

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Campaña de educomunicación para difundir el consumo responsable enfocado a las nuevas generaciones frente al mal uso de plástico.

Nicole Alejandra Santana Villagrán

Iara Nicole Rueda Rosero

Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Trabajo de integración curricular presentado como requisito para la obtención del título de: Licenciada en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Quito, 19 de diciembre de 2019

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES
CONTEMPORÁNEAS

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR

Campaña de educomunicación para difundir el consumo responsable enfocado a las nuevas generaciones frente al mal uso de plástico.

Iara Nicole Rueda Rosero

Nicole Alejandra Santana Villagrán

Calificación:

Preparación de titulación:

María Fernanda Paredes, M.B.A

Firma del profesor

Desarrollo de titulación:

María José Enríquez Ph.D. en Comunicación Social

Firma del profesor

Quito, 19 de diciembre de 2019

Derechos de Autor

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

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

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: Iara Nicole Rueda Rosero

Código: 00131117

Cédula de Identidad: 1718528126

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: Nicole Alejandra Santana Villagrán

Código: 00132042

Cédula de Identidad: 1803772357

Lugar y fecha: Quito, 19 de diciembre de 2019

RESUMEN

El consumo desmedido de plástico en la actualidad se ha convertido en una problemática a nivel mundial que es difícil de controlar. El hábito consumista no solo está afectando al planeta sino también que está llevando a un punto crítico de contaminación del cual posiblemente la raza humana no pueda recuperarse. Cada día se hacen visibles las afecciones por la falta de control en el uso del plástico y sus productos derivados como desechos en el ecosistema marino y terrestre que están devastando la flora y fauna a nivel global. Conscientes del daño ambiental que han causado las anteriores generaciones por la falta de conocimiento sobre prácticas ambientales sustentables, nace la generación del cambio, donde toman la responsabilidad de cuidar lo que queda del planeta Tierra exigiendo a las autoridades que hagan algo al respecto y a su vez compartiendo mejores prácticas de consumo responsable. Como resultado de la investigación, se plantea un proyecto de educomunicación para poder empoderar a las nuevas generaciones a tomar el mando del futuro del planeta Tierra, de consumir de manera responsable el plástico y que ellos puedan seguir enseñando a su entorno a nuevos hábitos de consumo responsable.

Palabras clave: medio ambiente, plástico, sociedad de consumo, contaminación, educomunicación, consumo responsable, nuevas generaciones, Greta Thunberg.

ABSTRACT

The excessive consumption of plastic today has become a worldwide problem that is difficult to control. The consumerist habit is not only affecting the planet but also leading to a critical point of contamination from which the human race may not be able to recover. Every day the conditions are visible due to the lack of control in the use of plastic and its derived products as waste in the marine and terrestrial ecosystem that are devastating the flora and fauna globally. Aware of the environmental damage caused by previous generations due to the lack of knowledge about sustainable environmental practices, the generation of change is born, where they take responsibility for taking care of what is left of planet Earth, demanding that the authorities do something about it and in turn sharing best practices of responsible consumption. As a result of the research, an educommunication project is proposed to empower new generations to take command of the future of planet Earth, to consume plastic in a responsible manner and so that they can continue teaching their environment to new consumption habits responsible.

Keywords: environment, plastic, consumer society, pollution, educommunication, environmental education, new generations, empowerment, Greta Thunberg.

Índice

RESUMEN.....	4
ABSTRACT	5
Índice de figuras.....	8
INTRODUCCIÓN	9
I. CONSUMISMO	11
1.1 Origen del Consumismo	11
1.2 Sociedad de consumo	14
1.3 Soberanía del consumidor	17
II. PLÁSTICO	20
2.1 Origen del plástico	20
2.2 Impacto ambiental del plástico a nivel internacional	22
2.3 Plástico en el Ecuador.....	26
III. SOCIEDAD DE CONSUMO Y PLÁSTICO	29
3.1 Medio ambiente y la relación con el hombre	29
3.2 Antropoceno y la degradación ambiental	31
3.3 Consumo y crisis ecológica	34
IV. CONSUMERISMO	37
4.1 Definición de consumerismo	37
4.2 Responsabilidad social del consumidor.....	40
4.3 Empoderamiento del consumidor.....	43
V. EDUCOMUNICACIÓN	46
5.1 Contextualización de Educomunicación	46
5.2 Educación ambiental para mejorar las prácticas ambientales	47
VI. CREACIÓN DE LA CAMPAÑA.....	50
6.1. Fundamentación Metodología	50
6.2. Antecedentes.....	50
6.3. Justificación	51
VII. DESCRIPCIÓN DE LA CAMPAÑA.....	52
7.1. Origen de Generación C	52
7.2. Ejes comunicacionales	52
7.3. Fundación	53
VIII. OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA	54
8.1. Objetivo general	54
8.2. Objetivos específicos	54
IX. IDENTIDAD GRÁFICA DE LA CAMPAÑA.....	56
9.1. Logotipo y significado de la campaña	56

9. 2. Mensaje:.....	56
9. 3. Tipografía	57
9. 4. Cromática:	57
X. ESTRATEGIAS y TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN.....	58
10.1. Estrategias	58
10.2. Tácticas	59
XII. REDES SOCIALES	61
12.1. Facebook	61
12.2. Instagram.....	62
12.3. Ambas redes:	63
XIII. ACTIVIDADES REALIZADAS	65
13. 1. Recaudación de fondos	66
13.2. BTL´S.....	66
13. 3. Capacitaciones.....	67
13. 4. Medios de comunicación alcanzados	68
XIV. MATRIZ DE LA CAMPAÑA	69
XV. PRESUPUESTO.....	71
XVI. RESULTADOS	72
16. 1. Metas planteadas.....	72
16. 2. Metas alcanzadas.....	72
16. 3. Resultados inesperados.....	73
16. 4. Acciones futuras	73
CONCLUSIONES.....	74
REFERENCIAS.....	76
ANEXOS.....	83

Índice de figuras

<i>Ilustración 1.</i> Clasificación del plástico.....	21
<i>Ilustración 2.</i> Datos sobre la contaminación por plástico.....	24
<i>Ilustración 3.</i> Cifras del plástico en el mundo.....	25

INTRODUCCIÓN

A nivel mundial se producen alrededor de ocho millones de toneladas de desechos plásticos, sólo en el Ecuador en la ciudad de Quito se desechan 277 toneladas a diario acorde a El Comercio (2018, parr. 4). El desarrollo evolutivo del capitalismo ha hecho que los seres humanos sean entes productores y consumidores del mercado, lo cual ha permitido que crezcan varios espacios laborales y competencia libre de mercado. La publicidad y el marketing han permitido que varias marcas y negocios se posicionen dentro de las mentes de consumidores, así como también han generado necesidades de compra que no son importantes para la supervivencia humana. La alta demanda de productos y la mentalidad consumista han hecho que los individuos lleguen a considerar “deseables e imprescindibles aquellos productos cuya principal característica es la de su escasez y carestía” (Delgado, 1998, p. 42). Como autos lujosos o prendas de vestir costosas. La aceleración y masificación del consumo, con el desarrollo económico, junto con el uso y desecho rápido de productos han sido causas suficientes para que la contaminación ambiental siga creciendo. Es un hecho que la mayoría de los individuos no tienen consciencia sobre cómo sus acciones sociales están ligadas a consecuencias que son y serán desastrosas para el medio ambiente.

El siguiente trabajo de investigación busca dar consciencia sobre cómo el consumo excesivo de plástico y la facilitación de acciones generan contaminación hacia el medio ambiente. Además, se enfocará netamente en el empoderamiento de las nuevas generaciones a que consuman de manera responsable y de por medio, puedan darle un nuevo uso al plástico enseñando así, a su entorno nuevas prácticas de consumo sustentables. Se hará una retrospectiva desde el origen en la influencia económica que marca el comportamiento social de los consumidores hasta llegar a la solución de empoderamiento del individuo para un buen consumo por medio de la Educomunicación. El objetivo principal de este proyecto es el de concientizar sobre las relaciones que existen entre un consumo responsable para el cuidado al

medio ambiente, utilizando la educomunicación para poder inducir un cambio hacia comportamientos de consumo más racionales y responsables.

I. CONSUMISMO

1.1 Origen del Consumismo

Según el Diccionario de la Real Academia Española (2019) el término de consumismo se define como la “tendencia inmoderada a adquirir, gastar o consumir bienes, no siempre necesarios”. Alba Carosio (2008) añade que el consumismo es “el origen de la expansión y también de la aceleración del consumo, además esta tendencia se entiende como un articulador de las relaciones de convivencia social” (p. 131). Se convierte en un fenómeno social que marcó el desarrollo capitalista a partir del siglo XX y ha permitido desde ese entonces la producción en masa, la venta y el desecho de bienes. La primera revolución industrial, dada a fines del siglo XVIII y principios del siglo XIX, fue impulsada por la fabricación del carbón. Este trajo consigo un cambio en los sistemas de trabajo dando paso así, a la organización social capitalista. Aún no daba lugar a cambios de patrones de consumo, no obstante, ya existía la intención.

A través de la historia, las personas han consumido por satisfacer necesidades básicas. Por ejemplo, si necesitaban redactar compraban pergaminos, si necesitaban zapatos porque los suyos estaban desgastados, iban a la zapatería y los compraban, si necesitaban cubrirse de la lluvia adquirirían un paraguas y solucionaban su problema. No obstante “la industrialización trajo cada vez más acelerada la transformación de la naturaleza en bienes que necesitan ser consumidos” (Carosio, 2008, p. 132). Muchas personas con su dinero adquirirían productos que satisfacían necesidades de disfrute y de entretenimiento, no eran productos vitales para el sustento, pero lo usaban para el ocio en su tiempo libre. Por ejemplo, comenzaban a adquirir autos costosos, viviendas grandes vacacionales, vestimentas en excesos, etc. Acorde a Eduardo Garzón (2011) “ya fuese un producto para satisfacer una necesidad apremiante, o un producto para satisfacer una necesidad accesoría, lo importante es resaltar que se utilizaban

según la utilidad que repararan” (parr. 4). Por lo tanto, los productos que se vendían a los consumidores, no eran productos necesarios. Sin embargo, consumían estos bienes que se vinculaban con sentimientos de entretenimiento y es por esa razón, que los individuos los adquirirían. Se sentían identificados y satisfechos al comprarlos.

La segunda revolución industrial permitió que el capitalismo sienta sus bases dentro de la sociedad, durante el siglo XX. Los avances de la organización del trabajo dentro de la producción junto con el proceso tecnológico permitieron impulsar a las grandes industrias, todo gracias al aumento y aceleración de la fabricación. Había una gran cantidad de productos finales en los almacenes y cada vez más continuaban creando nuevos, sin embargo, esta modalidad se topó con un fenómeno que las grandes industrias no consideraron: “cualquier ciclo comercial necesita que el artículo que se fabrique deba ser vendido, porque de no ser así, el artículo se queda en el almacén y no se obtienen beneficios por su venta” (Garzón, 2011, parr. 4). Los ingresos no se generaban a la misma velocidad de la que fabricaban los productos, no se obtenían ventajas extras por ello, incluso habían pérdidas.

La solución llegó gracias al sobrino de Sigmund Freud: Edward Bernays denominado por Federico Rey Lennon (2006) como “padre de las relaciones públicas modernas” (p. 15). Adam Curtis director del documental *El Siglo del Individualismo* (2002) menciona que Edward Bernays “mostró por primera vez a las corporaciones de Estados Unidos cómo podrían hacer que la gente quisiera cosas que no necesitaba vinculando productos producidos masivamente con sus deseos inconscientes”. Acogió los estudios de psicoanálisis de su tío Sigmund Freud, pues “Freud había puesto de manifiesto que las personas tienen en lo más profundo de su ser un estado animal que se caracteriza por sentimientos irracionales” (Garzón, 2011, parr. 5). Entonces, él se enfocó en la parte de los impulsos internos que poseen los seres humanos para poder usarlos en beneficio con las herramientas comunicacionales como: publicidad, marketing, relaciones públicas, así lograba mostrar

muchas necesidades superficiales que tenían en ese entonces las personas. Creaba un producto comunicacional ya sea una publicidad gráfica o una campaña comunicacional, los individuos consumían gracias a ello y sus resultados fueron satisfactorios para las industrias en ese entonces.

La sociedad del siglo XX fue partícipe de cómo el capitalismo fortaleció a la fluidez económica y social de esos tiempos. Alba Carosio (2008) argumenta que el capitalismo también:

Consiguió sostener fuertes tasas de crecimiento económico, acompañados de una elevación del consumo de la sociedad en su conjunto. Y así se expandieron industrias como la automotriz, electrodomésticos, transporte, que fueron vistas como las grandes impulsadoras del crecimiento. (p. 135)

Ayudando de esta forma a que la industria se desenvuelva y a su vez acogiendo nuevas herramientas de comunicación para poder enviar mensajes publicitarios a los posibles consumidores del producto.

Peter Strauss (2002), colega de Edward Bernays dió su testimonio en *El Siglo del Individualismo*, sobre el alto valor que podía significar la compra de un producto para los consumidores; “ellos no estaban simplemente comprando algo, sino que estaban comprometiéndose emocionalmente, personalmente.”. Adquirir productos llegaba a tener significados sociales. Por ejemplo, adquirir un auto era símbolo de opulencia, poder, libertad económica, más que la necesidad de transporte. La vestimenta también simbolizaba la pertenencia a una distinguida esfera social, adquirir ropa de una marca determinaba elevaba el nivel de estatus social, en lugar de conseguirla por proteger el cuerpo humano. Los bienes

de consumo, llegan a vincularse de manera sentimental con los consumidores, lo cual da más fuerza al consumo y no sólo es una acción de compra, sino también una acción sentimental.

En este punto, el modelo económico que se ha desarrollado desde el siglo XX, se ha basado en la extracción de materias primas, continuando por la producción, la distribución, la compra y por último el desecho. Durante todo este proceso existen varios gastos químicos y usos indebidos de la naturaleza, sin olvidar que no existe consciencia del proceso que se lleva a cabo por la publicidad y el marketing que no lo exhibe. El mundo actual se moviliza de manera rápida, por lo que el uso del plástico ha facilitado en gran parte al consumo diario del ser humano. Por ejemplo, Gay Hawkins (2015) enfoca su estudio sobre la capitalización del agua embotellada y ella cuestiona sobre cómo un objeto de consumo desechable ha sido acompañado por movilizaciones rápidas de voces de oposición. Hay consciencia de que el uso del plástico desmedido no es del agrado de todos los consumidores por el simple hecho de saber que su uso contamina. El consumismo ha instaurado a la contaminación como parte del desarrollo social. Según Gilberto Perdomo (2002) tanto ha sido el impacto de desechos en el medio ambiente que los habitantes del planeta denominan contaminación a cualquier tipo de objetos desechados en vertederos, caminos y calles. Sigue existiendo el abuso de consumo, no obstante las personas están siendo conscientes de que sus acciones de consumo si causan un problema colateral con el medio ambiente.

1.2 Sociedad de consumo

A partir del desarrollo capitalista, se ha formado un movimiento que sociólogos y filósofos han analizado a partir del comportamiento que toman los individuos dentro del entorno consumista en donde viven, lo definen como sociedad de consumo. García y Gatell (2011) puntualizan a este fenómeno social como “tipo de sociedad que se corresponde con una etapa avanzada de desarrollo industrial capitalista y que se caracteriza por el consumo masivo de bienes y servicios, disponibles gracias a la producción de los mismos”. (parr. 1).

Desde de esta definición, se toma en cuenta la actividad excesiva de consumo por que los seres humanos se encuentran expuestos siempre a publicidad y marketing de productos, esto hace que los individuos se vean obligados a no dejar de consumir.

Susana Rodríguez (2012) menciona sobre el sentimiento de poder que el ser humano ha creado al consumir, “(...) las personas consumen, no solamente para disfrutar de ellos, sino también para marcar su identidad” (p. 4), este pensamiento ha acompañado a culturas y sociedades hasta estos tiempos, por lo que los individuos vinculan la acción de comprar junto con sentimientos que crean y también para individualizarse de grupos sociales. Hoy en día ya no es importante valorizar todo el trabajo que se lleva a cabo cuando se crea un producto. Robert Bocoock (1995) afirma que “en el cambio de la modernidad hacia la posmodernidad se habla cada vez más de la pérdida de importancia del papel que desempeñaba el trabajo como eje central de la vida de los individuos y de su identidad” (p. 4). Los consumidores sólo se dedican a adquirir bienes, además, se convierten en individuos promotores de productos tomando valores sentimentales e incentivando a que se siga dinamizando el consumo por parte de los consumidores en cada grupo social. Al momento de formar una identidad, el consumidor toma en cuenta los bienes que va a adquirir para hacerlo, es por esta razón que los productos tienen un mensaje especial para ellos y se consumen más símbolos, signos, publicidad y marca que las grandes industrias han ido posicionando dentro de la mente de los consumidores.

Existe un proceso más profundo que guía a la producción de marcas. Naomi Klein (2002) ha determinado que “la publicidad de diversos productos se oriente de manera creciente hacia formas de promoción que venden estilos de vida, experiencias y mitologías, más que resaltar las características del producto en sí” (p. 4). Los seres humanos que se desarrollan constantemente en la sociedad del consumo tienden a escoger cierto tipo de producto por la publicidad o empaque, lo relaciona con un sentimiento y lo adquiere por la

manera en la que se ha posicionado dentro de su mente, cabe mencionar que el producto sigue satisfaciendo una necesidad sentimental más no básica.

El consumo se ha vuelto una actividad social básica para los seres humanos y ha permitido que la economía se desarrolle; como señala Adela Cortina (2002)

El consumo ha llegado a convertirse en una actividad valiosa por sí misma, al canalizar una de las capacidades más profundas del ser humano: la capacidad de desear, que se materializa en objetos en los que se espera encontrar algo de lo que falta, y lleva implícita la idea de que lo novedoso es más valioso. (p. 4)

El sistema productivo permanece cumpliendo su labor dentro del desarrollo económico, por lo que lo más importante es sobre cómo los productos elaborados proveen una identidad social a cada consumidor que lo adquiere. Son relaciones de producción y de formas de promocionar ya que acorde a Vicent Borrás (1998) “las pautas de consumo vienen determinadas estructuralmente por las mismas relaciones de producción, que determinan la participación de cada individuo en la distribución de la renta, la cantidad y la forma de consumo” (p. 4). Los individuos que son parte de la sociedad del consumo, se toma en cuenta la posición que tienen dentro del mercado para analizar de mejor manera su forma de consumo. Ser parte de la sociedad de consumo permite a que el ser humano de una u otra forma cree cierta identidad al adquirir bienes. Jean Baudrillard (2011) sintetiza en sí, el desarrollo del ser humano consumidor dentro de la sociedad y la forma en la que se comporta al hacerlo:

Se trata simplemente de la mentalidad consumidora, privada y colectiva. Pero en ese nivel bastante superficial, podemos arriesgar la siguiente comparación: el consumo está regido por un pensamiento

mágico, hay una mentalidad milagrosa que rige la vida cotidiana y ésta es una mentalidad de espíritus primitivos, en el sentido en que se le ha definido vale decir, fundada en creer en la omnipotencia de los signos. En efecto, la opulencia, la “afluencia”, no es más que la acumulación de signos de felicidad. (p.11)

El ser humano se convierte en consumidor masivo al estar expuesto a herramientas comunicacionales, tales como la publicidad y el marketing, las mismas que lo obligan a adquirir productos para satisfacer necesidades emocionales; posicionando en cierta forma al producto dentro de su mente y que así la economía siga fluyendo al seguir adquiriendo los bienes, formando una identidad material al individuo y formándolo parte de la sociedad de consumo.

1.3 Soberanía del consumidor

El capitalismo propone la libertad de comercio entre productores y la libertad de consumo para los consumidores y es que el consumo tiene el objetivo de proponer una relación considerada voluntaria entre el consumidor y el productor para que, de cierta forma la economía continúe fluyendo. Antonio Martínez López (2008) propone que esta relación “es un punto de encuentro libremente decidido entre el que compra y el que vende, de modo que cuando alguien compra algo habremos de suponer que lo ha comprado por su propia voluntad” (p. 1). Si este equilibrio se cumpliera fuera una sociedad de consumo justa, no obstante, este equilibrio no se cumple del todo, existe una relación de asimetría. Según Antonia Ramírez y Clemente Jiménez junto con Manuel Trujillo (2000) contextualizando la relación de asimetría “los consumidores vienen poniendo de manifiesto que el mercado, lejos de proporcionar soberanía al consumidor, se la proporciona al productor” (p. 146). A partir de esta problemática se visibiliza el inconveniente de asimetría de consumidor y productor en la

sociedad, cuyo objetivo también es que los consumidores tomen conciencia y se empoderen de la toma de decisiones al adquirir un producto.

Últimamente los consumidores han generado movimientos para que esta problemática sea tomada en cuenta, uno de ellos es el consumerismo, el mismo que se tratará adelante en esta investigación. Los consumidores quieren que este sea un tema público, quieren que organismos del Estado acompañen su movimiento y aseguren que sus derechos sean cumplidos al ser individuos que aportan totalmente a la economía de la sociedad. Gonzalo Ruiz Díaz (2018), menciona el planteamiento general de Hutt que propone tres condiciones que son básicas y necesarias para relacionar la soberanía del consumidor con una libertad efectiva de elección dentro del mercado:

En primer término, se plantea que es necesario garantizar el acceso a un conjunto de bienes y servicios públicos destinados a permitir el desarrollo de capacidades básicas por parte de los ciudadanos. En segundo lugar, se señala la necesidad de que exista una oferta cuya estructura o composición asegure una pluralidad de opciones a disposición de los consumidores en los mercados. En tercer y último término, se afirma que es necesario que los usuarios tengan acceso efectivo a mecanismos legales de defensa de sus derechos a la información y a la idoneidad de los bienes o servicios recibidos. (p. 74)

Dada esta declaración, es una conjugación de libertad que los consumidores deben poseer en cuanto al proceso de consumo, junto con desarrollar un entorno de consumo sano que cuente con capacidades básicas del consumidor para que exista una buena relación entre productor y consumidor. Sin embargo, el tercer elemento plantea la problemática de la asimetría de mercado, en la que los productores tienen mayor ventaja que los consumidores,

utilizando todo el capital financiero que poseen para que los individuos solo se dediquen a consumir.

A partir de esto, comienza a crecer la necesidad de que el consumidor pueda adquirir el derecho de una participación activa dentro de la sociedad, por lo que, “se fundamenta la necesidad de asegurar el acceso de los consumidores a sistemas de justicia de consumo” (Ruiz, 2018, p. 74). El consumidor posee un apoyo legal y habrá cumplimiento en cuanto al ejercicio de derechos, ya que su objetivo es que el Estado y las industrias aseguren de manera obligatoria la libertad de elección en cuanto a consumo de bienes y servicios.

II. PLÁSTICO

2.1 Origen del plástico

El plástico debido a su versatilidad al procesarse se ha transformado en un material omnipresente en la sociedad, para el cual no existe un sustituto (Castells, 2000). El origen de este material se remonta a los años 20, en dicho año el profesor Staundiger descubrió y definió la macromolécula, más adelante entre los años 40 & 50 se hizo un estudio minucioso de los polímeros y su formación, para los años 60 se establece la estructura e interacción de otras sustancias, finalmente a partir de 1970 en adelante se profundiza el conocimiento y se refina el procesado obteniendo como resultado el desarrollo de los polímeros a los plásticos (Dordoigne, 2010).

“El término «plástico» proviene del griego «plastikos» que significa que se puede moldear” (Plasticseurope, s.f, parr. 3) . Esto quiere decir que un objeto tiene maleabilidad y por tanto su material de fabricación es fácil cambiar sus estructura y obtener de ella varios objetos tales como botellas, envases, tarrinas, tapas, etc. (Semarnat, 2008). “Se entiende por plástico a cualquier material formado en su mayoría por un polímero natural con sus aditivos para otorgarle propiedades específicas (Castells, 2002). La extensa variedad de este material se debe a la amplitud de productos que existen fabricados con este material y a su desarrollo acorde a las necesidades (Buenrostro & Bocco, 2003)

Según García (2014) plástico es el término habitual para describir una gama de materiales sintéticos o semisintéticos que se utilizan para una gran y diversa cantidad de aplicaciones. Actualmente el ser humano usa productos de plástico para la mayorías de actividades de su día a día, ya sea para que la vida sea más limpia, más fácil, más segura y agradable (Castells,2000).

“Los plásticos son materiales orgánicos, igual que la madera, el papel o la lana. Las materias primas que se utilizan para producir plástico son productos naturales como la

celulosa, el carbón, el gas natural, la sal y, por supuesto, el petróleo” (Cisneros, 2002, p.18).

El plástico se ha convertido en el material moderno preferido, porque permite equilibrar las necesidades de hoy en día con la protección del medio ambiente.

Tipos de plástico

Código	Material
 1	PET Politereftalato de etileno
 2	HDPE Polietileno de alta densidad
 3	PVC Policloruro de vinilo
 4	LDPE Polietileno de baja densidad
 5	PP Polipropileno
 6	PS Poliestireno EPS Espuma de poliestireno

Los códigos resultan útiles para separar los desechos plásticos y tomar una decisión respecto a la técnica de reciclaje a emplear.

Ilustración 1. Clasificación del plástico.

Según Rodríguez (s.f.) existe una infinita variedad de plásticos entre ellos hay 6 tipos específicos de plásticos, clasificados según sus características; paralelamente a ello se ha descubierto una 7ma, pero, se desconoce el componente de dichos polímeros, por lo que no pueden ser reciclados. Cada producto de plástico consumido diariamente contiene un signo que permite identificarlos, el signo se conoce como el círculo Möbius creado por la Sociedad de la industria del plástico en 1988, es así como con estas variantes del símbolo es posible determinar el tipo de plástico y el compuesto del producto (Sermanat, 2001).

Y, aun así, pese a la cualidad de durabilidad que poseen estos materiales, actualmente es una de las mayores causas para la contaminación ambiental, pues, aunque este tipo de compuestos si se degradan, lo hacen en un extenso periodo de tiempo; el aproximado de degradación es alrededor de 300 años, por lo que suele acumularse en grandes cantidades, puesto que no existe un tratamiento de los desechos plásticos (Chung & Poon, 2001). El problema con el plástico tiende a complicarse en el siglo actual a medida que aumenta la producción de productos hechos con este material, se considera que al menos un 30% de los millones de toneladas de residuos sólidos son generados por el plástico (Sosa, s.f.). Según Greenpeace “La mayor parte de los plásticos se emplean en la fabricación de envases, es decir, en productos de un solo uso. En concreto en Europa la demanda de plásticos para envases fue del 39% en 2013, y en España ascendió al 45%⁶.” (2015, parr.6)

2.2 Impacto ambiental del plástico a nivel internacional

La humanidad ha buscado satisfacer sus necesidades a partir de recursos que se encuentran cerca de su alcance de forma desproporcionada, de tal manera que el entorno en el que se han ido desarrollando ya no se convierte en un ambiente donde se conciba la vida, si no como la principal fuente de sustento de la actividad económica, en la cual dichos recursos se malgastan (Ojeda, Armijos & Ramírez, 2000).

“Las Naciones Unidas estiman que unos 13 millones de toneladas de plástico son vertidas en los océanos cada año, y si no se toman medidas, en 2050 existirán 12 mil millones de toneladas de desechos plásticos repartidos en vertederos y en el océano” (Pública FM, 2018, parr.3).

Con la evolución de la era industrial se han desarrollado diferentes materiales con usos diversos, los mismos que en un principio buscaban acrecentar la producción y facilitar la vida de trabajadores y consumidores con el paso de los años, se han transformado en la

principal causa de la depredación ambiental (Castells, 2000). Uno de los más dañinos y de los cuáles se tiene mayor dependencia es el plástico, el mismo que hoy en día es uno de los materiales con más usos innecesarios, pues todos los productos se encuentran empaquetados incluso cuando no lo necesitan (Kumar & Goel, 2009).

“Como consecuencia de una mala gestión de los residuos o de su abandono, unos 8 millones de toneladas de plásticos acaban en los mares y océanos anualmente, formando el 60-80% de la basura marina, en su mayoría en forma de micro plásticos (fragmentos inferiores a 5 mm)” (Laura Parker, s.f). La cantidad de plástico exacta en océanos, mares y ríos es desconocida, existe un aproximado de 5 a 50 billones solo de fragmentos, sin contar los trozos del fondo marino y los residuos en las playas; el plástico es un problema global que va en aumento de una forma alarmante (BBC mundo, 2014).

Los daños irreparables producidos por el hombre afectan a cada ecosistema del planeta y los componentes químicos de algunos de los productos que son uso diario y se desechan, generan daños a los ecosistemas y en algunos casos estos son irreparables, por esta razón, se debe comprender que la contaminación es un enemigo que se aprueba al incumplir con las normas adecuadas de producción y por el uso excesivo de los combustibles fósiles (Batoool & Chuadhry, 2008). El petróleo es uno de los ingredientes principales en la industria del plástico debido a su gran abundancia y bajo costo, contribuyendo a la industria en todos los procesos de producción. Se habla de este recurso como principal materia prima para los diferentes productos que existen en el mercado; por ejemplo, fertilizantes, fibras sintéticas, guantes, pinturas y diferentes tipos de plásticos (Wehenpohl & Ambrosius, 2007). Hasta el momento no se han desarrollado elementos sustitutos para la producción y que tengan niveles tan altos de contaminación como el petróleo (BBC mundo, 2014).



Ilustración 2. Datos sobre la contaminación por plástico.

El plástico al provenir del petróleo se estima que del 5% al 7% de la producción a nivel global de este recurso está destinado a la producción del plástico y sus derivados (ACRR et al., 2004). “El plástico es un material inorgánico que tiene alta durabilidad. Se calcula que puede tardar entre 100 y 1000 años para degradarse dependiendo el tipo de plástico” (Maldonado, 2012, p. 24). En consecuencia, con la investigación realizada por la autora mencionada anteriormente, se podría decir que el plástico es un contaminante a nivel mundial. Este es un material inorgánico que tiene un tiempo de degradación muy alto y según Quintero (2014) entre las causas principales para el aumento de este material o polímero es el bajo costo que tiene y la forma en la que se emplea de manera indiscriminada en la industria aumentando los niveles de consumo de bolsas en los hogares y tiendas entre otros. Sumado a ello el poco conocimiento que tiene la población sobre los daños que este provoca en el medio ambiente y el tiempo de degradación es una fórmula para la destrucción.

La falta de control y manejo de estos materiales no solo se ve influenciada por una cultura consumista, sino también por la falta de educación ambiental de las generaciones actuales, que cada vez son más dependientes de estos materiales (Castells, 2000) .

¿Cuánto plástico hay?

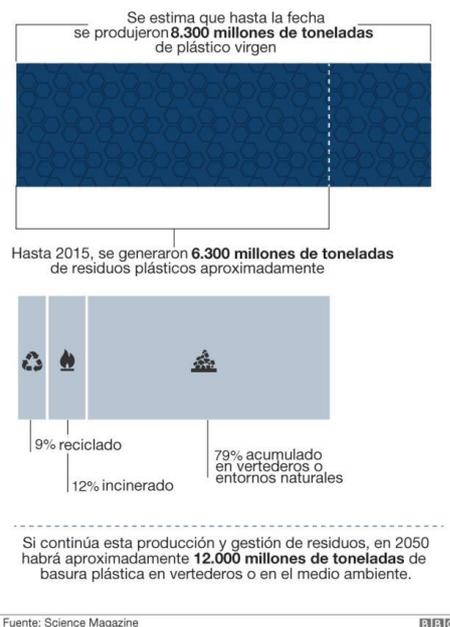


Ilustración 3. Cifras del plástico en el mundo.

Según la BBC se calculó el volumen total de todo el plástico producido y el resultado fue 8.300 millones de toneladas, de ese número, unas 6.300 millones de toneladas ahora son residuos, y el 79% de ellos se encuentra en vertederos o en el entorno natural (...) 10 millones de toneladas de plástico acaban en los océanos cada año (2017, par. 5).

Esto no solo se convierte en una cifra alarmante, sino que también denota la necesidad de enfoques que permitan generar un impacto para lograr un cambio en la cultura ambiental. Uno de los factores más alarmantes es que los países con mayor número de recursos naturales son los que menos se preocupan por la conservación y cuidado de los mismos y de hecho gran parte de ellos son manejados por dirigentes que muy poco o nada tienen una conciencia ambiental (Perdomo, 2002).

2.3 Plástico en el Ecuador

El Ecuador es uno de los países que recientemente se ha anexado a las políticas de cuidado ambiental con respecto a la disminución del plástico, desde el 2010 el denominado Programa Nacional para la Gestión Integral de Desechos realiza una campaña de alcance nacional para generar conciencia (EFE, 2019). “En contexto nacional, el Ministerio del Ambiente (MAE) registró cuatro grandes grupos de desechos que se propagan en los cuerpos hídricos del país: botellas de plástico, tarrinas de comida, tapas plásticas de tarrinas y colillas de cigarrillo, que -según develó el proyecto ‘Cigarette Butt Pollution’- es la principal fuente de contaminación en los océanos” (Noroña, 2018).

Y si bien es cierto, en el país se están instaurando políticas que instigan a preservar y cuidar del medio ambiente, no se ha potencializado a un nivel macro país, una campaña que eduque a los ecuatorianos sobre los residuos sólidos y los plásticos en el ambiente (El Comercio, 2018). “Cifras del Ministerio del Ambiente revelan que en Ecuador hasta 2013 se produjeron 4 millones y 139 mil residuos, de los cuales el 11 por ciento fue plástico, que contamina gravemente al país, ya que solo una bolsa de plástico tarda en desaparecer 150 años” (Pública FM, 2018, parr. 6).

Esta cifra no resulta tan exorbitante en comparación a nivel mundial, Según Parker (2017)

De los 8.300 millones de toneladas métricas que se han producido, **6.300 se han convertido en desechos plásticos. De ellos, solo el 9 por ciento han sido reciclados.** La gran mayoría —el 79 por ciento— se está acumulando en vertederos o deteriorándose en entornos naturales como basura. Esto significa que, en algún momento, gran parte de estos desechos acaba en el océano, el «sumidero final» (parr.8).

Tan solo en Quito se desechan a diario fundas, tarrinas, botellas, recipientes y artículos similares en restaurantes, patios de comidas, parques y viviendas (INEN, s.f.). “De acuerdo con datos proporcionados por la Empresa Metropolitana de Aseo [EMASEO], en la capital se producen a diario 2 227,69 toneladas de desechos sólidos. De esta cantidad, 277,35 toneladas corresponden a fundas y otros tipos de plástico” (Medina, 2017, parr. 6). Uno de los primeros pasos en la capital para la reducción de estos materiales como sorbetes es la iniciativa “Quito sin plásticos” que se encuentra bajo una ordenanza municipal, el fin es generar un impacto para un cambio cultural en la ciudadanía quiteña (Andrade, 2018).

Por otra parte, en la región Costa en ciudades como Guayaquil ya se instauraron ordenanzas que regulan el uso y producción de este material, la campaña “Guayaquileño responsable” cuenta con el apoyo de guayaquileños y empresas de la región, entre los beneficios que reciben el anexarse a este movimiento está una cifra de exoneración de hasta el 50% de sus impuestos (Armijos, 2019). De este modo garantizan la completa cooperación de las industrias.

Actualmente el contar con programas ambientalistas es una necesidad, las naciones deben preocuparse por el plástico que desechan, el diseñar ordenanzas que permitan a los países regular es un punto que debe ser tomado como relevante, los individuos deben ser orientados a otras formas de consumo, que sea sustentable (Telégrafo, 2015). El que un país posea una campaña, no solo empodera sino también genera compromiso en la sociedad en la que se desarrolla, el Ecuador es un país que merece ser cuidado y preservado por su riqueza natural, es imprescindible que se desarrolle una estrategia que comunique los daños del país para poder generar un cambio (El Universo, 2015)

Ecuador es parte de la campaña **Mares Limpios** de ONU Medio Ambiente, que está impulsando compromisos audaces de gobiernos, empresas y ciudadanos para reducir

drásticamente la contaminación por plásticos en los océanos. Brasil, Colombia, Costa Rica, Granada, Panamá, Perú, República Dominicana, Santa Lucía y Uruguay también apoyan la campaña (Ministerio del ambiente, 2018).

Es así que este tipo de prácticas busca apoyar la creación y adopción de un marco legal ecológico que regule este tipo de contaminación en los océanos también llamada polución, el estado debe buscar promover la educación de los ciudadanos del Ecuador y del mundo, para así exigir acciones que controlan y disminuyan el impacto de estos productos, paralelamente las personas deben tomar responsabilidad por lo que consuman y que hacen con eso, orientado sus acciones a reducir, reutilizar y reciclar (El telégrafo, 2014).

III. SOCIEDAD DE CONSUMO Y PLÁSTICO

3.1 Medio ambiente y la relación con el hombre

Uno de los impactos más fuertes a raíz del consumismo es el ambiental y si bien es cierto no es el ecosistema el único afectado, es el de mayor relevancia e importancia, no solo por los efectos de éste, sino por lo que está causando a nivel global. Debido a este consumismo inescrupuloso, la flora y fauna se encuentra en peligro y el planeta entero en un estado de constante devastación (Retamoso, 2007). Con los textos explicados anteriormente se tiene una noción de la cultura depredadora del hombre frente a aquello que considera le pertenece y sobre el cual tiene el derecho de ejercer su poder, así como los procesos individuales, sociales y globales que surgen a raíz del capitalismo.

El hombre pertenece a un grupo privilegiado que tiene una relación muy estrecha con la naturaleza. Según Segura (2007) el medio ambiente es la composición e interconexión de varios y distintos ecosistemas interrelacionados unos con otros, que crean las condiciones necesarias para vivir. Eso significa que la interdependencia hombre- medio ambiente está marcada por la hegemonía del poder de producción y consumo que las sociedades han asumido a lo largo de la historia (Surasky & Morosi, 2013). Partiendo de este concepto Von Mentz (2012) menciona que el ser humano siempre buscó la forma de beneficiarse de la naturaleza, no obstante, en la antigüedad estaba definida por el cuidado de la naturaleza para preservar al ser humano y en la actualidad está influenciada por la capitalización de los ecosistemas como parte del entorno económico de los países. Dicho de otro modo, antes estaba basada en la supervivencia y subsistencia sin exagerar en el consumo y ahora es la pieza fundamental de intercambio y negocio.

“El hombre pone en acción sus cualidades y se enfrenta a la naturaleza, modificándola para adaptarla a sus necesidades, es decir, produce un valor de uso, un objeto útil con determinadas cualidades materiales” (Schmith & Paris, 1978, p.10). La naturaleza es poseedora de un gran valor uso especialmente en la creación de la riqueza sustentada por este medio, entendiendo que los valores de uso resultan de la combinación entre trabajo y medio ambiente (De Molina & Toledo, 2011).

Como creador de valores de uso, es decir, como trabajo útil, el trabajo es, por tanto, condición de vida del hombre, y condición independiente de todas las formas de sociedad, una necesidad perenne y natural sin la que no se concebiría el intercambio orgánico entre el hombre y la naturaleza ni, por consiguiente, la vida humana" (Marx, 1999, p.10)

Por consiguiente, se entiende al trabajo como una actividad productiva por medio de la cual llegan a satisfacerse necesidades específicas, a través del trabajo el humano interviene en el ecosistema natural y social haciendo que la materia prima cambie de forma para proveer el sustento vital con la asociación de elementos de la naturaleza.

Es evidente la interrelación entre la economía y los recursos naturales en cualquier parte del planeta. El medio natural, como componente de la base productiva, provee a la actividad económica de bienes de consumo y recreativos. Como soporte físico de la producción, sirve de receptor de los desechos de las actividades productivas y de consumo. Y en términos biológicos, es el sustento de la vida misma. No obstante, los efectos del crecimiento económico del mundo contemporáneo hacen no sustentable ecología, social y económicamente esta relación, lo que ha llevado a que se

ponga en peligro al planeta Tierra y, con ello, al mismo hombre (Sánchez, 2001, pp.83).

La globalización y el capitalismo modificaron el modo de vida de las personas, pero esto de alguna forma afectó el comportamiento, en un principio el humano consumía lo necesario, con el paso del tiempo parece haber olvidado las implicaciones de sus acciones en el medio ambiente (Adán, 1997).

El consumo desenfrenado se ve sustentado por una noción capitalista que no mide ni minimiza el impacto de la producción en el ecosistema. El movimiento económico del capitalismo es la base central que da paso a una sociedad de consumo que no ve detrás de toda la lógica oferta y demanda en la que también se encuentra la sobreexplotación de los recursos, la misma que se disfraza como una partida acumuladora de beneficios sin riesgo en el modelo de vida actual (Martín,2002).

En otras palabras, la influencia del hombre es cada vez más destructiva y aunque los procesos naturales del medio ambiente no se ven de ninguna forma afectados por el desarrollo del hombre, la naturaleza sí se ve perturbada en el proceso de interrelacionarse con los individuos /sociedades y debido a ello tanto el ecosistema marino, como el terrestre sufre en la actualidad más que nunca por la perspectiva antropocentrista de los humanos (Morín, 1995).

3.2 Antropoceno y la degradación ambiental

Los seres humanos están dotados de una capacidad inigualable y por ello se los conoce como los animales con un desarrollo integral (Sarmiento, 2001). No obstante, a pesar del desarrollo tecnológico de las últimas décadas aún persiste una perspectiva en la cual se concibe a la naturaleza como el objeto que se ubica alrededor de una posición clave y central

que ocupa el ser humano, a esta concepción se la conoce como Antropoceno (Fernández, 2011). Esta palabra Según Anaya (2014)

Está compuesta de dos términos, uno griego, el otro castellano, pero que proviene del latín. “Anthropos” es griego y quiere decir “hombre” en el sentido genérico de “Ser humano” (...) La segunda parte es aún más obvia y deriva del término latino “centrum”. Es decir, antropocentrismo se refiere al ser humano considerado como centro. (p.2).

Dicha perspectiva es la que a nivel antropológico permite entender el comportamiento de las sociedades, pues el ser humano se maneja por medio de esta noción para así configurar la noción de poder y naturaleza en conjunto con la interrelación Hombre-Naturaleza. “Esta relación dinámica queda concretada en la llamada era del Antropoceno, iniciada con la revolución industrial y que precisamente indica la capacidad de los hombres para modificar los ecosistemas. Lo que no quita que, como elemento de la naturaleza, el hombre, siga sujeto a ella” (Galafassi, 1998, p.15). Por más que el ser humano trate de alejarse de su origen natural, no puede huir de su rol en el orden del medio ambiente, por tanto, es comprensible que los humanos se vean a si mismos como la pieza fundamental e irremplazable, porque era el hombre quien producía todo lo necesario para solventar sus necesidades primarias sin exceder el consumo de los recursos naturales (Surasky & Morosi, 2013).

“Los hombres, universalmente, deben producir lo necesario para vivir, se apropian de la naturaleza para adaptarla a sus necesidades y esta apropiación se realiza bajo diferentes formas, sujeta a determinadas relaciones sociales y de producción” (Fernández, 2016, p.4)

Las sociedades y los individuos en lugar de estar sujetas a una sola función han modificado su comportamiento hacia una relación dinámica que no es estática entre ambas

partes, no obstante, de esa relación surge la concepción de la naturaleza como un bien de consumo que también es de intercambio por el cual se puede negociar (Marx, 2007). "El trabajo no es la fuente de toda riqueza. La naturaleza es la fuente de los valores de uso (que son los que verdaderamente integran la riqueza material), ni más ni menos que el trabajo, que no es más que la manifestación de una fuerza natural, de la fuerza de trabajo del hombre" (Marx, 2000, p.8).

Así pues, la naturaleza no es más que el medio por el cual la raza humana logra satisfacerse a si misma, es una herramienta que solo se define por lo que puede aportar al desarrollo del hombre. En las bases del capitalismo con la noción antropocentrista, el medio ambiente se proyecta como un bien en medida en que provee dichas condiciones para la explotación y requiere de ella tanto como esta le brinde una condición de apropiación (Rockstorm, 2009). No obstante, hasta ¿Qué punto resulta esto beneficioso? Pues los recursos naturales han llegado al casi agotamiento, al igual que las condiciones que permitían el desarrollo óptimo de los humanos con los ecosistemas se ha visto afectado por la polución de las aguas, la contaminación del oxígeno y el manejo de los residuos (Sabatella, 2010).

Más allá de las tomas de posición teóricas, permanecen hoy visibles para todos las consecuencias reales de una relación hombre–ambiente que ha producido modificaciones profundas en el ‘hábitat’ natural: las civilizaciones que se han sucedido unas a otras en la historia de la humanidad no se han limitado a operar inocuas mutaciones en el paisaje ambiental; por el contrario, el hombre se ha hecho culpable del grave estado de degradación en el que actualmente se encuentra el medio ambiente (Fidelli, s.f , p.279).

El ser humano debe ser responsable de sus acciones como consumidor, su sociedad de consumo se ha establecido como la mayor causa de la depredación ambiental, la producción

excesiva de objetos como el plástico denota la falta de importancia sobre las consecuencias de dichas acciones (Steffen, 2015).

3.3 Consumo y crisis ecológica

“Nadie arrasa bosques por mero placer destructivo sino para lograr otros intereses” (Surasky & Morosi, 2013, p.6). Las relaciones existentes entre el hombre y los recursos de la naturaleza son contradictorias y a la vez dependientes, dado que las sociedades crecen y se desarrollan gracias y a expensas de dichos recursos, los cuáles son destruidos de una forma alarmante (Bartalotta, 2015). Durante la elaboración de productos como el plástico, las grandes empresas introducen sustancias químicas que resultan no solo perjudiciales, sino también nocivas, todo con el fin de aumentar la producción, deslocalizando así la producción de países en desarrollo; muchas veces estas multinacionales incumplen leyes en el tratamiento de desechos y generan contaminantes que pueden resultar tóxicos (Acciona, s.f).

La producción capitalista se basa no solo en la energía sino también en sistemas naturales y biológicos de una complejidad asombrosa [...] no solo depende de la explotación de recursos no renovables, sino que también tiene efectos devastadores sobre la cantidad y calidad de la tierra, el agua el aire, al vida silvestre y demás, y en general de los ecosistemas, lo cual a su vez limita la gama de posibilidades abiertas a la futura acumulación capitalista (O'Connor, 2001: 153).

La degradación del ambiente está intrínsecamente relacionada con el desarrollo de actividades económicas de un país en conjunto con los procesos empleados para obtener los recursos naturales (Bernache, 2006). Debido a la industrialización global los productos son de carácter masivo y en la actualidad el crecimiento del mercado es exponencial, los avances tecnológicos cada vez más dejan en deterioro la naturaleza; la tala de árboles, la migración, el

calentamiento global y las islas de plástico son algunos de los resultados que degradan los ecosistemas y los dejan prácticamente muertos sin la oportunidad a recuperarse (Telesur, 2017).

Uno de los objetos con mayor impacto ambiental son las botellas de plástico, puesto que afectan al ecosistema terrestre y marino. El consumo de plásticos de un solo uso está conectado con la crisis ambiental, pues radica en una sociedad consumista fuertemente arraigada con la cultura urbana del “para llevar” en la cual los seres humanos utilizan dichos objetos y los desechan (Rettamoso, 2007). Esta tendencia se ve influenciada por algunos factores claves, el más importante de ellos y el que más resalta es la globalización, pues ésta exige formas de optimizar el tiempo y facilitar la movilidad, debido al trabajo y demás actividades, se requiere de un sistema que permita a los alimentos ser llevados del restaurante al trabajo o a otras partes, por lo que se desarrollaron envases funcionales que se adapten a la necesidades de los consumidores y al cambiante mercado (Faraldo, 2017).

De esta necesidad surgen los envases de un solo uso, pues son objetos que son funcionales y se producen a un costo mínimo en grandes cantidades (Acciona, s.f). Las grande industrias productoras de estos envases que en su mayoría son plásticos no miden el impacto ambiental, por el contrario, se enfocan únicamente en la ganancia monetaria (Segura, 2007). Es así que, se habla de la obsolescencia programada, entendiendo que es el consumo de objetos con una vida útil cada vez más corta, tales como vasos, platos, latas, etc. Repercutiendo de esta forma negativamente en la naturaleza por el uso indiscriminado, debido la normalización de este tipo de materiales (Medina, 2019)

Por ello, observar la naturaleza “de otra forma” implica también observar al ser humano desde “otro enfoque”; implica comprender que la naturaleza tiene límites en cuanto a sus posibilidades de satisfacer el

crecimiento al que el desarrollismo nos tiene habituados. Todo lo anterior conlleva la aceptación de una responsabilidad global frente a este problema (Manríquez, 2011, p.484).

En otras palabras, en la sociedad de consumo cada individuo puede y tiene que actuar con mucho más alcance y poder del que se puede imaginar; ya sea en su hora de ocio, en el trabajo, compras, transporte, gestión financiera, dieta y más, se encuentra frente a la posibilidad de elegir mejores prácticas hacia un estilo de vida sostenible para la humanidad (Velásquez, 2012).

IV. CONSUMERISMO

4.1 Definición de consumerismo

Dentro de la sociedad contemporánea, “el mercado se ha convertido en una institución central como instrumento de gran utilidad para el intercambio de bienes y servicios en muchas áreas de la vida económica y social” (Ramírez, et. Al. p. 2, 2002) Como se definió en el inicio de esta tesis, uno de los orígenes del consumismo, parte del mito de la soberanía del consumidor, como afirma Anderson (1998) “la política del Estado debería estar dirigida a satisfacer las preferencias relevantes como aquello que los individuos revelan en sus elecciones de mercado” (p. 20). El Estado al estar pendiente del consumidor y de su movimiento de compra según Kaldor (1939) “imponen los juicios del Estado y las empresas sobre cuáles son los mejores intereses de los individuos utilizando preferencias individuales para medir ganancias y pérdidas individuales” (p. 21).

El consumidor tiende a no ser soberano dentro del mercado al encontrarse expuesto a una gran variedad de oferta de marcas, empresas, productos, servicios, etc. No obstante, dentro del análisis de interacción entre productores y consumidores que plantean Ramírez y Navarro (2002) se ha puesto en manifiesto que este principio no se guía por la soberanía del consumidor, sino que se tratan de relaciones asimétricas. Enfocándose en las relaciones asimétricas que se han generado, “el mercado, lejos de proporcionar soberanía al consumidor, se la proporciona al productor” (Ramírez, et. Al. p. 21, 2002), sentimiento que es expresado por los consumidores que se han visto en la necesidad de que se modifiquen normas y leyes, para que así se garantice de manera correcta la soberanía del consumidor.

En Ecuador, dentro del marco legal existe la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor creada por el Ministerio de Industrias (2000) con el fin de garantizar protección y atención al consumidor ecuatoriano y lo respalda de la siguiente manera:

Que, la generalidad de ciudadanos ecuatorianos son víctimas permanentes de todo tipo de abusos por parte de empresas públicas y privadas de las que son usuarios y consumidores; Que, de conformidad con lo dispuesto por el numeral 7 del artículo 23 de la Constitución Política de la República, es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características. (p. 1)

Se consiguió que el Estado provee este tipo de mecanismos, que han permitido que el consumidor continúe ejerciendo su derecho dentro del mercado, pero no lo hubiese logrado si no expresaba sus necesidades. A su vez, la reivindicación y movimiento de los consumidores ha sido analizada en varios trabajos desde el concepto de consumerismo. Acorde a Ramírez y Navarro (2002) el consumerismo es “una demanda dirigida a la modificación de las relaciones de intercambio en el mercado, de forma que dichas relaciones se alejen del principio de soberanía del productor y se acerquen al de soberanía del consumidor” (p. 3). Estas demandas no sólo provienen por las actitudes de consumo y opiniones del ser humano, Ramírez et. al. Menciona que el consumerismo más tiende a expresarse “en los criterios utilizados por los ciudadanos a la hora de adquirir bienes y servicios en el mercado” (2002, p. 146).

El origen de este movimiento ha ido generando un cambio. Murgado (2016), plantea a continuación varios de los antecedentes señalados por los consumidores:

La dificultad para evaluar los productos y servicios, la frustración producida por el desfase entre las expectativas y el resultado del funcionamiento de los productos, la existencia de determinadas prácticas

fraudulentas de marketing, el deterioro progresivo del medio ambiente, y la desilusión con el sistema social e institucional, (p. 66)

Éstas han sido algunas razones planteadas por las cuales varios seres humanos, continúan sumándose al movimiento consumerista; “la insatisfacción del consumidor con las prácticas del mercado aplicadas por algunas empresas constituye el principal motor de activación del consumerismo” (Murgado, p. 66, 2016). En este punto, habiendo subido el nivel de todas las reivindicaciones, protestas y denuncias, los consumidores continúan cuestionando su soberanía y es aquí cuando aparece el *sujeto intenso*. Término acuñado por García de la Cruz (1995) El sujeto intenso enfatiza en “los procesos que permiten la expresión de los intereses colectivos a través de la queja de uno solo de los afectados” (p. 61). El individuo consumerista tiende a ser intenso y actúa de manera individual para que sus intereses puedan ser escuchados ya sea de la comunidad a la que representa u otro grupo.

Al tratarse de derechos de los consumidores y que éstos sean cumplidos de manera correcta, éstos deberán ser entendidos como un asunto público. Constanza, Sánchez y Pérez (2016) exponen que “el consumerismo hace referencia a una categoría pública presente en la ciudadanía con el fin de defender los derechos de los consumidores” (p. 3). El consumerismo, al ser también influencia de cultura, política y social de la ciudadanía, es un tema que se considera para abrirse a debate dentro de las políticas ciudadanas, “este entramado institucional y la dinámica que conlleva puede ser considerado una oferta pública de oportunidades de participación para que los ciudadanos (consumidores) hagan frente a su situación asimétrica en el mercado” (Ramírez et. al. p. 147, 2002). Partiendo de varios enfoques y perspectivas del consumerismo, en esta ocasión se definirá el enfoque culturalista, desde una hipótesis de cambio cultural. Abramson e Inglehart (1995) definen el enfoque cultural del consumerismo como un “intento de transformar las relaciones que mantienen los consumidores y los productores en pro de una mejora cualitativa de sus relaciones de

intercambio, cabría incluirlo dentro de los valores postmaterialistas que dicho enfoque plantea” (p. 149).

Es necesario definir este tipo de enfoque debido a que el objetivo de esta investigación, es que por medio de varios mecanismos comunicacionales que permitan que más individuos se sigan sumando al movimiento consumerista y a su vez poder generar debates dentro de las políticas públicas, ya que el consumerismo con el objetivo de transformar las relaciones entre el consumidor y el productor, en beneficio de una mejora con las relaciones de intercambio y que no sean asimétricas si no, igualitarias.

4.2 Responsabilidad social del consumidor

La Responsabilidad Social Empresarial se ha vuelto parte fundamental dentro del ADN de la organización, acorde a Presuttari (2016) “la creciente preocupación de la sociedad sobre los problemas de carácter ético, ambiental y social hace que las empresas traten de abordarlos en profundidad, adquiriendo un compromiso permanente con todos los grupos de interés” (p. 5). Tomando en cuenta que las empresas están dispuestas a realizar un cambio y también a dejar un legado de trabajos por sus grupos de interés, la preocupación proviene si el consumidor privado deba hacer lo mismo. Schlaile, Klein y Blick (2018) ponen a discusión que “la responsabilidad social del consumidor privado ha recibido menos atención que las responsabilidad social empresarial” (p. 562). A partir de este planteamiento, nace una necesidad de también visibilizar la importancia que el consumidor tiene en compromiso con el medio ambiente, en lo ético y social.

No obstante, esta discusión no es reciente, a principios del siglo 20, Hartley Withers (1920) planteó que “al ser todos consumidores tenemos de por sí esta responsabilidad de consumir bien, pero la mayoría de nosotros la ignora” (p. 231). Se ha visto que poco a poco va creciendo esta concientización de la ética del consumidor en general y de la responsabilidad social que el consumidor tiene con su entorno, específicamente en aspectos

ambientales. Se habla de responsabilidad del consumidor y esto implica que tenga poder para realizar cambios beneficiosos. Schmidt (2016) plantea que esto puede tomar tiempo, “se puede observar que el poder de consumidores de sancionar, influir positiva y eventualmente, cambiar prácticas morales que han sido cuestionadas, parece tomar más tiempo que nunca.” (p. 19). Esto se torna preocupante por la parte económica y social, y aún más por la parte de sustentabilidad ambiental.

Se busca la necesidad de posicionar dicha responsabilidad dentro del consumidor, Geiger y Fischer (2018) exponen que “el impulsor clave del desarrollo insostenible actual es el comportamiento del consumidor individual y como tal es un tema central de investigación en las ciencias sociales” (p. 3). Al convertirse también en un objeto de estudio, la Responsabilidad Social del Consumidor acuñado como RSCon por Schlaile, Klein y Blick (2018) se vuelve igual de importante que la Responsabilidad Social Empresarial hasta el punto de que comparten las mismas obligaciones de cumplimiento. Allan Williams (2005) destaca la necesidad de “la Responsabilidad Social Empresarial necesita estar acompañada por una noción correspondiente de la Responsabilidad Social del Consumidor para lograr de manera exitosa formas más sostenibles de consumo” (p. 34). Sin embargo, no se la percibe importante como la Responsabilidad Social Empresarial y es necesario posicionar en cada consumidor privado dicha responsabilidad de consumir bien, como incentivo para cuidar el entorno en el que se desarrolla.

En una era de globalización que cada día avanza a grandes pasos, no es una tarea fácil desarrollar cierta responsabilidad en cuanto al consumo, en escalas grandes o desde la perspectiva de los consumidores. Según Schmidt (2016) “lúcida y completamente ilustrado, la responsabilidad puede tener una variedad de significados diferentes” (p. 562). Se argumenta de esta manera para que no existan confusiones. Pero enfocándose más en el tema de Responsabilidad Social del Consumidor, el filósofo Max Weber (1919) desarrolló la teoría

de la *Acción Social y la Responsabilidad Ética* y es a partir de esta perspectiva de que se acerca a la noción social que debe tener cada consumidor en cuanto a responsabilidad social.

De manera más detallada, Max Weber (1919) plantea que “particularmente al incorporar los aspectos relacionales de la responsabilidad social, se puede afirmar sin duda que estamos interesados en la acción social” (p. 10). De esta manera, se abre la discusión de cómo la Responsabilidad Social del Consumidor es igual de importante que la Responsabilidad Social Empresarial y que debe posicionarse en la sociedad como tal. Gary Gardner explican que “el consumismo es en parte un acto social por el cual las personas expresan su identidad personal (...) los motivadores sociales pueden ser conductores insaciables de consumismo” (2004, p. 12). Los consumidores están conscientes de que compran por satisfacer sentimientos como menciona Baudrillard (2011) “el consumo está regido por un pensamiento mágico, una mentalidad milagrosa” (p.11). Y es aquí cuando se debe tomar la responsabilidad de consumir de manera correcta por una acción social a la cual está comprometido a realizar por el beneficio de su entorno.

Una vez más, Weber (1919) explica que el ser humano por cuestiones éticas debe responder por las acciones que realiza en la sociedad, “la contribución a la discusión de los aspectos éticos destaca la importancia creciente de la responsabilidad como una orientación hacia las consecuencias en oposición a una orientación meramente hacia convicciones y deberes básicos” (p. 10). Se lo toma así debido a que se enfoca meramente en las consecuencias como un rol importante en el contexto de consumo responsable, por acciones no por convicciones; son más importantes porque tienden a reducir el daño a la población y al medio ambiente. Abordar esta perspectiva de Weber de las acciones sociales con la ética de responsabilidad es el punto de partida más específico para la discusión del consumo responsable. Para determinar la relación entre acción y el comportamiento de responsabilidad que el ser humano debe desarrollar para cuidar su entorno, Max Weber (1922) plantea que:

Una acción debe denominarse social si el espíritu que pretenden los actores está relacionado con el comportamiento de los demás, de modo que, en virtud de este espíritu o significado subjetivo, el curso de la acción se orienta a su vez hacia ese objetivo de su comportamiento. (pág. 20)

Tomando en cuenta esta noción, se puede ver como un requisito previo para que los actores o agentes sean sociales y tomen en cuenta las acciones y las reacciones de los demás, también que los consumidores lleguen a concientizar sobre su actuación y desarrollo dentro de la sociedad, pues tienen consecuencias. El acto social no debe ser en su mayoría por altruismo, tomando una vez más la teoría de Max Weber (1922) menciona que: “el comportamiento pasado, presente y futuro de otros como una orientación básica para acciones sociales (...) la acción social implica la acción consciente decidiendo no actuar que es, la acción de la no acción o paciente” (p. 20).

La responsabilidad del consumidor se encuentra en la acción social que desarrolla como ser humano y como actor, dentro del contexto de normas, ritos, tradiciones, tendencias, cultura. Es aquí cuando el consumidor debe reflexionar acerca de su decisión de compra y sobre la responsabilidad que posee alrededor de su entorno. Es decir, si va a generar un beneficio o no con su compra, tendiendo a conjugar su ética y moral en pro del medio ambiente, buena economía personal y social habiendo condicionado al consumidor este compromiso de colaborar para que el entorno en el que se desarrolla no continúe destruyéndose.

4.3 Empoderamiento del consumidor

Se ha discutido acerca de la necesidad de poner en el mismo lugar de importancia, la Responsabilidad Social del Consumidor junto con la Responsabilidad Social Empresarial y

sobre cómo puede beneficiar al consumidor y de paso al entorno en el que se desarrolla. Sin embargo, se analiza que esta responsabilidad debe ser individual por medio de la ética y la moral de cada persona, pero Antoni – Komar (2012) menciona la importancia de la creación de comunidades de responsabilidad “aquí es donde los consumidores tienen que estar empoderados para reconocer y aceptar compartir en responsabilidad social” (p. 297).

Tomando en cuenta que ya no es una responsabilidad individual y es grupal, se vuelve parte del desarrollo de la sociedad. Young (2007) expone que “la cuestión del poder es una dimensión crucial de este sentido de responsabilidad compartida: es importante poder discernir el grado y el tipo de influencia que los diferentes actores tienen para cambiar una situación” (p. 100).

Dentro del tema de empoderamiento al consumidor, se han utilizado nuevas herramientas para lograr grandes cambios sin tener que salir de su zona más cómoda. Rezabaksh (2006) reflexiona sobre “el extenso acceso de los consumidores a información nueva y tecnología comunicativa en especial el internet, los ha empoderado en una forma que los puede convertir en agentes de cambio” (p. 300). Se analiza el poder que ha tenido el consumidor con las nuevas herramientas tecnológicas, que las usan de manera positiva para influenciar a un cambio positivo. Particularmente, las redes sociales han impulsado la responsabilidad social en los consumidores, debido a las acciones que generan dentro de ellas; éstas son compartidas y replicadas por los seguidores de cada usuario o consumidor, Glazeck argumenta que “los consumidores muestran un poder creciente debido a sus capacidades de interacción cada vez mayores que también lentamente pueden darse cuenta de ello” (p. 200).

El impacto de concientización funciona desde que los usuarios analizan la posibilidad de una buena acción compartida por otro usuario que sigue la tendencia de consumo responsable, la toman pues el consumidor responsable se vuelve líder de opinión al haber

hecho una buena acción y habrá posicionado la responsabilidad y el compromiso del consumidor en otro usuario de redes. Por esta razón, Hans Jonas (1979) añade que “es razonable intentar e identificar potenciales agentes de cambio sobre consumidores que se espera que tengan el poder de asumir su propia responsabilidad social de consumo” (p. 75). Al tener a un agente cambio, que se convierte a la vez en un referente y líder de opinión, la acción se comienza a replicar debido a la veracidad del mensaje que ha estado transmitiendo el influenciador, su coherencia con sus acciones y sus mensajes refuerza el deseo de replicar las acciones positivas y a su vez el usuario que no lo ha practicado todavía, su moral y ética impulsan a que sea un agente de cambio debido a la responsabilidad que debe tener en cuanto con el entorno que lo rodea, de tal manera que se ha cumplido con el posicionamiento de la práctica de responsabilidad del consumidor generando compromiso con el usuario y desarrollando un mejor entorno.

V. EDUCOMUNICACIÓN

5.1 Contextualización de Educomunicación

Según Coslado (2012) la educomunicación es un campo de estudios interdisciplinar y transdisciplinar que aborda, al mismo tiempo, las dimensiones teórico-prácticas de dos disciplinas históricamente separadas: la educación y la comunicación. Por otro lado, Gestipolis la define de la siguiente manera “la educomunicación es un término que involucra interacción, conocimientos y sentido de pertenencia en una sola llave hacia el aprendizaje; eventos que en nuestro diario vivir son desligados de la manera más cruda posible por la pedagogía de hoy” (s.f, parr.10). De cualquier forma, se entiende por educomunicación a la educación enfocada en el uso y desarrollo de la comunicación para generar un aprendizaje mediante el uso de herramientas comunicacionales, para que el mismo sea comunicado de manera efectiva al público objetivo al que se desea alcanzar. Actualmente la práctica de la educomunicación está enfocada a generar un cambio cultural por medio la concientización de un tema en específico que puede beneficiar a la sociedad (Castillo, 2010).

Nuestra Educomunicación – la Educomunicación tendría como finalidad la construcción y creación colectiva a través del intercambio simbólico y el flujo de significados. Esto supone considerar, en primer lugar, la naturaleza colaborativa y participativa de la Educomunicación; en segundo lugar, sus posibilidades creativas y transformadoras y, en tercer lugar, los medios y códigos a través de los que se establece el proceso educomunicativo (Coslado, 2012, p.165).

Así pues, se entiende a la educomunicación como el proceso creativo el cual tiene como objetivo la construcción de conocimiento mediante el fomento de la creatividad y participación de las personas. La información adquirida por tanto es algo completamente

creado y no es adquirido o retransmitido, se da mediante el intercambio, diálogo, interacción y colaboración, enfocado en dinámicas de aprendizaje donde la creatividad se convierte en el objetivo la metodología de análisis (Alea, 2005). En otras palabras, es una pedagogía orientada al pensamiento crítico que concibe a los procesos educacionales y comunicacionales en los medios y web como herramientas de cre-acción (crear+acción) para la transformación del mundo (Paredes, 2011).

5.2 Educación ambiental para mejorar las prácticas ambientales

La educación es uno de los puntos más fuertes para una sociedad, de la forma en la que ésta sea impartida dependerá mucho el desarrollo de un individuo y si bien es cierto como se mencionó anteriormente el hombre en la actualidad está guiado por dos perspectivas que lo influyen a ser consumista o a pertenecer de la llamada sociedad de consumo, sin importar a cuál de ellas se inclina (Rodríguez, Sánchez & Landívar, 2016). Es imperativo que desde pequeño el ser humano aprenda sobre su relación con el medio ambiente, cuando la educación ambiental está bien orientada y es integral puede ayudar a un individuo a conocer e interpretar su realidad en base a los conocimientos adquiridos, dado que ésta es el cúmulo y relación de distintos factores y componentes (Martínez, 2010). De este modo se entiende que la educación es la encargada de reproducir técnicas sociales y valores de forma que contribuye a generar una conciencia mucho más crítica con respecto a la situación actual del planeta (Fontes, Macedo, Macedo & Gomes, s.f.).

De este punto parte la educación ambiental, la misma que según la UNESCO (2004) es un proceso en el cual las personas y comunidades son capaces de adquirir conciencia sobre su entorno y el medio ambiente en general, de manera que poseen habilidades y destrezas que los ayudan en la resolución de problemas ambientales sean presentes como futuros. El concepto de educación ambiental es variable y evoluciona paralelamente al contexto ambiental y social, hoy en día entender dichas dimensiones socioculturales permiten conocer

al fondo la relación que el hombre establece con su entorno y por ende con el ambiente (Bedoy, 2000). El principal objetivo es que este aprendizaje sea de interés social y mundial, pues no está direccionada por los intereses y necesidades de nadie, pues busca que las sociedades, colectivos e individuos entiendan la complejidad de la naturaleza actual creada por la devastación del hombre que es el resultado de la interacción física, social, biológica, económica y orientarla hacia comportamientos y prácticas responsables que prevengan problemas ambientales o dado el caso los solucionen mediante estrategias relacionadas a la gestión ambiental sustentable (Richard, 2003). “Para contribuir con eficacia a mejorar el ambiente, la acción de la educación debe vincularse con la legislación, las políticas, las medidas de control y las decisiones que los gobiernos adopten, en relación con el ambiente humano” (UNESCO, 2004, s. p.).

La educación ambiental debe generar variaciones en la calidad de vida, en la conducta de cada individuo y en las conexiones humanas, que lleven a la solidaridad y el cuidado de todas las formas de vida sean humanas o de tipo animal o vegetal y del planeta en general (Febres & Florián, 2002). La crisis ambiental es un conflicto de responsabilidad ante la vida, ante la historia y ante sí, radica en que la evolución de la naturaleza tiene como eje los intereses privados, pone en riesgo la vida humana y de todos los seres vivos. En la orientación de la ética ambiental se fundamenta en el principio de solidaridad al imaginar al planeta como el espacio geográfico donde los seres humanos deberían cooperar y emplear sus bienes, mediante el manejo sustentable (Foladori & Gonzales, 2003). Una de las formas que distingue a la educación ambiental, es su guía hacia los valores, o la introducción de una ética para la relación entre el ser humano y el medio ambiente, que lo aprecie como un bien por preservar (Coslado, 2012).

Ello involucra, apoderarse del mensaje de la reflexión lógica humana, bajo un manejo sostenible con la vida natural. Simboliza todo un cambio en la forma de adquirir

conocimiento y cosmovisión; pero, también, en nuestra ética y estilo de vida. Por ello, la educación ambiental se establece como un elemento que es básico para afrontar el desequilibrio del entorno y optimizar la calidad de vida de los seres humanos (Castells, 2000).

VI. CREACIÓN DE LA CAMPAÑA

6.1. Fundamentación Metodología

Este proyecto de titulación se realizó a partir de una revisión teórica exhaustiva, basada en artículos científicos, textos escritos, libros y autores. Se investigó desde la perspectiva global y nacional, encontrando así varios argumentos, los mismos que ayudaron a sustentar de que existe un problema que debe ser resuelto. A partir de la teoría se determinó un problema en este caso sería la crisis climática tomando un enfoque de contaminación por el plástico de un sólo uso. Este problema permitió definir una causa por la que el proyecto va a tomar sentido. Generación C acoge la causa del empoderamiento juvenil para un consumo responsable del plástico, es decir, esta campaña de educomunicación fue creada para empoderar a niños y jóvenes a tomar acciones de responsabilidad por el planeta Tierra, por medio de la educomunicación como herramienta estratégica para posicionar nuevos hábitos de consumo, reciclaje y un consumo responsable de plástico. Como fundamentación, el proyecto propone una solución basándose en el Objetivo de Desarrollo Sostenible número 13 que es Acción por el Clima.

6.2. Antecedentes

La falta de información ha desencadenado a que el ser humano cree una cultura consumista, que desecha todo lo que ya no utiliza o que simplemente consume de manera inconsciente los productos. El consumo excesivo de materiales ha generado un impacto negativo en el medio ambiente y en el país la falta de educación ambiental es un problema para la concientización pues no se conoce de qué manera se puede ayudar a que el planeta Tierra. El proyecto Generación C, tiene el objetivo de concientizar a que quiteños y quiteñas se conviertan en consumidores responsables generando participación positiva y difundiendo buenas prácticas a través de herramientas comunicacionales. En el Ecuador la contaminación

por botellas de plástico lidera en la región Costa con 92 292 unidades seguido por las colillas de cigarrillo con 91 107 y las tarrinas de plástico con 58102 unidades. En la Sierra lideran las tarrinas de comida con 60 552 unidades, seguido por la botella de plástico con 55 216 unidades y 24 933 unidades de colillas de cigarrillo. En cambio en la Amazonía se encuentran 55 216 botellas de plástico, con 10 708 tarrinas de comida y culmina con 8 395 colillas de cigarrillo. Por último, en la región Insular y por fortuna se registra el menor número de residuos: 12 877 botellas plásticas, 7765 colillas de cigarrillo, 2 318 tapas de tarrinas y 1 650 tarrinas de comida. Todos estos materiales desechados han afectado a todos estos ecosistemas desde la fauna y la flora; por lo que la capacitación en reciclaje y estilo de vida 'zero waste' serán pilares fundamentales para que los ciudadanos comiencen a consumir de manera responsable.

6. 3. Justificación

El planeta Tierra atraviesa la contaminación ambiental por la cultura consumista que los seres humanos han creado. El uso excesivo de plástico y el desconocimiento de mejores prácticas consumo han creado cierto desapego por tomar la responsabilidad que los seres humanos deben asumir en cuanto a lo que consumen y las acciones que realizan. Se acoge la educación ambiental, causa que incentiva a crear una campaña informativa que promueva la educación de nuevas prácticas de consumo y de reciclaje para la comunidad quiteña. El empoderamiento juvenil por medio de la educación ambiental para un correcto consumo de productos sin dejar de lado la enseñanza del reciclaje y mucho menos no estigmatizar el uso de plástico, sino, guiar sobre un correcto uso para el bienestar humano, ambiental y económico.

VII. DESCRIPCIÓN DE LA CAMPAÑA

7.1. Origen de Generación C

Ha nacido una nueva generación, la del cambio. Generación C, es una campaña educomunicacional que tiene como objetivo educar a niños, jóvenes y adultos de la ciudad de Quito sobre un correcto consumo de productos plásticos en pro del cuidado ambiental. No se trata de culpar al plástico si no de crear consciencia sobre un mejor estilo de vida y de consumo. Los seres humanos son los responsables por el daño ambiental, porque no conocen qué hacer con los desechos y mucho menos han recibido educación sobre un buen consumo por lo que la meta de este proyecto es dar a conocer mejores métodos de consumo, consumo responsable, reciclaje y enfatizar en la responsabilidad que los seres humanos tienen como consumidores y con el cuidado del planeta Tierra.

7.2. Ejes comunicacionales

La campaña se enfocará en tres ejes principales:

Generación C: porque está enfocada en educar a las nuevas generaciones a tener responsabilidad con la acción por la crisis climática y sobretodo la enseñanza y aprendizaje de nuevos estilos de vida.

Estilo de vida: la enseñanza de un consumo responsable como un nuevo estilo de vida.

¿Cómo consumo? ¿Qué hago con lo que consumo?: mediante la campaña comunicacional educar al consumidor y a la persona que llega a ser parte de la misma sobre cómo consumir y qué hacer con lo que consume.

7.3. Fundación

La fundación con la que se ha propuesto trabajar es “Llena una botella de amor”. Es una fundación que acoge la misma causa, de darle una nueva vida al plástico llenando botellas de plástico de cualquier tipo con los plásticos que se consumen a diario. Esto al momento de que la botellas están llenas son trituradas y son convertidas en madera plástica para construir mesas, bancas y hasta parques infantiles, no obstante, Pilar Ramos la directora de la fundación no ha conseguido los fondos necesarios para tener una máquina trituradora de botellas propia por lo que por el momento solo está recolectando las botellas llenas de amor. La fundación se ha convertido en aliado estratégico de la campaña para poder difundir la causa de ambos proyectos por lo que todo lo recaudado en cuestión de fondos será donado para la fundación para poder adquirir la propia máquina trituradora.

VIII. OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

8.1. Objetivo general

Crear una campaña educomunicacional informativa para niños, jóvenes y adultos que empodere a tomar acciones sobre la crisis climática, enseñe sobre el consumo responsable de plástico dando a conocer sobre nuevos hábitos de consumo 'zero waste' e incentive a la práctica de un mejor uso con el reciclaje enfocada en la ciudad de Quito para niños, jóvenes y adultos denominada Generación C, la generación del cambio.

8.2. Objetivos específicos

1. Fomentar la educación ambiental a los estudiantes de 3ero y 4to de básica del Colegio Luiggi Galvani mediante cuatro capacitaciones sobre temas relacionados a la contaminación y el plástico durante el periodo septiembre a diciembre del 2019
2. Evaluar el impacto de la campaña "Generación C" mediante una socialización al inicio y otra al concluir la campaña a los estudiantes de 3ero y 4to de básica del Colegio Luiggi Galvani que denote su aprendizaje después de las capacitaciones.
3. Relacionar la campaña a dos figuras públicas de la ciudad de Quito que sean voceros de la campaña "Generación C".
4. Crear una alianza con una fundación sin fines de lucro de la ciudad de Quito durante el periodo septiembre a diciembre del 2019
5. Crear un perfil de la campaña "Generación C" en las redes sociales Facebook e Instagram para promocionar la campaña y difundir contenidos relacionados al tema, además de alcanzar 100 seguidores en cada perfil y lograr la participación de dos Influencers en las mismas.
6. Crear un video promocional para ser difundido en las redes sociales

7. Organizar un evento de lanzamiento y un evento cierre de la campaña "Generación C" en el Colegio Luiggi Galvani en el periodo de septiembre a diciembre del 2019 en la que participen estudiantes, autoridades y profesores de la institución.
8. Recaudar al menos \$300 a través la venta de un producto comunicacional que beneficien económicamente a la fundación seleccionada.
9. Realizar tres BTL; uno en el Luiggi Galvani, otro en un espacio público de la ciudad de Quito y otro en la Universidad San Francisco de Quito que promuevan la campaña "Generación C" y genere interacción con el público objetivo en el periodo septiembre a diciembre del 2019.
10. Desarrollar un plan de comunicación para lograr una cobertura de la campaña en al menos 5 medios de comunicación en el periodo de periodo octubre a diciembre del 2019.
11. Realizar activismo con la fundación aliada para que la causa sea más conocida y tenga un valor representativo.
12. Alcanzar en redes sociales 500 seguidores en total. En Facebook 200 y en Instagram 300 seguidores.

IX. IDENTIDAD GRÁFICA DE LA CAMPAÑA

9.1. Logotipo y significado de la campaña



Logotipo de la campaña



Logotipo e isotipo

El logotipo de Generación C, una C que termina con una flecha para adelante que hace referencia a un cambio positivo. La C sostiene al planeta Tierra, pues este cambio es fundamental y de este depende para que siga viviendo. Haciendo también referencia a que las nuevas generaciones salvarán este planeta con buenas acciones y educación ambiental acertada, se encuentra una niña sosteniendo al logotipo principal y con una capa pues está salvando al planeta Tierra con sus acciones, por lo que la línea gráfica irá ambientada a manera de cómic y temas de superhéroes.

9. 2. Mensaje:

Partiendo de la premisa los superhéroes salvan, empoderar a los consumidores y convertirlos en héroes del planeta

- Flecha simboliza el impulso
- La C de cambio, de consciencia y compromiso
- Niña: Las futuras generaciones son la unidad y el pilar para mejorar el estilo de vida

9. 3. Tipografía

League Spartan: Brinda dinamismo e impacto. Se asemeja al formato que suelen utilizar los cómics.

9. 4. Cromática:

Tomando los colores significativos del ecologismo, se usarán en la campaña la siguiente cromática de colores.

Celeste: representa la generosidad

Verde: naturaleza y buena salud

Espuma de mar: tranquilidad

Menta: Vida

Turquesa: Empezar de nuevo

Pistacho: Calidez

Negro: Elegancia

Blanco: Bondad, paz

Salvia: fresca

X. ESTRATEGIAS y TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN

10.1. Estrategias

La campaña se enfocó netamente en el público joven, es decir, niños de 8 a 15 años y jóvenes de 16 a 23 años. Las estrategias de comunicación que se utilizaron fue la creación de dos cuentas en redes sociales como Facebook e Instagram para llegar al público objetivo. La causa que se acoge es reducir la contaminación ambiental por medio de una campaña de educomunicación, razón por la cual la estrategia se centrará netamente en ser digital y no tener nada de papel.

Se plantea realizar una cuenta en Facebook donde se compartirán contenido ecológico que enseñen a nuestros seguidores a consumir de manera responsable. Se compartirán blogs, memes, imágenes que tengan que ver con un buen consumo y fotos de las capacitaciones, BTLs, entrevistas y activismo. En Instagram la campaña estará presente con imágenes que tengan que ver con el cuidado y la responsabilidad ambiental, además que será una de las plataformas sociales en la cual además se podrá compartir la causa por medio de influencers y líderes de opinión. Para mayor difusión, también se creó una estrategia de Relaciones Públicas para acercarse a medios de comunicación.

Se redactaron 3 boletines de prensa para poder enviar a los medios de comunicación. Sin embargo, cuando se inició el proyecto de Generación C, ya hubieron invitaciones para asistir a entrevistas a partir del 17 de septiembre que se conmemoraba el Global Climate Strike, fecha importante para el activismo ambiental del cual el proyecto fue parte junto con otros grupos activistas ambientales del Ecuador. Se usaron dos fechas importantes para el medio ambiente para así poder difundir el proyecto por medios de comunicación: Global Climate Strike y el World Clean Up Day ambos días en septiembre que ayudó a que la campaña se difundiera en 3 medios de comunicación importantes de la ciudad de Quito.

10.2. Tácticas

A continuación se presentará la estrategia de redes sociales utilizada para la campaña, tomando en cuenta que se deben llegar los públicos principales.

Nombre de la campaña: Generación C

Misión de la Campaña: Concientizar y generar un cambio real en las personas mediante la enseñanza de un consumo responsable en productos como el plástico para disminuir el impacto ambiental

Propuesta de Valor: Enfocarse en la responsabilidad de los consumidores como principales actores de cambio de la campaña

Mercado Objetivo (cliente ideal):

- Niños de Escuela entre los 5 y 11 años
- Jóvenes entre los 13-25 años
- Adultos entre los 26 hasta los 35 años

Fortalezas de la campaña: A diferencia de las otras campañas de marketing con causa, queremos recalcar en la participación directa del ser humano en la contaminación y el deterioro ambiental

Debilidades de la campaña:

- Poco conocida
- Poco tiempo en el mercado

Principales Referencias:

- No es el plástico, eres tú

- Generación R
- Cañitas/Sensibilizando
- Ola de cambio
- No soy yo...Eres tú ¡Rompe con el plástico!
- Dale vida al plástico
- #NoCulpesalPlástico

XII. REDES SOCIALES

Para que la campaña tuviera un mayor éxito, se decidió la creación de dos cuentas en línea, una en Facebook y otra en Instagram donde se difundieron la mayor cantidad de información sobre la campaña.

12.1. Facebook

Número de seguidores:

- Esperado: 200
- Obtenido: 252

Propósito / Objetivo de la página:

- Generar impacto
- Conseguir ser tendencia
- Instaurar una campaña insignia en el país

Estrategia para atraer seguidores:

- Infografías
- Videos
- Concursos
- Memes
- Storytelling
- Artículos
- Videos DIY
- Uso de palabras clave

Estrategias adicionales:

- Uso de influencers y líderes de opinión
- Bitácora con un enfoque de cómic

12.2. Instagram

Número de seguidores:

- Esperado: 200
- Obtenido: 300

Propósito / Objetivo de la página:

- Enseñar a los jóvenes principalmente alternativas de consumo mediante el uso de medios visuales
- Establecer una comunidad en torno al consumo responsable

Estrategia para atraer más seguidores:

- Gifs
- Tips
- Infografías
- Fotos
- Videos
- Repost
- Uso de hashtags

Estrategias adicionales:

- Influenciadores
- Testimoniales
- Historias
- Alianzas con organizaciones para mayor difusión

Contenido semanal:

- Infografías
- Memes
- Fotos

Videos: Informativos y de Influencers

Lenguaje de la marca: Informal e Informativa

Tono: Educativo, Call to action

Pilares temáticos:

- Consumo Responsable
- Mejor uso del plástico
- Alternativas eco amigables

Feed:

- Tips para un buen consumo
- Videos, fotos o memes
- Infografías

Sistema de aprobación:

Artes compartidos en el grupo con Nicole, Fundación y Grupo KFC

12.3. Ambas redes:

- Generar comunidad mediante el uso de videos, fotos, testimonios de los seguidores
- Retos que llamen a la gente a participar
- Pautaje para obtener un mayor alcance
- Uso de influencers y líderes de opinión

- Quique Sempere
- Marcial Herrera
- Vox Populi
- Berenice Benalcázar
- Linda Romero
- Bernardo Abad
- Johanna Naranjo
- Ale Velèz

XIII. ACTIVIDADES REALIZADAS

Se dió inicio al proyecto con la realización de activismo positivo el día viernes 20 de septiembre del 2019 uniéndose Generación C al Global Climate Strike, movimiento creado por la organización Fridays For Future, impulsado por la niña activista por los derechos de la Tierra Greta Thunberg. Generación C fue invitada al evento de limpieza de parques titulado World Clean Up Day, el día 21 de de septiembre en el cual asistieron las gestoras del proyecto para trabajar en conjunto con las organizaciones PlastiCO. al igual que la fundación a la que el proyecto colaboró “Llena una botella de amor”.

El evento fue en el parque se realizó también como en base a una activación para poder limpiar el parque Las Cuadras, ubicado en la zona Sur de la ciudad de Quito. Consistía en limpiar el parque para poder realizar una auditoría de todas las envolturas que desecha el ser humano en el espacio público. Se clasificaba en plástico, botellas, envolturas de snacks, palos de chupete y de helado, contenedores no reciclables y también que marcas se encontraban presentes.

Consiguiente, el día viernes 6 de octubre, Generación C también fue parte del activismo Fridays For Future edición oficial, donde pacíficamente junto con otras organizaciones se encontraba afuera del palacio de Carondelet cumpliendo y siguiendo el propósito de Greta Thunberg. Generación C para poder seguir difundiendo la causa de una manera más interactiva, creó la iniciativa de Noviembre Verde, donde comprometía a sus seguidores y públicos objetivos a que realicen acciones que beneficien al cuidado climático. Para dar inicio al Noviembre Verde, la empresa privada Tritubot facilitó a Generación C una máquina trituradora de botellas que sirvió como interacción directa con los públicos a los que iban enfocada la campaña. Consistía en que las personas que pasaban por ahí debían depositar una botella de plástico y a cambio la máquina entregaba 2 centavos incentivando así

a que reciclen sus botellas de plástico de manera consciente. La máquina estuvo ubicada en la Universidad San Francisco de Quito y dió apertura al evento de la recolección de botellas para la recaudación de fondos de la campaña.

13. 1. Recaudación de fondos

El inicio de Noviembre Verde fue una de las estrategias de recaudación de fondos que dió paso a que los usuarios, seguidores, voceros, influencer recolecten las botellas plásticas que se utilizan en el diario vivir para que puedan donar al proyecto y así poder adquirir fondos económicos para la fundación para la cual se trabajó. Para que esto se dé realidad, Generación C realizó una alianza estratégica con la empresa privada Tritubot para poder intercambiar dinero por las botellas de plástico, ya que son una empresa con filosofía de economía circular y aceptaron a manera de canje. Con el reto "1x1 es cambio" donde se utilizaba el mensaje de que una botella es un cambio positivo para la Sociedad. Además también se recaudaron fondos con las pulseras que fueron el producto comunicacional de la campaña. En total se recolectaron 300 dólares americanos aptos para poder ser donados para la fundación "Llena una Botella de Amor".

13.2. BTL'S

Siguiendo las estrategias planificadas se realizaron dos BTLs titulado Creando Conciencia, tuvo el alcance de 250 personas. El primer BTL se realizó en el World Clean Up Day, tomando un espacio dentro del evento para seguir difundiendo la causa del proyecto e invitando a que se unan las personas que se acercaban. El segundo BTL se realizó dentro de la comunidad USFQ ubicándose en el área de Tesorería para continuar con la discusión y la causa del proyecto, además se aprovechó el momento para poder vender el producto comunicacional y de esa forma comprometer a consumir de manera responsable a las personas que lo adquirieron.

13. 3. Capacitaciones

Se realizaron cuatro capacitaciones en los colegios Rudolf Steiner a los quintos y sextos cursos y Luigi Galvani a los terceros y cuartos teniendo el alcance de 150 niños. En el Rudolf Steiner se realizó la capacitación “Más de un uso” realizado por Pilar Ramos directora de la fundación Llena una Botella de Amor y la otra capacitación titulada “¿Soy Generación C?” impartida por Iara Rueda y Nicole Santana, gestoras del proyecto. En El colegio Luigi Galvani por otra parte, fueron realizadas con Carolina Llandún de Ecuador Salva Vida con el tema "Quiero un futuro Verde" y con profesoras de la clases de ambiental con la temática "Navidad Sostenible". De igual forma se dieron 2 capacitaciones en la Universidad San Francisco de Quito [USFQ] enfocándose a los estudiantes de primeros semestres de la carrera de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas. El tema de la charla fue ¿Cómo hacer una campaña de comunicación sostenible?, impartieron las gestoras del proyecto Nicole Santana e Iara Rueda en la clase de Relaciones Públicas y la segunda charla impartida por Daniela Caicedo directora de Responsabilidad Social del Grupo KFC con la temática “Lo que hace KFC por el medioambiente” en la clase de María José Enríquez de Mercadeo Social. Estas dos últimas charlas tuvieron el alcance de 50 jóvenes, cumpliendo así con los objetivos de difundir a más públicos.

13. 4. Medios de comunicación alcanzados

[Para continuar con el objetivo de difundir la causa y que tenga mayor alcance, se tomaron a los medios de comunicación como los mejores aliados. Es por esta razón que medios de comunicación tanto de radio como de televisión se comprometieron a formar parte de la Generación C y al mismo tiempo iban difundiendo el objetivo del proyecto, consiguiendo así 8 medios de comunicación que cubrieron la noticia y generando un total de cinco mil trescientos dólares americanos en ahorro de espacios de difusión en los siguientes medios de comunicación a continuación:

Medios	Duración	Costo
Hot 106	20 min	\$800
On Radio	10 min	\$350
Telesucesos	10 min	\$1800
La Única Fm	30 min	\$450
Pacha Fm	15 min	\$600
Pública	15 min	\$750
XYZ	45 min	\$400
Radio Visión	30 min	\$150
	TOTAL	\$5300

XIV. MATRIZ DE LA CAMPAÑA

FECHA	OBJETIVO
9-10 de septiembre	<ul style="list-style-type: none"> -Sábana y estrategias logo -Redes sociales (creación de contenido) -Convenio Fundación -Producto Comunicacional <ul style="list-style-type: none"> · Estrategia de marketing
16-22 de septiembre	<ul style="list-style-type: none"> -Boletín de prensa <ul style="list-style-type: none"> · Campaña en general -Medios de Comunicación <ul style="list-style-type: none"> · Proyecto -Acercamiento con Medios de comunicación - Redes Sociales
23-29 de septiembre	<ul style="list-style-type: none"> -World Clean Up Day -Capacitaciones -Producto comunicacional con Te Quiero Verde
1-6 de octubre	<ul style="list-style-type: none"> -Influencers -Capacitaciones
7-13 de octubre	<ul style="list-style-type: none"> -Venta producto comunicacional -Medios de Comunicación -Capacitaciones

	-Redes Sociales
14-20 de octubre	-Redes sociales -Influencers -Capacitación Rudolf Steiner
21- 27 de octubre	-Capacitaciones -Recaudación de fondos
28-31 de octubre	-Capacitación USFQ
01-10 de noviembre	-BTL -Noviembre Verde -Reto Tritubot
11- 20 noviembre	-Medios de Comunicación -Contenido de Redes
01- 04 de diciembre	-Capacitación Luigi Galvani -Medios de Comunicación -Alianza The Vegan World

XV. PRESUPUESTO

Actividad u objeto	Número de Unidades	Costo	Recaudacion
Producto Comunicacional	100	\$1,00	\$100
Capacitaciones	6	\$0	0
Videos	2	\$0	0
Evento de Recaudación	1 máquina	\$0	\$200
Material Impreso	3 carteles	\$7,50	\$7,50
Btl	1 photoboth	\$10	\$10
Gastos	\$17,50	Ingresos	\$300

XVI. RESULTADOS

16. 1. Metas planteadas

1. Promover una cultura de cambio en el consumo del material plástico mediante de la educación ambiental
2. Cambiar la perspectiva del plástico como el material, de modo que no se lo satanice sino que entiendan que el consumidor es uno de los mayores responsables de la contaminación ambiental
3. Consumidor asumir su responsabilidad de lo que utiliza y la disposición final que le da al material sin buenas prácticas ambientales
4. Generar una comunidad sólida de seguidores off y on line, de modo que la comunicación sea directa y funcione mediante plataformas digitales
5. Realizar capacitaciones, charlas y BTL´s para difundir la campaña, generando así recordación y aprendizaje
6. Motivar a mejores hábitos de consumo por medio de la enseñanza hacia alternativas sostenibles

16. 2. Metas alcanzadas

- Desde nuestro círculo cercano empezaron a consumir de mejor forma, reciclando el plástico de forma favorable
- Se dio a conocer que el plástico es un material del que no se puede prescindir en algunas industrias mediante capacitaciones, enseñando alternativas
- Utilizando el #AsumeTuResponsabilidad hicimos hincapié en que el responsable de la huella de carbono y se difundió el mensaje en distintas plataformas
- Generamos una comunidad con distintas organizaciones ambientales a nivel nacional e internacional para difundir el mensaje

- Enseñamos a las personas nuevas formas de consumo que pueden ser sustentables y sobre todo ecoamigables

16. 3. Resultados inesperados

Durante los dos meses y medio de gestión de la campaña se fue encontrando con varias acciones que se consiguieron. Comenzando con la alianza con la organización Fridays For Future. Además las gestoras del proyecto fueron invitadas a ser ponentes en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato en una charla para universitarios. Se formó una alianza con la red de emprendimientos verdes "The Vegan World" para difundir la causa. El proyecto se unió con el "Club de Sostenibilidad" de la Escuela Politécnica Nacional para difundir la parte de la academia junto a ellos mediante estrategias comunicacionales. Por último los concejales Bernardo Abad y Eduardo del Pozo Han dado apertura a reuniones para la creación de políticas de educación ambiental en los planteles educativos de la ciudad de Quito.

16. 4. Acciones futuras

1. Charlas en enero en los colegios Rudolf Steiner y Luigi Galvani
2. Colaboración con la revista elements sobre la gestión de los jóvenes en el medio ambiente
3. Foro TED con distintas organizaciones sobre economía circular y sostenibilidad
4. Participación en los premios verdes el 15 de enero del 2020 , en la categoría proyectos sostenibles en educación ambiental

CONCLUSIONES

La sociedad de consumo ha impulsado a que los seres humanos adquieran bienes y productos, en sus principios básicos y útiles para la vida diaria. Cuando el marketing, la publicidad y la comunicación tomaron fuerza, hicieron que varios bienes más se promocionen de una manera invasiva para el ser humano, haciendo que el consumidor adquiera dichos bienes, hasta que cumple su ciclo de utilidad y llegan a ser inservibles. No obstante, la sociedad neoliberal ha brindado una soberanía al consumidor que supuestamente lo protege y acompaña para que ejerza sus derechos cuando adquiere bienes. Se ha analizado que es un mito debido a que se vive en la inequidad, porque las compañías empresariales son las que tienen más derecho sobre los consumidores, ellos no saben identificar eso. Como respuesta a esto, los consumidores deciden reivindicarse a favor de que sus derechos se cumplan dentro del desarrollo capitalista, con el consumerismo. Este ha ayudado a que mitigue la inequidad que existe entre productor y consumidor, y ha empoderado al comprador a que consuma de manera correcta con el respaldo de mecanismos gubernamentales que avalan sus derechos como consumidor.

En base a la investigación realizada es posible entender que, si bien es cierto, el ser humano se ve expuesto a un estilo de vida consumista, este también como consumidor tiene la libertad y la potestad de elegir cuándo y cómo hacerlo. Es imperativo que los seres humanos entiendan que existe una relación mucho más profunda e importante con el ecosistema, el plástico es el resultado de la evolución y aunque no es posible detener el cambio de la globalización, sí es posible escoger formas de vida mucho más sustentables y menos dañinas con el ambiente. La educación ambiental y la educomunicación solo son uno de los puntos a tratar con lo que respecta al cuidado ambiental y la concientización, como un ser reflexivo el hombre debería ser capaz de medir la magnitud de sus acciones y consecuencias.

En la actualidad existen grandes cambios y desarrollos tecnológicos como nunca se vio, no obstante, en muchos aspectos se ha retrocedido, el planeta llegó a un punto en el que el uso

indiscriminado de materiales como el plástico se ha convertido en un detonante para acabar con todo lo que conocemos como naturaleza y ecosistema. Los océanos y los mares se ven afectados por objetos que son de uso diario y aún así es de poco interés social.

La utilización de estrategias comunicacionales para un cambio de cultura y un correcto consumo de bienes será la clave fundamental para esta investigación. El empoderamiento ciudadano es un elemento clave para que los seres humanos reconozcan y utilicen su participación dentro de sus grupos y comunidades de los cuales son parte y fortalezca así la responsabilidad y el compromiso que deben tener cada individuo dentro de su desarrollo en la sociedad para la enseñanza de nuevas prácticas de consumo responsable.

En la ciudad de Quito existe una conciencia sobre el impacto ambiental, sin embargo no ha logrado calar lo suficiente en el consumidor dicha relevancia, por lo que esa conciencia se ve más como una moda pasajera en lugar de un cambio impactante que demuestre el compromiso que tienen los consumidores con respecto al uso indebido de este material y como afecta no solo al impacto ambiental sino también a la flora fauna tanto marina como terrestre. En dos meses y medio de campaña nos dimos cuenta que es posible generar conciencia en los consumidores y realmente dar un cambio de mentalidad al consumo y uso desmedido del plástico.

La comunicación es una herramienta fundamental para dar a conocer el mensaje y difundir de forma clara y eficiente una campaña. En el caso de Generación C la educomunicación funcionó como una guía para determinar los logros que esperábamos con el proyecto a nivel de estrategia en la educación ambiental. Paralelamente a ello es importante que en la realización de una campaña sin importar la temática que use, para abordar de mejor forma es necesario que se investigue a profundidad pros y contras para así brindar una visión global de la problemática a solucionar.

REFERENCIAS

- Adán, J. P. (1997). Sociedad y medio ambiente. *Estudios Geográficos*, 58, 125.
- Acciona. (s.f). *LA SOCIEDAD DE CONSUMO Y SU IMPACTO AMBIENTAL EN EL PLANETA*. Recuperado el 20/04/2019 de: <https://www.sostenibilidad.com/desarrollo-sostenible/sociedad-consumo-impacto-ambiental-planeta/>
- AFP. (2018). El mundo consume 5 billones de plástico por año en la ONU.
- Alea García, A. (2005). La educación ambiental hacia el desarrollo sostenible. *Recuperado de <http://www.educación-ambiental/educación-ambiental.shtml>*.
- Andrade, C. (2016). Análisis del Impuesto Redimible a las Botellas Plásticas No Retornables en el Ecuador. Ecuador: Creative Commons
- Álvarez, M., & Botero, L. (2015). De ciudadanos a prosumidores nuevas representaciones y consumo. *ANAGRAMAS*, 11 - 15.
- Álvarez, M., & Botero, L. (2015). De ciudadanos a prosumidores: Nuevas presentaciones y consumo. Obtenido de Anagramas : <http://www.scielo.org.co/pdf/angr/v13n26/v13n26a01.pdf>
- Anderson, E. (1998). Soberanía del consumidor vs. soberanía de los ciudadanos: algunos errores en la economía clásica del bienestar. Obtenido de Universidad de Michigan: <https://docplayer.es/40535629-Soberania-del-consumidor-vs-soberania-de-los-ciudadanos-algunos-errores-en-la-economia-clasica-del-bienestar.html>
- Anderson, E. (1998). Soberanía del consumidor vs. soberanía de los ciudadanos: algunos errores en la economía clásica del bienestar. *ISEGORIA*, 19 - 46 .
- Armijos, S. (11/02/2019). *SORBETES DE LIRIO Y PAPA PARA ELIMINAR EL PLÁSTICO EN ECUADOR*. Revista Vistazo. Recuperado el 22/04/2019, de: <https://www.vistazo.com/seccion/enfoque/ambiente/sorbetes-de-lirio-y-papa-para-eliminar-el-plastico-en-ecuador>
- Baudrillard, J. (2011). La sociedad de consumo. España: Siglo XX!
- Baumann, Z. (2007). Vida de Consumo. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bartallota, M. (2015). Daño en los ecosistemas y pérdida de biodiversidad, una delgada línea entre la inoperancia y la necesaria responsabilidad social
- Bernache, G. (2006). *Cuando la basura nos alcance: el impacto de la degradación ambiental*. Ciesas.
- BBC. (2017). *5 gráficos para entender por qué el plástico es una amenaza para nuestro planeta*. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-42304901>
- BBC mundo. (2014). *Miden cuanto plástico hay en los océanos*. Recuperado de: https://www.bbc.com/mundo/ultimas_noticias/2014/12/141211_ultnot_ciencia_oceanos_plasticos_az
- Buenrostro, O. & Bocco, G. (2003). “Solid waste management in municipalities in Mexico: goals and perspectives”. *Resources, Conservation and Recycling*, (39)(3), pp. 251-263.

- CASTELLS, X. (2000). *Reciclaje de residuos industriales*. Editorial Fernández ciudad, S. L, Pág.: 39.
- Castillo, R. M. (2010). La importancia de la educación ambiental ante la problemática actual. *Revista Electrónica Educare*, 14(1), 97-111.
- Cazenave, G. (1983). Notas sobre el consumerismo. Obtenido de Boletín de Estudios Económicos: <https://search.proquest.com/openview/f51c895e2270c667094670f9b002e982/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1818612>
- Constanza, N., Sánchez, J., & Pérez, A. (2016). Aportes de la psicología al consumerismo: educación y defensa de los consumidores. Universidad del Rosario, 201 - 220. Coslado, A. (2012). *Educomunicación: desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo interconectado*. p. 157-172
- Cristoffanini, P. (2006). La cultura del consumo en América. *Sociedad y Discurso*, 92 - 104.
- Curtis, A. (Dirección). (2002). *El Siglo del Individualismo* [Película].
- Chung, S. & Poon, C. (2001). "Characterization of municipal solid waste and its recyclable contents of Guangzhou". *Waste Management Research*, 19 (6), pp. 473-485.
- De Molina, M. G., & Toledo, V. M. (2011). *Metabolismos, naturaleza e historia: hacia una teoría de las transformaciones socioecológicas* (Vol. 3). Icaria.
- DORDOIGNE, J. (2010). *Redes informáticas, conceptos fundamentales, normas, arquitectura, modelo osi, TCP/IP, Ethernet, wifi*. Editorial: ediciones ENI. p.10
- Eduardo Moyano Estrada, C. J. (2004). El consumerismo como respuesta activa de los consumidores. Obtenido de Distribución y consumo: https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC/DYC_2004_74_78_80.pdf
- EFE. (15/01/2019). Se presentó un proyecto de Ley para reducir el consumo de plástico en el Ecuador. *Diario EL COMERCIO*. Recuperado el 22/04/2019, de: <https://www.elcomercio.com/tendencias/proyecto-ley-reduccion-plasticos-ecuador.html>
- El Telégrafo. (16 de mayo de 2014). Ecuador produjo más de 1.400 millones de botellas plásticas en 2013. Recuperado el 22/04/2019 desde: <https://www.letelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/ecuador-produjo-mas-de-1-400-millones-de-botellas-plasticas-en-2013>
- El Universo. (28 de junio de 2015). Plásticos amenazan el océano de Ecuador. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/vidaestilo/2015/06/28/nota/4987614/plasticos-amenazan-oceano-ecuador>
- EMASEO. (s/f). *Recolección Mecanizada*. Recuperado el 22 de marzo de 2018
- Fedeli, P. (s.f.). *La relación del hombre con la naturaleza y el medio ambiente*. UC: Brasil
- Fernández Durán, R. (2011). El Antropoceno: la expansión del capitalismo global choca con la biosfera.
- Fernández, C. (2016). *Desarrollo capitalista y degradación ambiental: un enfoque marxista*. México: Economía Crítica
- Febres-Cordero, M. E. & Florián, D. (2002). *Políticas de educación ambiental y formación de capacidades para el desarrollo sustentable. De Río a Johannesburgo. La transición*

- hacia el desarrollo sustentable. Seminario organizado por el PNUMA/INE-SEMARNAT/ Universidad Autónoma Metropolitana.*
- Foladori, G. & González Gaudiano, E. (2003). *En pos de la historia en educación ambiental*. Revista Tópicos de Educación ambiental, 3(8), 28-43.
- FONTES, J. T., MACEDO, R. L. G., MACEDO, I. E. B., & GOMES, J. E. REFERENCIAIS PARA PROGRAMAS DE EDUCAÇÃO AMBIENTAL.
- Fuentes, N., Leonardo, J., & Pérez, A. (2016). Aportes de la psicología al consumerismo de educación y defensa de los consumidores. Obtenido de Universidad del Rosario: <http://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Persona/article/view/980/941>
- García, J. (2014). *La edad de los plásticos. un mundo de plástico*. Universidad de Burgos. Recuperado el 6 de abril de 2019 de: file:///C:/Users/DELL/Downloads/LECCION_INAUGURAL_2014-2015.pdf
- Galafassi, G. (1998). Aproximación a la problemática ambiental desde las ciencias sociales. Un análisis desde la relación naturaleza-cultura y el proceso de
- García de la Cruz, J. (1995). La defensa de intereses ante las autoridades. ¿acción colectiva o acción individual? REIS, 39 - 68.
- García, M., & Gatell, C. (2001). Consumismo. Obtenido de Actual, Historia del Mundo Contemporáneo: <https://sites.google.com/site/elmundoactualhistoria4to/unidades-1/la-sociedad-de-consumo>
- García, P. (2010). Consumo e identidad: un enfoque relacional. Anuario filosófico, 299 - 324.
- Garzón, E. (2011). El origen del consumismo. Obtenido de Saque de Esquina: <http://eduardogarzon.net/el-origen-del-consumismo/>
- Geiger, S., & Fischer, D. (2018). Measuring what matter in sustainable consumption: An integrative framework for the selection of relevant behaviors. Sustainable Development, 1 - 29.
- Gestiopolis. (s.f.). *La Educomunicación: Una estrategia pedagógica de ciudadanía crítica*. Recuperado el 6 de abril de 2019 de: <https://www.gestiopolis.com/educomunicacion-estrategia-pedagogica-ciudadania-critica/> trabajo. *Revista Theorethikos*, 1(6).
- Glazek, C. (2013). Bounded rationality. *The New Yorker*, 1- 69.
- Gonzálvez, V., & Contreras, P. (2014). Empoderar a la ciudadanía mediática desde la educomunicación. Obtenido de Revista Científics de Educomunicación: <https://core.ac.uk/download/pdf/19332012.pdf>
- Hawkins, G., Potter, E., & Race, K. (2015). Antipode. *Radical Journal of Geography*, 1 - 7. Obtenido de https://radicalantipode.files.wordpress.com/2016/04/book-review_walker-on-hawkins-et-al.pdf
- Hicks, J. R. (1941). The Rehabilitation of Consumer Surplus. *Review of Economics Studies*, 108 - 116.
- Jonas, H. (1979). *Das Prinzip Verantaworuong*. Frankfurt: Insel.

- Kaldor, N. (1939). Welfare Propositions of Economics and Interpersonal Comparisons of Utility. *Economics Journal*, 549 - 552.
- Komar, A. (2012). Consumer Responsibility. *The consumer society*, 297 - 316.
- Klein, N. (2001). No Logo El poder de las marcas. Barcelona: Paidós.
- Lara, G., & Colín, G. (2007). Sociedad de consumo y cultura consumista. Obtenido de Nueva Época:
- Lavell, A. (1996). Degradación ambiental, riesgo y desastre urbano. Problemas y conceptos: hacia la definición de una agenda de investigación. *Ciudades en riesgo*.
- Madorranaverra, C. (2015). Consumo luego existo. Problemas y desafíos del consumo en nuestras sociedades. Universidad de Madrid, 51 - 61.
- Martínez, A. (2008). La soberanía del consumidor. *El Genio Maligo: Revista de humanidades y ciencias sociales*, 84 - 87.
- Martín, M. (2002). La tiranía de la apariencia en la sociedad de las representaciones.
- Marx, Carlos (2000): *Crítica del Programa Gotha*, Buenos Aires: El Aleph.
- Marx, Carlos y Engels, Federico (2004): *La Ideología Alemana*, Buenos Aires: Nuestra América.
- Marx, C. (2007). *Grundrisse (Tomo I)*. México DF: Siglo XXI.
- Martínez, R. (2010). La importancia de la educación ambiental ante la problemática actual *Revista Electrónica Educare*, vol. XIV, núm. 1, pp. 97-111. Universidad Nacional Heredia, Costa Rica
- Medina, A. (09/05/2019). Quito desecha 277 toneladas de plástico al día. *Diario EL COMERCIO*. Recuperado de: <https://www.elcomercio.com/actualidad/desecho-diario-plastico-basura-quito.html>.
- Medios Públicos. (2018). Ecuador apuesta por reducir los plásticos. Recuperado el 20/04/2018 de, <https://www.publicafm.ec/noticias/actualidad/1/ecuador-apuesta-por-reducir-consumo-de-plasticos-viceministro>
- Miller, G. T., de León Rodríguez, I., & Velázquez, V. G. (1994). *Ecología y medio ambiente: introducción a la ciencia ambiental, el desarrollo sustentable y la conciencia de conservación del planeta Tierra* (No. 574.5 M55Y 1992). Grupo Editorial Iberoamérica.
- Ministerio del ambiente. (2018). Ecuador y ONU Medio Ambiente lanzan un llamado para terminar con la contaminación por plásticos. Recuperado el 20/04/2019, de <http://www.ambiente.gob.ec/ecuador-onu-medio-ambiente-lanzan-llamado-terminar-la-contaminacion-plasticos/>
- Morin, E. (1995). *La relación átropo-bio-cósmica*. Argentina: Salamandra
- Moyano, E., & Navarro, C. (2004). El consumerismo como respuesta activa de los consumidores. *Distribución y consumo*, 1 - 3.

- Murgado, E. (2016). El consumo socialmente responsable. *Antropología Experimental*, 59 - 69.
- Noroña. (2018). Cuáles son los desechos que más contaminan el Ecuador. Diario EL COMERCIO. Recuperado el 22/04/2019, de: <https://www.elcomercio.com/tendencias/desechos-plasticos-oceanos-ecuador-ministeriodelambiente.html>
- O'Connor, James (2001): *Causas Naturales. Ensayos de Marxismo Ecológico*, México DF: Siglo XXI.
- Paredes, A. S. (2011). *Proyecto de intervención en educación ambiental con enfoque transversal y lúdico: uno; dos; tres por mí y por todos mis compañeros* (Doctoral dissertation, UPN-095).
- Plastics Europe. (s/f.). Plastics Europe. Obtenido de ¿Qué es el plástico?: <http://www.plasticseurope.org/es/about-plastics/what-are-plastics> Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA).
- Perdomo, G. A. (2002). Plásticos y medio ambiente. *Revista Iberoamericana*, 3, 1-13.
- Pujolar, M. V., Palom, A. R., & Pujol, D. S. (2002). Dos discursos antagónicos a la gestión integral de los ríos: El río antropocéntrico «versus» el río ecocéntrico. *Estudios geográficos*, 63(246), 119-141.
- Quintero, L. y Barbosa, P. J. (2014). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de bolsas biodegradables en la ciudad de Ocaña*. Recuperado de <http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/bitstream/123456789/272/1/25737.pdf>
- Ramírez, A., Clemente, J., & Trujillo, M. (2002). Consumerismo y movimiento de los consumidores. *REIS*, 145 - 176.
- Rezabaksh, B. (2006). Consumer power: a comparission of the old economy and the internet economy. *Journal of consumer policy*, (1 - 26).
- Retamoso, C. E. F. (2007). *Producción limpia, contaminación y gestión ambiental*. Pontificia Universidad Javeriana.
- Rodríguez, S. (2012). Consumismo y sociedad: una visión crítica del homo consumens. Obtenido de Nómadas. *Critical Journal of Social and Juridical Sciences*: <https://www.redalyc.org/html/181/18126057019/>
- Rodríguez, S. (2012). Consumismo y sociedad: Una visión crítica del Homo Consumens. Obtenido de Nómadas: *Critical Journal of Social and Juridical Sciences*: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18126057019>
- Rockstrom, Johan et al. (2009): "A safe operating space for humanity", *Nature*, 461, pp. 472-475.
- Rosdolsky, Roman (2004): *Génesis y Estructura de El Capital de Marx*, México DF: Siglo XXI, México DF.
- Ruiz, G. (2018). Soberanía del consumidor. *Revista de Economía Institucional*, 71 - 95.
- Ruíz, G. (2018). Soberanía del consumidor y libertad de elección en países en desarrollo. *Revista de Economía Institucional*, 71 - 95.

- Sabbatella, I. (2010). Crisis ecológica y subsunción real de la naturaleza al capital. *Íconos-Revista de Ciencias Sociales*, (36), 69-80.
- Sánchez, J. (2001). *Del consumo de cultura a la cultura del consumo: una mutación antropológica*. (81) pp.63-74
- Sarmiento, P. J. (2001). Bioética y medio ambiente: introducción a la problemática bioético-ambiental y sus perspectivas. *Persona y Bioética*, (13), 6-35.
- Sarango Rodríguez, J. A., Sánchez Gálvez, S., & Landívar, J. (2016). Educación ambiental. ¿Por qué la Historia? *Revista Universidad y Sociedad* [seriada en línea], 8 (3). pp. 184-187. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/>
- Shlaile, M., Klein, K., & Bick, W. (2016). From Bounded Morality to Consumer Social Responsibility: A Transdisciplinary Approach to Socially Responsible Consumption and Its Obstacles. *Springer Science Business Media*, 561 - 588.
- Segura, L. M. S., & Arriaga, J. A. L. (2003). *Principios básicos de contaminación ambiental*. UAEM.
- SEMARNAT. (2008). "Compendio de Estadísticas Ambientales". México: 2008.
- SEMARNAT. (2001). *Guía para la gestión integral de los residuos sólidos municipales*. México: UNAM
- Significado de Consumismo. (2019). Obtenido de diccionario de la Real Academia Española: <https://dle.rae.es/?id=AT2HJjb>
- Schmidt, A., & Paris, L. P. (1978). El concepto de la naturaleza en Marx. *Ideas y Valores*, (51-52), 128-132.
- Sosa, A. (s.f.). *Los plásticos materiales a la medida*. Revista ¿Cómo Ves?: México
- Steffen, W. (2015): "Planetary boundaries: Guiding human development on a changing planet", *Science*, 347(6223), pp. 1259855.
- Surasky, J., & Morosi, G. (2013). La relación entre los seres humanos y la naturaleza: construcción, actualidad y proyecciones de un peligro ambiental. *Serie Documentos de Trabajo*.
- UNESCO. (2004). *Education for a Sustainable Development*. Recuperado el 7 de abril de 2019, de http://portal.unesco.org/education/en/ev.php-URL_ID=23298&URL_DO=DO_TOPIC&URLSECTION=201html
- Withers, H. (1920). The consumers responsibility. *Annals of the American Academy of Political Science*, 225 - 232.
- Weber, M. (2013). *Economía y sociedad*. New York: Kensington printing.
- Weiss-Belalcázar, A. (2003). Responsabilidad social de las empresas en una sociedad de "afectados". Obtenido de INNOVAR, revista de ciencias administrativas y sociales: <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v13n22/v13n22a04.pdf>
- Wehenpohl, G & Ambrosius, C. (2006). *Prevención y Gestión Integral de Residuos Sólidos Urbanos Experiencias de Nueve Años de Cooperación Técnica Alemana en México*. México: UNAM

Williams, A. (2005). Consumer social responsibility? *Consumer Policy Review*, 34 - 35.

Young, I. M. (2007). *Global challenges: war, self determination and responsibility*.
Cambridge: Polity Press.

Von Mentz, B. (2012). *La relación hombre-naturaleza*. Siglo XXI.

ANEXOS

ANEXO A: MEDIOS DE COMUNICACIÓN ASISTIDOS



Entrevista en radio La Única con
Bernardo Abad



Entrevista con Diego Falconí en
Radiovisión



Entrevista con Johanna Naranjo en
Radio Pacha



Entrevista en Radio XYZ con
Samantha Villacís



Entrevista con Alejandra Vélez
en Radio Pública FM



Entrevista con Paolo Muñoz
en Radio Hot 106 FM



Entrevista con Taty Martínez en Telesucesos

ANEXO B: CAPACITACIONES REALIZADAS



Capacitación 1 en Rudolf Steiner: Llena una Botella de amor con Pilar Ramos



Capacitación 2 en Rudolf Steiner: ¿Soy un Generación C? con Nicole Santana e Iara Rueda



Capacitación 1 en el Luiggi Galvani: Navidad Sostenible



Capacitación 2 en el Luiggi Galvani: Quiero un futuro verde con Carolina

Llandún



Capacitación 1 USFQ Clase de RRPP I: ¿Cómo crear una campaña de comunicación sustentable?



Capacitación 2 USFQ Clase de Mercadeo Social con Daniela Caicedo: ¿Qué hace KFC por el medio ambiente?

ANEXO C: BTLs



BTL 1 EN LA USFQ



BTL 2 PARQUE LAS CUADRAS WORLD CLEAN UP DAY

ANEXO D: ACTIVISMO



Global Climate Strike 19 de Septiembre



Global Climate Strike 2: 6 de octubre del 2019

ANEXO D: REDES SOCIALES





ANEXO E: RECAUDACIÓN



Producto comunicacional



EVENTO DE INAUGURACIÓN DE NOVIEMBRE VERDE



Evento de fundación Por Una Vida para la recolección de botellas de plástico