠ Botella de plástico: 1000 años en descomponerse ⚠ Bolsa de plástico: +150 años en descomponerse</p> <p>✅ Libérate del plástico y #ContagiateDeLoBio</p> <p>⚠ Cada año llegan a mares y océanos el equivalente en basura el peso de...</p> <p>➡ 800 veces la Torre Eiffel ➡ Cubrir 34 veces la isla de Manhattan ➡ Peso de 14.285 aviones Airbus</p>
31/10/2020	10:00 a.m.	Pieza gráfica sobre dato curioso	Curiosidad e informativo	Mamás y nuevas generaciones	<p>🔴 A esta altura , preocuparnos por el medio ambiente dejó de ser opcional y pasó a ser una obligación.</p> <p>✅ ¿Que estás dispuesto a hacer para cambiar tu futuro ?</p>

2. Segunda fase (cronograma)

Contáciate de lo BIO - Fase informativa							
MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN	
							1
2 Presentación producto BIO	3	4 Presentación producto BIO	5	6 Presentación producto BIO	7 Lives con emprendimientos		8
9 Presentación producto BIO	10	11 Presentación producto BIO	12	13 Presentación producto BIO	14 Lives con emprendimientos		15
16 Presentación producto BIO	17	18 Presentación producto BIO	19	20 Presentación producto BIO	21 Lives con emprendimientos		22
23 Presentación producto BIO	24	25 Presentación producto BIO	26	27 Presentación producto BIO	28 Lives con emprendimientos		29
30							

