



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y
TECNOLOGÍA- FECYT
CARRERA DE COMUNICACIÓN EN LÍNEA

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

“ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL PROYECTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA MI QUITO RECICLA DE LA EMASEO EP EN EL COMPORTAMIENTO DE LA COMUNIDAD EN TORNO AL RECICLAJE EN NAYÓN CENTRAL, QUITO”

Trabajo de titulación previo a la obtención del título en Licenciada en Comunicación

Línea de investigación: Desarrollo Social y del Comportamiento Humano

AUTOR:

Giuliana Alejandra Guerrero Lozano

DIRECTOR:

Bayas Jimenez Judith Mercedes

Ibarra – Ecuador 2026



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DEL CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	0850776386
APELLIDOS Y NOMBRES:	Guerrero Lozano Giuliana Alejandra
DIRECCIÓN:	Calle Alonso de Torres y Francisco de la Pita
EMAIL:	giulianawgl14@gmail.com
TELEFONO MÓVIL	(+593) 0991193179

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Análisis del impacto del proyecto de Responsabilidad Social Corporativa Mi Quito Recicla de la Emaseo EP en el comportamiento de la comunidad en torno al reciclaje en Nayón Central, Quito.
AUTOR:	Guerrero Lozano Giuliana Alejandra
FECHA: 08/01/2025	Ibarra, 08 de enero de 2026
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciada en Comunicación
ASESOR/ DIRECTOR:	MSc. Bayas Jimenez Judith Mercedes

CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 08 días del mes de enero de 2026

EL AUTOR:

Firma.....

Nombre: Guerrero Lozano Giuliana Alejandra

**CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTERGRACIÓN
CURRICULAR**

Ibarra, 08 de enero de 2026.

MSC. JUDITH BAYAS

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de integración curricular, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Unidad Académica de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

.....

MSc. Judith Mercedes Bayas Jimenez

C.C.: 1002798096

DEDICATORIA

A mi Padre, quien ha sido mi escudo y mi fortaleza desde el primer aliento de vida.

A Sonia, Margarita y Jaime, mis abuelos, mis pilares, mis mayores ejemplos de superación y resiliencia y a quienes agradezco infinitamente por darme la mejor familia de todas, donde crecí rodeada de amor y seguridad.

A Azalea y Julio Javier, mis padres y mi guía, aquellos que han estado para mí en cada paso y han cimentado valores y principios que hacen que me sienta orgullosa de la persona que soy hoy. Sin duda alguna, los mejores.

A Soraya, mi tía mamá, mujer excepcional e incondicional a quien admiro y agradezco porque con su amor y paciencia ha estado en cada una de mis batallas revistiéndome de fuerza.

A Javier, Giordana, Ariana y Tadeo, mis hermanos, aquellos que nunca han permitido que me falte nada, me aman a su manera y dan todo por mí.

A Giorgina, mi sobrina, nuestra más grande bendición y motivo de nuestras sonrisas.

A Maribel, Jenny, Zoila, Ricardo y Cila, mis tíos, quienes me abrieron las puertas de su casa, me acogieron, depositaron su confianza en mí y me ayudaron a lograr mis objetivos.

A todas las personas valiosas que conocí en este camino lleno de aprendizaje, con altos y bajos, a quienes tengo la dicha de llamar “amigos” y “colegas”.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi sincero agradecimiento a todas las instituciones y personas que hicieron posible la realización de este trabajo de investigación.

A la Universidad Técnica del Norte (UTN), mi alma mater, por brindarme la formación académica integral y los conocimientos necesarios para desarrollar esta investigación. De manera especial, a la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología y a la Carrera de Comunicación Social, por proporcionar las herramientas teóricas y metodológicas que fundamentaron este estudio.

A la Msc. Judith Bayas, directora de este trabajo de integración curricular y la Msc. Joselyn López, asesora, por la guía, el acompañamiento y el apoyo que me extendieron en todo mi proceso investigativo, su retroalimentación fue crucial para su desarrollo y culminación exitosa.

A la Empresa Pública Metropolitana de Aseo (EMASEO EP), institución que abrió sus puertas y facilitó el acceso a la información necesaria para el desarrollo de este estudio. Especialmente a la Analista de Comunicación Social, Daniela Alejandra Rosero Medina, y a la Gerente del Proyecto de Recolección Diferenciada, Diana Hernández, por su tiempo, disposición y valiosos aportes durante las entrevistas realizadas.

A los habitantes de Nayón Central que participaron voluntariamente en las encuestas y proporcionaron información valiosa para el análisis del impacto comunicativo del proyecto en su comunidad.

RESUMEN EJECUTIVO

Este estudio analiza las tácticas de comunicación del proyecto de Responsabilidad Social Corporativa Mi Quito Recicla de EMASEO EP y su eficacia para fomentar el reciclaje en Nayón Central. Utiliza un enfoque mixto que combina datos cuantitativos sobre conocimientos, actitudes y prácticas ciudadanas, con análisis cualitativos de perspectivas institucionales y observación sistemática de estrategias digitales. La metodología incluyó encuestas a 360 residentes, entrevistas a responsables de EMASEO EP y observación no participativa de su material digital.

Los resultados expusieron una brecha comunicativa: pese a que el 96.1 % de los encuestados ve al reciclaje como una práctica muy importante, apenas el 41.4% conoce el proyecto de EMASEO y solo el 27.8% se siente motivado por la información impartida por parte de la empresa. Asimismo, la triangulación de los datos arrojó una brecha entre el “optimismo institucional” y la limitada penetración comunitaria. Por otro lado, aunque el 69.6% separa sus residuos habitualmente, solo el 29.1 % atribuye este hábito al proyecto, lo que denota que las estrategias no logran impulsar conductas sostenibles.

Se identificaron fortalezas en la estrategia comunicacional, por ejemplo: contenido educativo sólido con calidad técnica, alianzas con el GAD, pero también debilidades críticas como la baja credibilidad de las personas en los mensajes (61.9% los considera confiables), personalización territorial casi inexistente y poco aprovechamiento digital de actividades presenciales favorables. A su vez, las entrevistas revelaron percepciones divergentes sobre la resistencia ciudadana frente a una receptividad mayor evidenciada en las encuestas.

En conclusión, existe una oportunidad estratégica que está siendo desaprovechada: un público que valora mucho el reciclaje y que no ha sido eficazmente alcanzado. Por ello, se propone un modelo integral de optimización que abarque comunicación territorial intensiva, monitoreo en tiempo real y un marco metodológico que pueda replicarse y aplicarse en otros contextos y/o pueda servir para ampliar el proyecto en el Distrito Metropolitano de Quito.

Palabras clave: comunicación, reciclaje, sostenibilidad, comunidad, tácticas

ABSTRACT

This study analyzes the communication strategies of the Corporate Social Responsibility project Mi Quito Recicla by EMASEO EP and its effectiveness in promoting recycling in Nayón Central. It employs a mixed-methods approach, combining quantitative data on citizens' knowledge, attitudes, and practices with qualitative analyses of institutional perspectives and systematic observation of digital strategies. The methodology included surveys of 360 residents, interviews with EMASEO EP managers, and non-participant observation of the project's digital materials.

The results revealed a communication gap: although 96.1% of respondents view recycling as a very important practice, only 41.4% are aware of the EMASEO project, and only 27.8% feel motivated by the information provided by the company. Furthermore, data triangulation showed a gap between "institutional optimism" and limited community outreach. On the other hand, while 69.6% regularly separate their waste, only 29.1% attribute this habit to the project, indicating that the strategies are failing to promote sustainable behaviors.

Strengths were identified in the communication strategy, such as solid educational content with high technical quality and partnerships with the local government (GAD). However, critical weaknesses were also identified, including low public trust in the messages (61.9% consider them reliable), almost no territorial personalization, and limited digital utilization of successful in-person activities. In turn, the interviews revealed divergent perceptions regarding citizen resistance compared to the greater receptiveness evidenced in the surveys.

In conclusion, there is a missed strategic opportunity: a public that highly values recycling and has not been effectively reached. Therefore, a comprehensive optimization model is proposed, encompassing intensive territorial communication, real-time monitoring, and a methodological framework that can be replicated and applied in other contexts and/or used to expand the project in the Metropolitan District of Quito.

Keywords: communication, recycling, sustainability, community, strategies

TABLA DE CONTENIDO

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	ii
CONSTANCIAS.....	iii
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTERGRACIÓN CURRICULAR.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN EJECUTIVO	vii
ABSTRACT.....	viii
TABLA DE CONTENIDO	ix
INTRODUCCIÓN	15
Justificación	16
CAPÍTULO I	19
1. MARCO TEÓRICO.....	19
1.1. Comunicación y Estrategias de Comunicación en Proyectos Sociales	19
1.1.1. <i>Teorías De La Comunicación Con Enfoque Social.</i>	19
1.1.2. <i>Comunicación para el cambio de comportamiento y la participación ciudadana.</i> 21	
1.1.3. <i>Discurso Y Narrativa Ambiental En Campañas Educativas</i>	22
1.2. Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y Sostenibilidad Ambiental	24
1.2.1. <i>Definición Y Evolución De La Responsabilidad Social Corporativa.</i>	24
1.2.2. <i>La Comunicación Como Eje Transversal De La RSC.</i>	25
1.2.3. <i>El Papel De Las Empresas En La Promoción Del Reciclaje Y Su Comunicación Responsable.</i> 26	
1.3. Comunicación Digital y Redes Sociales en Campañas Ambientales.....	27

1.3.1. Diseño de campañas de comunicación social ambiental.	27
1.3.2. Características Del Discurso Ambiental En Redes Digitales.	28
1.3.3. Estrategias De Identificación De Públicos Objetivos.	28
1.4. Caracterización y contextualización del caso de estudio Mi Quito Recicla.	30
1.4.1. Caracterización y componentes.	30
1.4.2. Contextualización y datos clave.	31
CAPÍTULO II	32
2. MATERIALES Y MÉTODOS	32
2.1. Tipo de investigación.	32
2.2. Técnicas e instrumentos.	32
2.2.1. Encuesta. 32	
2.2.2. Entrevista Semiestructurada.	32
2.2.3. Observación No Participante.	33
2.3. Hipótesis.	33
2.4. Objetivos.	33
2.4.1. Objetivo general.	33
2.4.2. Objetivos específicos.	33
2.5. Matriz de Operacionalización de Variables.	34
2.6. Población y Muestra	35
2.7. Procedimiento y análisis de datos	36
CAPÍTULO III	38
3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	38
3.1. Resultados de la investigación	38
3.1.1. Resultado de la encuesta.	38
3.1.1.1. Conocimiento sobre el Proyecto Mi Quito Recicla	39
3.1.1.2. Actitudes hacia el Reciclaje	42
3.1.1.3. Prácticas de Reciclaje y Canales de Información	44

3.1.1.4. Evaluación de Efectividad de Canales Comunicativos.....	47
3.1.1.5. Análisis Correlacional: Conocimiento vs. Práctica.....	49
3.1.2. Resultados de las Entrevistas Semiestructuradas	50
3.1.2.1. Entrevista 1: Perspectiva de Comunicación Social.....	50
3.1.2.2. Entrevista 2: Perspectiva Operativa del Proyecto	53
3.1.3. Resultados de observación no participante	56
3.1.4. Triangulación de Datos	57
3.1.4.1. Convergencias entre Fuentes de Datos	57
3.1.4.2. Identificación de Brechas Comunicativas Críticas	58
3.1.4.3. Discrepancias Significativas y sus Implicaciones.....	59
3.1.4.4. Análisis Demográfico Diferencial	61
3.1.4.5. Implicaciones para la Efectividad Comunicativa.....	61
3.2. Discusión	61
CAPÍTULO IV.....	66
4. PROPUESTA.....	66
4.1. Programa de Comunicación Territorial Intensiva	67
4.2. Sistema de Monitoreo Comunicativo en Tiempo Real	69
4.3. Modelo de Comunicación Sistémica Replicable	70
4.4. Sostenibilidad y Escalabilidad	72
4.5. Presupuesto de la Propuesta.....	73
<i>4.5.1. Gastos Operativos y Resumen Presupuestario</i>	<i>76</i>
CONCLUSIONES	78
RECOMENDACIONES.....	80
ANEXOS	85

Índice de Tablas

Tabla 1 . Operacionalización de Variables	34
Tabla 2 . Características Sociodemográficas.....	38
Tabla 3 . Conocimiento sobre el Proyecto	41
Tabla 4 . Actitudes hacia el Reciclaje	42
Tabla 5 . Actitudes hacia el Reciclaje	46
Tabla 6 . Evaluación de Canales de Comunicación	47
Tabla 7 . Análisis Correlacional - Conocimiento vs. Práctica de Separación	49
Tabla 8 . Matriz de resumen: Entrevista a Daniela Rosero (Analista de Comunicación Social, EMASEO EP).....	51
Tabla 9 . Matriz de resumen: Entrevista a Diana Hernández (Gerente Proyecto Recolección Diferenciada, EMASEO EP).....	54
Tabla 10 . Síntesis de Observación de Contenido Digital.....	56
Tabla 11 . Tabla de Brechas Comunicativas Identificadas	59
Tabla 12 . Síntesis de Convergencias y Discrepancias en la Triangulación de Datos .	60
Tabla 13 . Cumplimiento de Hipótesis.....	63
Tabla 14 . Indicadores de Monitoreo en Tiempo Real	70
Tabla 15 . Presupuesto Componente 1 - Programa Territorial Intensiva	74
Tabla 16 . Presupuesto Componente 2 - Sistema de Monitoreo	75
Tabla 17 . Presupuesto Componente 3 - Modelo Replicable.	76
Tabla 18 . Gastos Operativos y Resumen Presupuestario.....	76
Tabla 19 . Resumen por Componente	77

Índice de Figuras

Figura 1 . ¿Ha visto o escuchado información sobre Mi Quito Recicla?	39
Figura 2 . ¿Conoce qué materiales deben ser reciclados?.....	40
Figura 3 . ¿Sabe quién promueve la campaña?.....	41
Figura 4 . ¿Qué tan importante es reciclar en su comunidad?	43
Figura 5 . ¿Se ha sentido motivado a reciclar por la información recibida?.....	44
Figura 6 . ¿Comenzó a reciclar desde que conoció el programa?.....	45
Figura 7 . ¿Con qué frecuencia separa residuos en su hogar?	45
Figura 8 . ¿Ha participado en jornadas comunitarias?.....	46
Figura 9 . ¿Cree que los mensajes de la campaña son creíbles y útiles?	48
Figura 10 . Triangulación de Datos.....	57
Figura 11 . Código QR para acceder a la guía.....	66
Figura 12 . Brechas Comunicativas.	67
Figura 13 . <i>Propuesta de Optimización Comunicativa- Proyecto Mi Quito Recicla - Transformación Estratégica</i>	69
Figura 14 . Componentes de la Propuesta	73

Índice de Anexos

Anexo 1 . Guía Metodológica.....	85
Anexo 2 . Matriz de Operacionalización de Variables.....	93
Anexo 3 . Entrevista a analista de Comunicación de EMASEO EP, Daniela Rosero Medina.	96
Anexo 4 . Formato de preguntas entrevista a analista del área de comunicación.....	96
Anexo 5 . Análisis de la Entrevista OE1	102
Anexo 6 . Análisis de la Entrevista OE2.....	103
Anexo 7 . Análisis de la Entrevista OE3.....	104
Anexo 8 . Formato de Entrevista	105
Anexo 9 . Análisis de Entrevista OE1	113
Anexo 10 . Análisis de Entrevista OE2.....	115
Anexo 11 . Análisis de Entrevista OE3.....	116
Anexo 12 . Formato Ficha de Observación	117
Anexo 13 . Encuesta	121
Anexo 14 . Registro fotográfico de la realización de encuestas a la población de Nayón Central.	122
Anexo 15 . Datos de EMASEO EP sobre la población de la ruta de recolección diferenciada en Nayón Central.....	122

INTRODUCCIÓN

En el contexto actual de creciente preocupación por el medio ambiente y la necesidad de instaurar prácticas sustentables de manejo de desechos, los proyectos de responsabilidad social empresarial enfocados en el reciclaje constituyen una oportunidad estratégica para producir un efecto positivo tanto en las comunidades como en la reputación institucional de las organizaciones. El proyecto Mi Quito Recicla de la Empresa Pública Metropolitana de Aseo (EMASEO EP) representa un buen ejemplo de esta tendencia, al fusionar metas operativas de recolección diferenciada con estrategias de comunicación social orientadas a fomentar modificaciones de conducta y la implicación de los ciudadanos en la parroquia de Nayón Central, Quito.

La eficacia de este tipo de proyectos radica en que, además de su diseño técnico o logístico, se implementen estrategias de comunicación que tengan la habilidad de permear en las comunidades, de manera que sean ese nexo para lograr apropiación ciudadana y convertir actitudes en prácticas que perduren a largo plazo. En este sentido, la comunicación estratégica se torna en un factor transversal que puede llegar a determinar el triunfo o el fracaso de las iniciativas de responsabilidad social corporativa, singularmente en contextos donde prima la desconfianza hacia las instituciones públicas y la resistencia al cambio de costumbres arraigadas.

El presente estudio nace de la necesidad de analizar críticamente esta dimensión comunicativa, frecuentemente infravalorada cuando se planifican y evalúan los proyectos medioambientales. Por ello, el estudio del caso Mi Quito Recicla adquiere especial importancia, debido a que es una iniciativa que intenta fusionar la innovación en la gestión de los residuos con estrategias de comunicación en un territorio con características sociodemográficas y culturales.

Nayón Central fue escogido como territorio piloto gracias a la presencia anterior de prácticas de separación de desechos y conocimientos sobre el medio ambiente en la comunidad, lo que teóricamente debería simplificar la puesta en marcha y aceptación del proyecto. La investigación se lleva a cabo a través de un enfoque mixto que combina datos cuantitativos acerca del saber, las actitudes y las prácticas ciudadanas con análisis cualitativos de los puntos de vista institucionales y la observación sistemática de la aplicación digital de las estrategias de comunicación. Esta metodología permite reconocer los grados de eficacia logrados y las

razones estructurales de las diferencias detectadas entre los objetivos previstos y los resultados conseguidos. Finalmente, los resultados de este estudio aportan tanto al saber académico acerca de la comunicación para el cambio y la responsabilidad sociales empresarial, como a la creación de sugerencias útiles para la mejora de tácticas de comunicación en proyectos parecidos, con posibilidad de replicarse en otras zonas del Distrito Metropolitano de Quito y en entornos urbanos similares.

Justificación

Esta investigación surge de la necesidad latente de analizar cuán efectivas son las estrategias de comunicación en proyectos de responsabilidad social corporativa en el sector público, sobre todo aquellas que pretenden modificar la conducta ambiental de las personas, resulta esencial examinar cómo estas son creadas, ejecutadas y evaluadas para conseguir que lo ciudadanos se apropien de los proyectos medioambientales, considerando los problemas de crisis ecológica actuales y la urgencia de practicar alternativas y/o métodos sostenibles en la gestión de residuos.

El proyecto Mi Quito Recicla de EMASEO EP representa una gran oportunidad para analizar la discrepancia hallada entre los objetivos institucionales y los resultados obtenidos referentes a la penetración en la comunidad y el cambio de conducta. Los datos preliminares alegan que aún cuando el 96.1% de la población cree que el reciclaje es muy relevante, solo el 41.4% está al tanto de la existencia del proyecto y únicamente un 27.8% se ha sentido motivado por su información, disparidad que subraya limitaciones en las estrategias de comunicación, las cuales requieren un análisis académico riguroso.

Desde un enfoque académico, esta investigación aporta a la comunicación social al proporcionar pruebas empíricas acerca de las diferentes estrategias comunicativas en iniciativas de RSC como la estudiada. Además, ahonda un vacío importante en la literatura académica de Ecuador sobre la comunicación para el cambio social y ambiental, particularmente en proyectos municipales de separación de residuos. Los resultados amplían el conocimiento teórico concerniente a la comunicación estratégica, educomunicación ambiental y el involucramiento ciudadano en planes públicos.

La importancia social de la investigación se encuentra en su capacidad para optimizar la inversión pública en comunicación social y aumentar la eficacia de proyectos ambientales parecidos. Los hallazgos de esta investigación pueden tener un impacto directo en la creación

de estrategias comunicativas más eficaces, ampliando el efecto del dinero público en términos sociales y ambientales puesto que el Distrito Metropolitano de Quito tiene como objetivo extender el proyecto a 36 rutas más. Asimismo, la investigación ofrece un marco metodológico que puede replicarse para valorar proyectos parecidos en otros entornos urbanos de Ecuador.

Para EMASEO EP, este estudio supone una valoración externa independiente a la entidad, capaz de detectar las debilidades y las fortalezas en sus tácticas actuales. Los hallazgos le permiten a la institución adecuar sus métodos de comunicación en función de lo arrojado por las pruebas empíricas para, en consecuencia, aumentar su credibilidad y eficiencia en proyectos futuros. Paralelamente, se refuerza la política de responsabilidad social corporativa de la empresa al alinearla con prácticas de comunicación estratégica adecuadas y contextualizadas.

Ahora bien, estratégicamente, la selección de Nayón Central como caso de estudio es relevante porque fue parte del piloto del proyecto porque su perfil sociodemográfico contenía una gran ventaja: concienciación medioambiental y prácticas preexistentes de separación de residuos, convirtiéndose en un escenario idóneo para analizar cómo las estrategias comunicativas pueden favorecer o frenar conductas responsables con el ambiente. Bajo esta premisa, la investigación tiene importantes consecuencias metodológicas para los estudios futuros en el campo de la comunicación social aplicada.

La combinación y triangulación de técnicas cualitativas y cuantitativas (que abarcan encuestas a los ciudadanos de Nayón, entrevistas a personal clave de EMASEO EP y observación no participante del contenido digital), posibilita medir la eficacia comunicativa en iniciativas sociales y ajustarlas a otros entornos geográficos.

En tal sentido, este estudio se enfoca en examinar las estrategias comunicativas del proyecto Mi Quito Recicla, promovido por EMASEO EP, con el objetivo de incentivar el reciclaje en la comunidad de Nayón Central, por lo que se pretende identificar los mensajes, canales y métodos empleados para determinar cuáles causan un mayor impacto en el cambio de comportamiento ciudadano. Específicamente, se pretende describir y analizar el contenido y los medios comunicacionales utilizados, evaluando su pertinencia y alineación con los principios de la responsabilidad social corporativa. Al mismo tiempo, se analizará cómo estas estrategias inciden en el conocimiento, las actitudes y las prácticas de reciclaje en los habitantes.

Finalmente, se propondrán sugerencias que permitan mejorar las campañas comunicativas del proyecto y otras de esta índole, con el fin de fortalecer la participación comunitaria e impulsar la sostenibilidad ambiental.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Comunicación y Estrategias de Comunicación en Proyectos Sociales

La comunicación es un componente esencial en el diseño e implementación de proyectos sociales, especialmente aquellos orientados a promover cambios de comportamiento y participación ciudadana, como es el caso del proyecto de Responsabilidad Social Corporativa Mi Quito Recicla. Entender cómo se construyen, transmiten y reciben los mensajes dentro de una comunidad es fundamental para generar procesos de transformación social sostenibles y efectivos.

Desde esta perspectiva, las estrategias de comunicación no deberían enfocarse en la simple difusión de información, sino que deben contener un enfoque participativo, dialógico y cultural que promueva la apropiación de los mensajes por parte de la comunidad para lograr convertirla en agente activo de cambio. Siendo así, la comunicación en los proyectos sociales es aquel proceso ético, educativo y político que concentra conocimientos, valores y prácticas para fomentar corresponsabilidad y compromiso colectivo.

A continuación, se exploran posturas y definiciones de la comunicación con enfoque social, la comunicación para el cambio de comportamiento y la participación ciudadana y el papel del discurso y la narrativa ambiental en campañas educativas, componentes que brindan un sólido soporte para analizar el impacto que ha tenido Mi Quito Recicla en la comunidad de Nayón Central, Quito, y comprender cómo la comunicación estratégica puede incurrir en la construcción de una cultura de reciclaje y sostenibilidad.

1.1.1. Teorías De La Comunicación Con Enfoque Social.

Para entender cómo los procesos comunicativos son capaces de incidir en las transformaciones sociales, se hace necesario acudir al estudio de las teorías de la comunicación con enfoque social, particularmente en comunidades que demandan inclusión y participación activa. Estas, posicionan a la comunicación como proceso social complejo capaz de influir en relaciones de poder, la construcción de identidades culturales y apropiación comunitaria, de igual modo, la reconocen como aquel fenómeno institucionalizado y estrechamente vinculado a los procesos de cambio social y cultural importantes para el desarrollo sostenible.

De acuerdo con Saladrigas et al (2021), la Comunicación para el Cambio Social (CCS), retoma lo más valioso del pensamiento humanista que “enriquece la teoría de la comunicación: la propuesta dialógica participativa, y la voluntad de incidir en la toma de decisiones en todos los niveles y procesos de la sociedad, lo cual constituye un reto y desafío” (p. 18). Esto básicamente plantea que, más allá de promover un mensaje en la comunidad, se busca que este proceso sea participativo, libertad de expresión, se promueve que el proceso comunicativo sea más importante que el producto final (campañas, videos, publicaciones, etc.).

La comunicación para el cambio social rechaza el modelo lineal y unidireccional de la transmisión de información, está basada en postulaciones que anteponen a la sostenibilidad de los cambios sociales mediante la apropiación comunitaria de los procesos comunicativos y sus contenidos, promoviendo así la horizontalidad de las interacciones, fomentando el diálogo, el debate, la negociación, la participación y las voces desde el seno de la comunidad.

En esta misma línea, Marí Sáez (2021) plantea que se debe “pensar la comunicación desde el sur” (p. 35) y de esta manera cuestionar los modelos verticales de comunicación que han predominado hasta ahora y, más bien, incorporar epistemologías del sur que buscan un empoderamiento comunitario, entendiéndose la comunicación no como acto instrumental, sino como un proceso ético, cultural y político.

En concordancia con lo anterior, cómo no mencionar la Teoría de la Acción Comunicativa de Jürgen Habermas (1981), que sostiene que la orientación de la comunicación hacia el entendimiento mutuo, la transparencia y la participación son principios básicos en cualquier intervención social y ambiental. A su vez, y de acuerdo con Idrobo (2020) Habermas sostiene que:

Es la acción comunicativa la que caracteriza a las interacciones que se dan en una sociedad (...) en el análisis de las relaciones sociales dialécticas de contradicción es más importante la acción comunicativa o el habla (...), es el instrumento de socialización y no el trabajo lo que permite una comprensión, distanciamiento o aproximación de los actores sociales (...). (p. 57)

En proyectos de reciclaje de base comunitaria, tales como Mi Quito Recicla, son principios importantes para asegurar que los ciudadanos obtengan mensajes, pero que también dialoguen con las instituciones, contribuyan con su visión por la ciudadanía y sean sujetos activos del cambio.

1.1.2. Comunicación para el cambio de comportamiento y la participación ciudadana.

Uno de los mayores desafíos de los proyectos de reciclaje es lograr un cambio sostenible en las conductas de la ciudadanía. Para ello, es fundamental contar con una comunicación transformadora para el cambio social, que dé la posibilidad de generar conciencia, cambiar actitudes y movilizar acciones, pues, es importante considerar que la participación ciudadana no se puede imponer, tiene que ser inducida mediante procesos comunicativos pensadas en torno a los ejes del diálogo, el respeto y la cercanía cultural.

Estas estrategias permiten superar la pasividad y la manipulación, promoviendo el pensamiento crítico y la participación activa de los ciudadanos en procesos de transformación social. Granda et al (2024), destacan que la comunicación participativa y bidireccional, en conjunto con estrategias educativas y redes comunitarias bien trabajadas, pueden llegar a modificar hábitos ambientales y facilitar la construcción de significados colectivos que inviten al público a tomar acción en las problemáticas medioambientales. Mas, es importante mencionar que para que la comunicación transformadora sea más efectiva, debe ser pensada en las particularidades culturales, sociales y económicas de la comunidad, ajustando los mensajes y tácticas a las realidades concretas.

En este punto, es meritorio mencionar el caso de “reciclando ando”, una propuesta de participación ciudadana cuyo objetivo fue promover que los habitantes del barrio Canta Claro, en Montería, Colombia, reciclen. Este caso de estudio promueve a la comunicación estratégica como “herramienta clave”, en conjunto con la educación, y supone que esta busca sacar a los receptores de su pasividad y manipulación, incitándolos a tener pensamiento crítico y a ser actores del cambio.

Ahora bien, en casos como este y como los del proyecto Mi Quito Recicla, se hace necesario traer a colación a la comunicación pública y, sobre todo, a las campañas de comunicación que, innegablemente, son la estrategia transversal en esta rama de las ciencias sociales, Ortega y Peña (2016), sostienen:

La comunicación pública no cuenta con un soporte teórico particular, sino que está influenciada por diversos enfoques teóricos, en el sentido de que las campañas de comunicación públicas comparten ciertos elementos con las campañas publicitarias, como el ejercicio de persuasión tendiente a informar o influenciar el comportamiento de grandes audiencias; hacerlo durante periodos restringidos de tiempo, y a través de

una gama de mensajes transmitidos en diversas formas y medios (Atkin y Rice, 2012). Algunos de los modelos asociados al diseño de campañas públicas de comunicación son el de la agenda setting o teoría del establecimiento periodístico sobre temas de discusión (McCombs, 2004); el marketing social (McKenzie-Mohr, 2011); la matriz información-persuasión (McGuire, 1985); el modelo de usos y gratificaciones (Rubin, 2002); la teoría de la acción razonada (Ajzen, Albarracín & Hornik, 2007); el modelo message frames (Quick & Bates, 2010); la teoría integrativa y de cambio de comportamientos (Cappella, Fishbein, Hornik, Ahern & Sayeed, 2001), por mencionar algunos. (p. 226)

Por ejemplo, la teoría del establecimiento de agenda (agenda setting) explica cómo los medios de comunicación pueden influir en la importancia que el público asigna a ciertos temas, lo que es crucial para priorizar el reciclaje en la agenda comunitaria. El marketing social se enfoca en aplicar técnicas de mercadotecnia para promover comportamientos saludables y sostenibles, utilizando incentivos y mensajes persuasivos adaptados al público objetivo. La teoría de la acción razonada, por su parte, plantea que el comportamiento está determinado por las intenciones, las cuales se forman a partir de actitudes y normas sociales, lo que subraya la importancia de modificar creencias y percepciones para lograr un cambio efectivo.

Por otro lado, aunque en el apartado anterior se indicaba que el componente participativo de la comunicación para el cambio social era más importante que los productos como tal, se debe señalar que el cambio de comportamiento en la sociedad es una consigna inherente a la comunicación y es que, el proceso participativo y dialógico es, ciertamente, crucial para sostener los proyectos sociales pero la comunicación no puede dejar de lado su orientación hacia obtención de resultados en términos de cambio de hábitos. Es decir, solo integrando ambos enfoques, la participación activa y la persuasión informada, se puede conseguir un impacto real proyectado a largo plazo en cuanto a prácticas de reciclaje y cultura ambiental responsable.

1.1.3. Discurso Y Narrativa Ambiental En Campañas Educativas

La comunicación, por su naturaleza compleja y multidimensional, es el eje estructural de cualquier campaña, independientemente de su índole (comercial, educativa, social, etc.) que busque generar un impacto en un público determinado, por lo cual, dentro de la misma deben converger recursos comunicativos capaces de conectar con la audiencia objetivo, influir en sus percepciones e incluso exhortar a un cambio de comportamiento.

Dicho cambio no se produce únicamente desde el plano informativo, sino a través de la construcción de sentidos compartidos, donde el discurso (lo que se dice) y la narrativa (cómo se cuenta) juegan un rol fundamental. Las campañas educativas con enfoque ambiental, por ejemplo, además de enseñar técnicas de reciclaje o motivar a contribuir a un mundo sostenible, constituyen una forma de concebir la relación del ser humano con la naturaleza y un llamado a la acción desde la corresponsabilidad.

He aquí donde emerge la educomunicación. Sobre todo, la educomunicación socioambiental, una rama de la comunicación que, de acuerdo con Costa (como se citó en Borroto, 2024), se define como el “[...] conjunto de acciones y valores que corresponden a la dimensión pedagógica de los procesos comunicativos ambientales, marcados por el diálogo, por la participación y por el trabajo colectivo” (p. 413). Siendo así, se puede resumir como aquella estrategia de educación ambiental que fusiona la preocupación por temas ambientales con la utilización de medios de comunicación para difundir medidas que combatan la problemática, proceso que debe estar conectado por relaciones dialógicas.

Además, es importante mencionar que el discurso ambiental y el discurso narrativo en campañas educativas forman una dimensión fundamental del discurso estratégico moderno porque informan, educan, sensibilizan e incluso movilizan. Este discurso ha dejado también el plano informacional para convertirse en una herramienta que enuncia valores sociales, deontológicos, ambientales e incluso construye nuevos lenguajes de relación entre ciudadanía-instituciones-entorno natural. Al ser una comunicación lúdicamente orientada a la transformación social, debe combinar criterios educativos-participativos con la construcción de mensajes que signifiquen en lugar de seguir reproduciendo fórmulas publicitarias.

Según Delgado y Rodríguez (2025), las campañas “mantienen estereotipos en cuanto a color, forma y elementos discursivos que más que generar un impacto tienden a formar parte de un discurso público cotidiano y no contundente respecto a la toma de medidas y acción” (p. 198). En su lugar hay que contar con una narrativa que fomente el diálogo, la conciencia crítica colectiva y el compromiso, esto dado que el elemento narrativo adquiere significancia cuando se plantea desde una mirada que considere co-crear significados con las audiencias.

El modelo bidireccional simétrico, propuesto por Grunig y Hunt (1984), sigue siendo un referente en la comunicación estratégica, especialmente en contextos donde se busca el diálogo y el beneficio mutuo entre organizaciones y audiencias. Este modelo se caracteriza por

promover un intercambio genuino de información, donde tanto la organización como los públicos pueden modificar sus comportamientos y alcanzar una comprensión mutua, lo que facilita la construcción de relaciones basadas en la confianza y la cooperación (Arévalo y Ortiz 2018). En el ámbito de la responsabilidad social y la participación ciudadana, este enfoque permite diseñar campañas que informan, escuchan y valoran las emociones, experiencias e identidades de la comunidad, favoreciendo la apropiación social y la sostenibilidad de los cambios propuestos.

1.2. Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y Sostenibilidad Ambiental

Actualmente, dadas las condiciones de deterioro ambiental y los retos que conllevan las acciones que se proponen frenarlo, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de las organizaciones se posiciona como una poderosa herramienta para contribuir al desarrollo sostenible puesto que tiene como consigna la preservación del ambiente y el bienestar de las comunidades, suponiendo un compromiso ético que responde a demandas sociales y representando una oportunidad estratégica para fortalecer la confianza y reputación institucional. Es aquí cuando la comunicación actúa como aquel eje transversal y esencial que permite dar a conocer estas acciones responsables, conectar con los grupos de interés y fomentar una cultura de sostenibilidad y corresponsabilidad compartida.

1.2.1. Definición Y Evolución De La Responsabilidad Social Corporativa.

El origen del término Responsabilidad Social Corporativa (RSC), también denominada Responsabilidad Social Empresaria (RSE), se remonta a los años sesenta, en una época donde la preocupación social aumentaba cada vez más en torno a las actividades empresariales y en la que se suscitaban movimientos en contra de ello. Actualmente, luego de que su concepto haya evolucionado hacia un enfoque más integral que abarca aristas éticas, sociales y ambientales, se ha consolidado como aquella práctica esencial para las empresas que buscan contribuir positivamente al entorno social y ambiental en el que operan, su cometido básicamente es la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras.

En resumidas cuentas, Verger (2021), plantea que la RSE:

Considera que el valor de una empresa no reside únicamente en sus beneficios económicos. Por ejemplo, sus áreas de actuación incluyen la puesta en marcha de

iniciativas para el desarrollo sostenible, la protección del medio ambiente y el progreso social. También se apoya en aspectos voluntarios al margen de la ley, y en las conexiones con todas las partes interesadas de su entorno (p. 21).

Verger hace hincapié en que la RSC supera los intereses económicos, más bien, está encaminada a mantener un compromiso activo con el desarrollo sostenible y la protección ambiental, lo que se traduce en la praxis a la puesta en marcha de políticas y programas que incluyen desde el uso eficiente de los recursos y la reducción de emisiones contaminantes hasta las condiciones laborales justas y el apoyo a las comunidades locales.

Ahora bien, aunque existen obligaciones legales que norman ciertos comportamientos de las organizaciones, la RSC permite voluntariedad, lo que la distingue y posibilita a las empresas (pequeñas, medianas, grandes, públicas, privadas, sin fines de lucro) ir más allá del mero cumplimiento legal y construir relaciones de confianza con sus grupos de interés como parte de su gestión estratégica.

1.2.2. La Comunicación Como Eje Transversal De La RSC.

Al ser la comunicación un proceso inherente al ser humano y a la vida en sociedad como tal, debe estar presente de manera transversal en todo proceso social. En el ámbito organizacional, su importancia es aún mayor, sobre todo cuando se trata de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), pues, una organización socialmente responsable, además de buscar el cumplimiento de sus objetivos económicos, promueve la sostenibilidad a largo plazo, tomando en cuenta a todos sus grupos de interés (también llamados stakeholders) y procurando la satisfacción de sus necesidades.

En este contexto, la comunicación se convierte en aquel nexo esencial que permite a las empresas dar a conocer sus iniciativas responsables, establecer vínculos con sus públicos (grupos de interés) y generar confianza social. Tal como lo señala Ayala (2021), la RSC hace referencia a “un modelo de gestión de las empresas y de comunicación con su entorno (entre otros, empleados, consumidores, sociedad, etc.) en relación a resultados económicos, sociales y medioambientales” (p.181). Esto quiere decir que la RSC no puede funcionar plenamente sin una estrategia de comunicación que la rijan, la visibilice y permita conectar con quienes se vean afectados o beneficiados por ella.

La comunicación en la RSC funge como aquel elemento multidimensional capaz de impulsar el fortalecimiento de la reputación corporativa, abarcando la educación y la sensibilización ambiental de sus públicos, de construir espacios de diálogo y participación y de gestionar crisis. Estas funciones serán efectivas si existe coherencia entre las acciones reales de la empresa y los mensajes que comunica, sin caer en tácticas como la del “greenwashing” (mostrarse como una empresa responsable con el ambiente sin serlo en realidad) que pueden causar desconfianza.

Díaz y Chiriboga (2025) sostienen que la comunicación tiene el papel clave de construir y mantener las relaciones con los grupos de interés, así como también su identificación y análisis para conocer sus expectativas e influencia con el fin de diseñar mensajes y canales de comunicación según el tipo de audiencia. La identificación y análisis de los grupos de interés es un proceso estratégico que permite mapear a quienes influyen o son afectados por las actividades de la empresa. Esta segmentación posibilita diseñar mensajes específicos y seleccionar canales de comunicación adecuados para cada audiencia, optimizando la efectividad del diálogo. En la actualidad, las nuevas tecnologías y medios digitales juegan un papel fundamental al facilitar una comunicación más personalizada, interactiva y bidireccional, permitiendo a las organizaciones responder de manera ágil y transparente a las inquietudes y expectativas de sus stakeholders.

1.2.3. El Papel De Las Empresas En La Promoción Del Reciclaje Y Su Comunicación Responsable.

A medida que el tiempo avanza, también lo hace la globalización, las ciudades crecen, el consumismo se ve obligado a aumentar, la crisis medioambiental es una realidad, ya no se concibe como algo lejano, es el presente. Por esta razón, la preocupación de la sociedad por reducir la contaminación ha aumentado. En este contexto, Gómez et al (2021) sostienen que las empresas desempeñan un papel crucial para lograr este objetivo, razón por la que el entorno ejerce presión y, a su vez, existe una regulación estricta respecto al tema.

Además, mencionan que en el entorno empresarial existen dos maneras de promover acciones en pro de la sostenibilidad: desde la reactividad medioambiental, que ocurre cuando las organizaciones se limitan a implementar los cambios “necesarios” que determine la normativa y desde la proactividad medioambiental, que, como su nombre lo indica, se da

cuando la empresa adopta por cuenta propia iniciativas para minimizar el impacto en la naturaleza.

1.3. Comunicación Digital y Redes Sociales en Campañas Ambientales

Hoy en día, la comunicación digital ha transformado la forma en que se difunden mensajes ambientales y se movilizan comunidades, convirtiéndose en un instrumento clave para la sensibilización y la acción climática (Anchundia et al 2023). Las plataformas digitales permiten la creación de contenidos que llegan a audiencias amplias y diversas, facilitando la construcción colectiva de narrativas y la participación ciudadana activa en temas ambientales. Además, la comunicación digital informa, educa y conecta emocionalmente con los usuarios, promoviendo la apropiación de prácticas sostenibles y fortaleciendo el compromiso social frente a los desafíos medioambientales actuales

1.3.1. Diseño de campañas de comunicación social ambiental.

Crear una campaña de comunicación social ambiental representa un reto complejo dentro de los esfuerzos por lograr una sensibilización ciudadana, toma mucha importancia porque tiene el papel de informar, involucrar emocional y racionalmente a un público objetivo con la finalidad de que cambie su conducta frente a la latente problemática medioambiental. Delgado y Rodríguez (2025), en un estudio que realizaron para analizar el diseño de campañas en relación al cuidado del agua en la zona metropolitana del Valle de México, exponen que la comunicación ambiental actúa como aquella herramienta clave para generar conciencia y exhortar a que la población adopte prácticas responsables. Paralelamente, destacan que esta trabaja en pro de los siguientes propósitos: educación y concientización; promoción de prácticas sostenibles; promoción de diálogo y participación ciudadana.

Esto no es todo, su aporte investigativo también explica que estos propósitos de la comunicación ambiental se consiguen gracias que posee multi, inter y transdisciplinariedad, tiene un enfoque educativo, se difunde a través de diversos canales (redes sociales, medios tradicionales, líderes de opinión, entre otros), implica inclusión y equidad a considerar las características y la diversidad del público y, por último, tiene una vinculación con políticas públicas que abarcan a la sociedad en general en todos sus niveles (gobiernos, empresas, sector productivo, ciudadano).

1.3.2. Características Del Discurso Ambiental En Redes Digitales.

Como se ha mencionado anteriormente, el avance de la contaminación ambiental ha provocado que el discurso ambiental de concientización se expanda constantemente dentro de las redes sociales. Estas plataformas que implican una interacción masiva y la construcción de narrativas sobre problemáticas de toda índole, por ejemplo, la ecológica, contrario a los medios tradicionales, promueven una comunicación horizontal, bidireccional, donde individuos y organizaciones pueden hacer el rol de emisores de contenido ambiental.

Una de las principales características del discurso ambiental en redes es su carácter emocional, educativo e informativo, este tipo de contenido, para que resulte atractivo al receptor debe tener brevedad, rapidez, impacto con mensajes que apelen directamente a las emociones de quien los ve. Siendo así, es imperativo mencionar a la técnica del storydoing “como un modelo de comunicación publicitaria innovador que favorece un cambio social” (Rodríguez y Lázaro, 2023, p.174), motivo por el cual, está anclada a la Responsabilidad Social Corporativa.

En este mismo sentido, no se puede dejar de lado al storytelling como otra de las técnicas (muy parecida a la anterior) que se “ha consolidado como una herramienta fundamental en la concienciación ambiental, ya que permite construir narrativas efectivas que facilitan la comprensión de temas complejos del cambio climático” (Barros y Álvarez, 2025, p.5).

Un estudio elaborado por Barros y Álvarez (2025), denominado “Influencias de las estrategias de storytelling en campañas de recolección de desechos con participación ciudadana en medios digitales”, muestra a manera de conclusión que existe una relación entre la calidad del contenido narrativo y la participación ciudadana, que el público tiende a preferir mensajes emotivos que impulsen a la acción y que las campañas que utilizan storytelling son consideradas efectivas porque humanizan los problemas medioambientales, haciendo más sencilla su comprensión para la audiencia.

1.3.3. Estrategias De Identificación De Públicos Objetivos.

Cuando se planifica, diseña y se ejecuta una campaña de comunicación ambiental, identificar correctamente al público objetivo es una etapa esencial para determinar cómo se logrará llegar a él mediante la personalización de mensajes y estrategias que maximicen su impacto. Este proceso, más allá de la clásica categorización demográfica, idóneamente debe

buscar comprender profundamente las motivaciones, percepciones y comportamientos de todos los segmentos de la población debido a que la eficacia de una campaña orientada a la promoción de cambios de conducta y sensibilización ciudadana reside en su capacidad para resonar con las características propias de su audiencia, optimizando así los recursos a utilizarse y el logro de objetivos.

Para una identificación robusta de los públicos, es imperativo combinar metodologías cualitativas y cuantitativas. Las investigaciones en ciencia ciudadana ambiental, por ejemplo, demuestran el valor de enfoques participativos que involucran a la población en la recopilación de datos y la cocreación de conocimiento. Al involucrar a un rango amplio y heterogéneo de actores, que no están necesariamente dentro de los ámbitos académicos tradicionales, se genera un conocimiento más riguroso y se impulsa el reconocimiento del valor social de la participación en este tipo de iniciativas (PNUD, 2021). Este mapeo de iniciativas permite identificar actores clave y patrones de participación que son cruciales para la segmentación.

Como se mencionó anteriormente, la segmentación de públicos idealmente tendría que incluir actitudes, valores, estilos de vida y no solo remitirse a las variables de edad, género o ubicación geográfica porque esos elementos son una gran herramienta y/o ventaja en la planificación de la campaña, sobre todo en el diseño de los mensajes, que, una vez realizado el estudio previo y segmentado el público objetivo, deberán ser meticulosamente adaptados al contexto, con un mensaje pertinente para cada segmento y que, de ser el caso, sea diferenciado con cada público específico para conseguir mejor recepción y respuesta (PNUD Argentina, 2023).

Para las instituciones, por su parte, es aconsejable no limitar la identificación de públicos a las audiencias externas; los públicos internos, como empleados y directivos, también son estratégicos para la coherencia y credibilidad de las campañas ambientales corporativas. Su compromiso y alineación con los valores de sostenibilidad de la organización refuerzan el mensaje externo y promueven una cultura organizacional responsable. La generación e integración de información y conocimiento científico y tecnológico relevante también debe ser compartida internamente para fundamentar el diseño e implementación de medidas adecuadas (Instituto Nacional de Ecología y Cambio Climático, 2022).

Por último, identificar públicos implica que, posterior a la implementación de las estrategias y mensajes adaptados a cada tipo de audiencia, se mantenga un monitoreo y

evaluación constante para medir la eficacia de lo aplicado, ajustar las estrategias si es necesario, considerando que los contextos sociales, ambientales y tecnológicos evolucionan y con ellos, las características y necesidades del público.

1.4. Caracterización y contextualización del caso de estudio Mi Quito Recicla.

En pro de los esfuerzos para frenar el cambio climático y de impulsar una correcta gestión ambiental, el proyecto Mi Quito Recicla, iniciativa que promueve la separación de los residuos mediante la participación activa de la comunidad, es un proyecto representativo. Impulsado por la Empresa Pública Metropolitana de Aseo (Emaseo EP), este programa se enfoca en la operatividad logística y técnica de la recolección diferenciada y destaca por su componente comunicativo y educativo, que busca transformar hábitos y construir una cultura ambiental sostenible en la población. La implementación en territorios específicos, como la parroquia Nayón Central, permite analizar cómo las estrategias de comunicación adaptadas al contexto local contribuyen al éxito del proyecto y a la generación de conciencia ambiental, consolidando así un modelo integral de responsabilidad social corporativa y gestión ambiental urbana.

1.4.1. Caracterización y componentes.

El proyecto de recolección diferenciada Mi Quito Recicla, es una iniciativa impulsada por la Empresa Pública Metropolitana de Aseo (Emaseo EP) que busca fomentar una cultura ciudadana de separación de residuos desde la fuente en Quito, teniendo como eje principal, la promoción de prácticas ambientales responsables a través de la participación activa de la comunidad es por eso que se sostiene que, a su vez, es un programa con un gran componente de responsabilidad social corporativa.

Además de la logística y puntos de acopio, Mi Quito Recicla incorpora un sistema de monitoreo y evaluación que permite ajustar las rutas y estrategias según la respuesta comunitaria. La colaboración entre Emaseo EP, el GAD y organizaciones locales fortalece la gobernanza del proyecto, mientras que la educación ambiental se posiciona como el motor para la internalización de prácticas sostenibles. Entre los desafíos iniciales destacan la resistencia al cambio cultural y la necesidad de fortalecer la infraestructura de reciclaje, aspectos que se han abordado mediante campañas continuas y capacitación.

Siendo así, es un programa integral que, además de incluir operatividad y rutas de recolección, puntos de acopio y logística, su valor distintivo reside en su dimensión comunicativa y educativa, inclinada a lograr una transformación social y cultural que aspira modificar hábitos arraigados en la población quiteña.

A escala parroquial, cabe mencionar a zonas como Nayón Central, en donde se implementó el servicio desde un inicio con el plan piloto en el mes de mayo de 2024, con el acompañamiento del GAD y el uso de estrategias educomunicacionales, socialización puerta a puerta, talleres y reuniones con dirigentes barriales, así como campañas a través de redes sociales, estas estrategias comunicacionales son básicamente las que se han venido utilizando hasta el momento dentro del proyecto.

1.4.2. Contextualización y datos clave.

Las ciudades del mundo enfrentan el desafío de mejorar la gestión de sus residuos sólidos, siendo este uno de los problemas ambientales de mayor gravedad por su alto impacto negativo en los recursos naturales y la salud humana (Organización de Educación Ambiental, 2024). En este contexto, el proyecto Mi Quito Recicla, implementado como iniciativa de recolección diferenciada, nace con el propósito de optimizar el sistema de recolección de manera moderna y responsable con el ambiente, activando la conciencia ambiental en la población (Empresa Metropolitana de Aseo EP, 2024).

La propuesta se ha implementado de forma paulatina en algunas zonas del Distrito Metropolitano, iniciando en mayo de 2024 con tres barrios piloto: Nayón, La Armenia y La Primavera 1-2, beneficiando en su primera fase a 27.397 ciudadanos (Quito Informa, 2024). La estrategia fundamental para conseguir resultados efectivos ha sido el desarrollo de campañas educativas y estrategias comunicativas orientadas a conseguir la participación ciudadana, implementando buenas prácticas ambientales mediante la participación activa y vinculación de los recicladores de base (Empresa Metropolitana de Aseo EP, 2024; Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, 2024). El proyecto, además, brinda talleres de educación ambiental, socializaciones dirigidas a los residentes y trabaja en colaboración con líderes comunitarios.

CAPÍTULO II

2. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo de investigación.

La presente investigación tiene un enfoque mixto, lo que implica que se “recolectan y analizan datos cuantitativos y cualitativos y la interpretación es un producto de toda la información en su conjunto” (Hernández et al, 2018, p. 534). El enfoque cuantitativo surge debido a que se requiere medir la efectividad de las estrategias de comunicación en términos de conocimiento, actitudes y comportamientos de los ciudadanos en relación con el reciclaje. Paralelamente, el análisis de los mensajes, enfoques y canales comunicativos utilizados en el proyecto y cómo estos son percibidos por la comunidad precisa también de una aproximación cualitativa para abarcar las complejidades de la percepción y experiencia de la comunidad.

2.2. Técnicas e instrumentos.

2.2.1. Encuesta.

Dado el carácter cuantitativo de la investigación, se hizo necesaria la recolección de datos sobre las actitudes y comportamientos de los miembros de la comunidad respecto al reciclaje, tomando mediante una encuesta, tomando en cuenta que esta técnica es principalmente “de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida” (López y Fachelli, 2015, p.8), para lo cual, se utilizó un cuestionario de preguntas cerradas.

2.2.2. Entrevista Semiestructurada.

Considerando que de acuerdo con Díaz et al (2013), las entrevistas semiestructuradas “ofrecen un grado de flexibilidad aceptable, a la vez que mantienen la suficiente uniformidad para alcanzar interpretaciones acordes con los propósitos del estudio” (p.163), se utilizó esta técnica para obtener información más profunda acerca del enfoque que han tenido las estrategias de comunicación planteadas por Emaseo Ep para llegar a la ciudadanía, y, al mismo tiempo, conocer si la ciudadanía las ha receptado de la manera esperada, lo que aportó mayor información desde el enfoque cualitativo.

2.2.3. Observación No Participante.

Se utilizó la observación no participante, es decir, aquella en la que el investigador observa desde afuera, no se involucra como tal en el proyecto, sino que se limita a observar objetiva y sistemáticamente los mensajes empleados. Hernández Sampieri et al (2018) cita como ejemplo que podemos usar este tipo de observación cuando analizamos videos, y, es precisamente lo que se hizo, usando el instrumento de “ficha de observación”, perteneciente a esta técnica, se observó el contenido de los mensajes y los canales utilizados por la Emaseo Ep para llegar a la ciudadanía y si estas incluyen principios como la sostenibilidad, el compromiso comunitario, etc.

2.3. Hipótesis.

Las estrategias de comunicación implementadas por el proyecto Mi Quito Recicla tienen un impacto positivo en el conocimiento y las actitudes de los ciudadanos de Nayón Central respecto al reciclaje.

Los mensajes, canales y enfoques comunicativos empleados en el proyecto Mi Quito Recicla se encuentran alineados con los principios de la responsabilidad social corporativa, al promover la participación ciudadana mediante estrategias educomunicativas.

2.4. Objetivos

2.4.1. Objetivo general

Analizar las estrategias de comunicación del proyecto Mi Quito Recicla de EMASEO EP para evaluar su efectividad en la promoción del reciclaje en Nayón Central, identificando los mensajes, canales y enfoques que generan mayor impacto en el comportamiento ciudadano

2.4.2. Objetivos específicos

Identificar los mensajes, canales y enfoques comunicativos empleados en el proyecto Mi Quito Recicla y su alineación con los principios de responsabilidad social corporativa

Evaluar el impacto de las estrategias de comunicación del proyecto Mi Quito Recicla en el conocimiento, las actitudes y las prácticas de los habitantes de Nayón Central respecto al reciclaje.

Proponer recomendaciones para optimizar las estrategias comunicativas de este y otros proyectos futuros de esta índole, basadas en los hallazgos, con el fin de fortalecer la participación comunitaria y mejorar los resultados en sostenibilidad ambiental.

2.5. Matriz de Operacionalización de Variables.

Tabla 1. Operacionalización de Variables

Objetivos.	Técnica/ Instrumento	Variables	Dimensión	Indicadores
OE1: 1. Identificar los mensajes, canales y enfoques comunicativos empleados en el proyecto Mi Quito Recicla y su alineación con los principios de responsabilidad social corporativa	Observación no participante / Ficha de observación	Estrategias comunicativas del proyecto	Canales de comunicación	Uso de redes sociales, socialización en territorio, contenido visual
			Mensajes clave	Tipo de mensajes: informativos, persuasivos, educativos
			Enfoque comunicativo	Tono y estilo de la comunicación
			Diseño del mensaje	Tonos, enfoque educativo y/o persuasivo
OE 2: Evaluar el impacto de las estrategias de comunicación del proyecto Mi Quito Recicla en el conocimiento, las	Encuesta/ cuestionario de preguntas cerradas	Impacto comunicacional en la comunidad	Canales y medios	Uso de redes sociales, visitas a territorio
			Enfoque de Responsabilidad Social Corporativa	Alineación con principios de responsabilidad social
			Conocimiento sobre reciclaje	Nivel de comprensión que tienen las personas sobre el proyecto
			Actitudes hacia el reciclaje	Importancia del reciclaje para la comunidad (valoración)

actitudes y las prácticas de los habitantes de Nayón Central respecto al reciclaje.		Prácticas de reciclaje	Frecuencia en la que se separan los residuos reciclables
	Entrevista semiestructurada (Director de operaciones o funcionario que esté encargado del proyecto de recolección diferenciada)	Impacto percibido desde la gestión operativa	Cambio o incremento en la recolección de residuos reciclables Receptividad comunitaria

Elaboración propia

2.6. Población y Muestra

Los participantes de la presente investigación corresponden a la parroquia de Nayón Central debido a que el impacto que ha tenido el proyecto de recolección diferenciada Mi Quito Recicla en ellos es el objeto de estudio. Esto tomando en cuenta que este fue uno de los lugares donde se empezó primero con el proyecto. Por lo expuesto, la estrategia de muestreo implementada en esta investigación corresponde a un tipo probabilístico, considerando que en investigaciones en las que hay una hipótesis que debe ser comprobada, es crucial que los resultados obtenidos sean representativos de la población general y precisamente este tipo de muestreo, en las palabras de Hernández Sampieri et al (2018):

Pretende hacer estimaciones de variables en la población. Estas variables se miden y se analizan con pruebas estadísticas en una muestra, de la que se presupone que ésta es probabilística y que todos los elementos de la población tienen una misma probabilidad de ser elegido. (p. 177).

A su vez, considerando que la población de Nayón Central es de 5595 habitantes, según datos estadísticos de la Empresa Pública Metropolitana de Aseo de Quito (Anexo 14), se realizará el cálculo de una muestra utilizando la fórmula de muestra finita, tal como se detalla a continuación, donde:

- n = tamaño de la muestra
- N = tamaño de la población (en este caso, **5595** habitantes)

- Z = valor de la distribución normal estándar (dependiendo del nivel de confianza, para un 95% de confianza, $Z=1.96$)
- p = proporción estimada de la característica que se está midiendo (se asume $p=0.5$ para maximizar el tamaño de la muestra)
- e = margen de error (se acepta un margen de error del 5%, $E=0.5$)

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}$$

$$n = \frac{5595 \times 1.96^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}{(5595 - 1) \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}$$

$$n = \frac{5373,558}{14.9454}$$

$$n = 359.5$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra es de aproximadamente 360 personas.

2.7. Procedimiento y análisis de datos

Recolección de Datos: para el proceso de recolección de datos, se ejecutaron encuestas presenciales en Nayón Central y se hicieron entrevistas presenciales, así como también una ficha de observación. Toda la información implicada fue recopilada de forma anónima para respetar la confidencialidad de los participantes, esto debido a que se solicitó el consentimiento y se aseguró el anonimato de los mismos durante toda la investigación.

Análisis Cuantitativo: Los datos obtenidos mediante las encuestas fueron codificados, organizados y procesados en Microsoft Excel. Inicialmente se realizó una estadística descriptiva para conocer las frecuencias, porcentajes y tendencias de las respuestas. Posterior, se realizó un análisis para determinar si había o no correlación o diferencias que dieran paso a evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación utilizadas.

Análisis Cualitativo: las entrevistas se transcribieron para facilitar su estudio mediante un análisis temático de las respuestas, según su correlación con las variables de estudio.

La observación no participante también fue analizada a partir de una ficha de observación donde se clasificaron los mensajes, los enfoques y canales comunicacionales, lo que complementó el análisis desde la dimensión comunicacional.

CAPÍTULO III

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos a partir de la aplicación de instrumentos mixtos de investigación, cuyo objetivo principal fue analizar las estrategias de comunicación del proyecto Mi Quito Recicla de EMASEO EP y evaluar su efectividad en la promoción del reciclaje en Nayón Central, Quito. Los hallazgos se han plasmado en tablas para facilitar su comprensión e interpretación, de modo que se puedan identificar puntos fuertes y las posibilidades de mejora en las estrategias comunicativas.

3.1. Resultados de la investigación

3.1.1. Resultado de la encuesta

La aplicación de encuestas a una muestra de 360 habitantes de Nayón Central permitió obtener datos cuantitativos fundamentales sobre el conocimiento, actitudes y comportamientos de la comunidad respecto al proyecto Mi Quito Recicla y las prácticas de reciclaje en general.

El perfil sociodemográfico de los participantes revela características importantes para comprender el contexto en el que se desarrollan las estrategias de comunicación del proyecto Mi Quito Recicla.

Tabla 2. Características Sociodemográficas

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Género	Femenino	196	54.4%
	Masculino	164	45.6%
Edad	15-25 años	114	31.7%
	26- 35 años	82	22.8%
	36- 45 años	73	20.3%
	46+ años	91	25.3%

Elaboración propia.

Como se puede observar en la tabla 2, existe una leve prevalencia femenina del 54.4%, lo cual es significativo y razonable desde el punto de vista de la comunicación ambiental, pues,

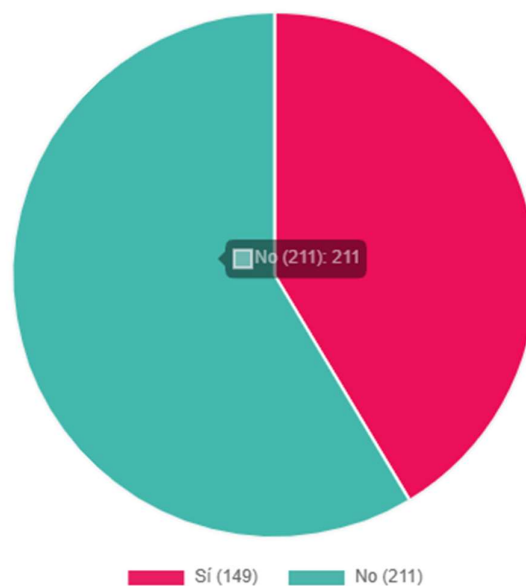
por una cuestión cultural, generalmente son las mujeres quienes se encargan de desechar los residuos en el hogar. Considerando lo expuesto, las estrategias comunicativas del proyecto tienen un público potencialmente receptivo, lo que se traduce en una gran ventaja.

El hecho de que ninguno de los grupos de edad represente menos del 20%, muestra que las estrategias de comunicación deberían ser variadas y adaptadas a los gustos, canales, información y formas de comunicarse preferidas por cada generación.

3.1.1.1. Conocimiento sobre el Proyecto Mi Quito Recicla

Los datos sobre el conocimiento del proyecto revelan resultados que contrastan significativamente con las expectativas institucionales y evidencian limitaciones importantes en la efectividad de las estrategias de comunicación implementadas. El enfoque está en determinar cuánto saben sobre el proyecto, su difusión y los materiales que deben ser reciclados, aspectos clave para comprender la efectividad de las estrategias comunicativas y su impacto en la comunidad. A partir de las respuestas recogidas, es posible identificar vacíos informativos y oportunidades para mejorar la comunicación y sensibilización sobre el reciclaje en esta zona.

Figura 1. *¿Ha visto o escuchado información sobre Mi Quito Recicla?*



Elaboración propia

Un 41.4% de las personas encuestadas, indica haber visto o escuchado información sobre Mi Quito Recicla, por otra parte, el 58.6% dice no haberlo hecho, lo que señala que, a pesar de las acciones comunicativas realizadas no han alcanzado a la mayoría de la población

de Nayón Central, limitación que afecta la penetración del proyecto en la comunidad y su influencia en la conducta ambiental. Esto sugiere la necesidad de revisar los canales usados para difundir los mensajes, evaluar su alcance real y replantear estrategias direccionadas a captar la atención de la comunidad, especialmente en grupos menos accesibles.

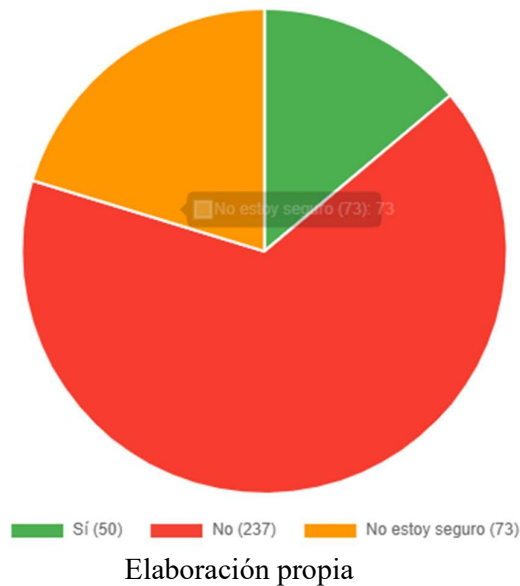
Figura 2. *¿Conoce qué materiales deben ser reciclados?*



Los materiales que deben ser reciclados por la comunidad componen, básicamente, uno de los mensajes principales de la campaña, sin embargo, solo un 10.0% de los participantes manifiesta conocer completamente esta información, así como un 34.2% menciona conocerla parcialmente y, la mayor parte, un 55.8%, expresa no tener conocimiento al respecto.

En resumidas cuentas, estos resultados relevan: escasa apropiación del conocimiento técnico del proyecto (en cuanto a materiales que deben ser reciclados), gran limitante en la efectividad y la necesidad de reforzar estratégicamente contenidos educativos claros y accesibles para toda la comunidad.

Figura 3. ¿Sabe quién promueve la campaña?



Solo el 13.9% de los encuestados identifica correctamente quién está detrás de la campaña, mientras que el 65.8% no conoce al promotor y un 20.3% no está seguro. Este desconocimiento puede afectar la confianza y el compromiso de la población con el proyecto, ya que saber quién impulsa una iniciativa contribuye a legitimar su importancia y a conectar emocionalmente con la causa. La baja identificación del promotor indica que los materiales y mensajes comunicativos debe incorporar con mayor claridad y presencia la entidad responsable para fortalecer su posicionamiento y credibilidad. A continuación, se detallan los datos cuantitativos que sustentan el análisis previo y permiten observar con mayor precisión el alcance y las limitaciones del conocimiento comunitario sobre el proyecto.

Tabla 3. Conocimiento sobre el Proyecto

Pregunta	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
¿Ha visto o escuchado información sobre Mi Quito Recicla?	Sí	149	41.4%
	No	211	58.6%
¿Conoce qué materiales deben ser reciclados?	Sí, completamente	36	10.0%
	Parcialmente	123	34.2%
	No conozco	201	55.8%
¿Sabe quién promueve la campaña?	Sí	50	13.9%
	No	237	65.8%
	No estoy seguro(a)	73	20.3%

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados muestran que las estrategias de comunicación del proyecto no tienen un mayor alcance, tomando en cuenta que un 58.6 % de personas (más de la mitad de la muestra) no conoce de la campaña y solo el 10.0% Lo que es especialmente alarmante es el escaso nivel de conocimiento específico sobre los materiales reciclables (solamente el 10.0% lo conoce completamente), lo que indica que, incluso entre aquellos que han oído hablar del proyecto, la información técnica no se ha comunicado de manera efectiva.

Cabe señalar que, en el transcurso de la encuesta, varios participantes que indicaban no conocer el programa aseguraban que "el camión de residuos pasa y recoge los residuos inorgánicos", pero no lo relacionaban necesariamente con una campaña específica de EMASEO o con el nombre Mi Quito Recicla. Esto significa que el funcionamiento parcial del servicio puede estar generando una posible apropiación comunicativa del proyecto por parte de la comunidad.

3.1.1.2. Actitudes hacia el Reciclaje

Las posturas de la comunidad respecto al reciclaje muestran una curiosa brecha comunicativa: un alto reconocimiento de la práctica en contraposición a una motivación específica restringida derivada del proyecto Mi Quito Recicla.

Tabla 4. Actitudes hacia el Reciclaje

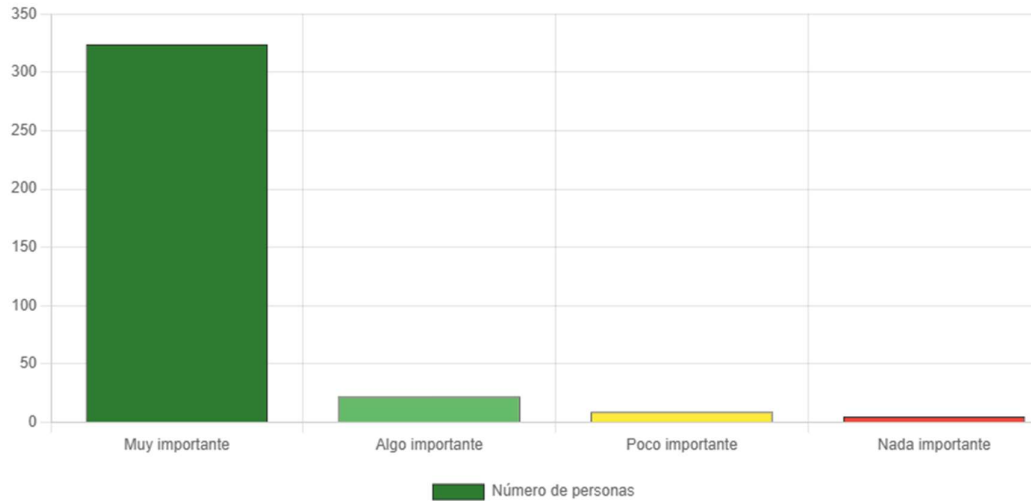
Pregunta	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
¿Qué tan importante es reciclar en su comunidad?	Muy importante	324	90.0%
	Algo importante	22	6.1%
	Poco importante	9	2.5%
	Nada importante	5	1.4%
¿Se ha sentido motivado a reciclar por la información recibida?	Sí, mucho	100	27.8%
	Algo	36	10.0%
	Poco	23	6.4%
	Nada	201	55.8%

Elaboración propia.

Los resultados sobre las actitudes de los habitantes de Nayón Central hacia el reciclaje reflejan una contradicción significativa entre la valoración positiva de esta práctica y la influencia limitada que el proyecto Mi Quito Recicla ejerce en la motivación para adoptarla. Estos datos aportan una visión integral que ayuda a comprender las barreras y oportunidades

para fortalecer el compromiso ciudadano con el reciclaje a partir de las acciones de comunicación social.

Figura 4. *¿Qué tan importante es reciclar en su comunidad?*

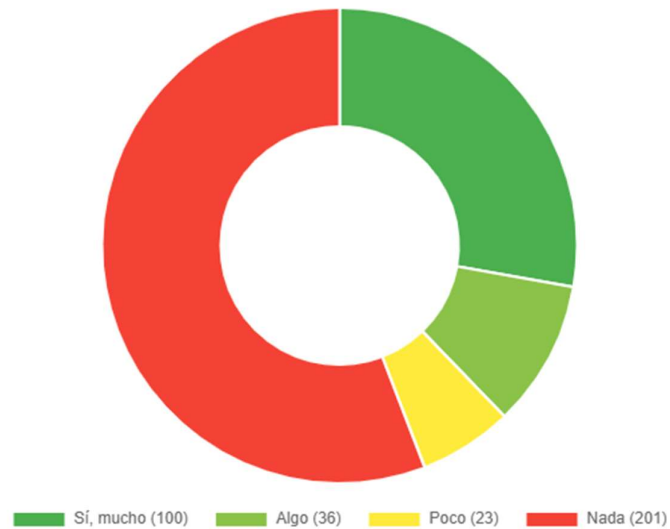


Elaboración propia.

Un 90.0% de los encuestados considera que reciclar es “muy importante” en su comunidad, lo que evidencia un fuerte reconocimiento generalizado de la relevancia ambiental y social de esta práctica. Este resultado indica que la conciencia ambiental está presente en la mayor parte de la población, reflejando posiblemente valores culturales o experiencias previas relacionadas con la necesidad de proteger el entorno. Sin embargo, esta valoración positiva no necesariamente se traduce en comportamientos efectivos, lo que sugiere que otros factores, como la motivación y el acceso a información adecuada, son determinantes para pasar de la actitud al acto.

Los datos revelan una situación paradójica que requiere ser estudiada. Según la encuesta, el 96.1% de los encuestados (suma de muy importante + algo importante) considera que el reciclaje es relevante o muy relevante para su comunidad, lo cual indica una base actitudinal extremadamente favorable para el desarrollo de iniciativas como Mi Quito Recicla. Esta alta calificación señala que no existe resistencia cultural al reciclaje, a diferencia de lo que se dijo en las entrevistas, donde "barreras culturales" fueron identificadas como la principal dificultad.

Figura 5. ¿Se ha sentido motivado a reciclar por la información recibida?



Elaboración propia.

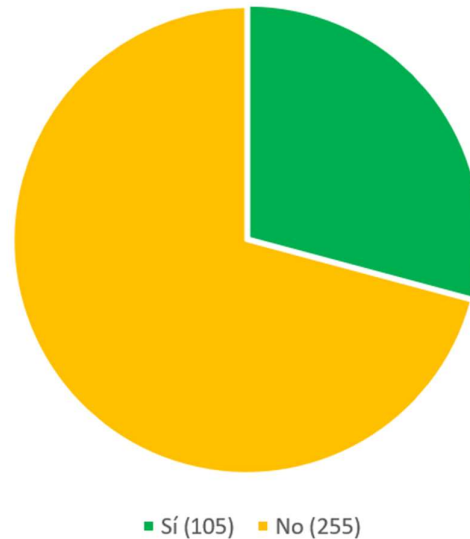
No obstante, los números de motivación específica generados por la información del programa son notablemente más bajos: solo el 37.8% (muy motivado + algo motivado) ha sentido que la información recibida lo estimula, en comparación con el 55.8% que afirma no sentirse motivado en modo alguno. Esta discrepancia entre la evaluación general del reciclaje y el interés específico del proyecto señala que las estrategias de comunicación no están sacando provecho de forma efectiva del comportamiento positivo de la comunidad.

El contraste entre una actitud general favorable (96.1%) y una motivación específica limitada (37.8%) señala que el problema no se encuentra en la resistencia ciudadana al reciclaje, sino en la habilidad de las estrategias de comunicación del proyecto para vincular dicha actitud favorable. Esta situación representa una oportunidad significativa desaprovechada: existe una audiencia predispuesta positivamente hacia el reciclaje que no está siendo efectivamente alcanzada o motivada por las actuales estrategias de comunicación del proyecto.

3.1.1.3. Prácticas de Reciclaje y Canales de Información

La sección dedicada a las prácticas de reciclaje y los canales de información permite evaluar cómo las estrategias comunicativas del proyecto Mi Quito Recicla se reflejan en las acciones concretas de la comunidad. Analizar estas prácticas ofrece un panorama claro sobre la efectividad real del programa para generar cambios de conducta y participación ciudadana, además de identificar los niveles de compromiso y las formas en que las personas acceden a la información.

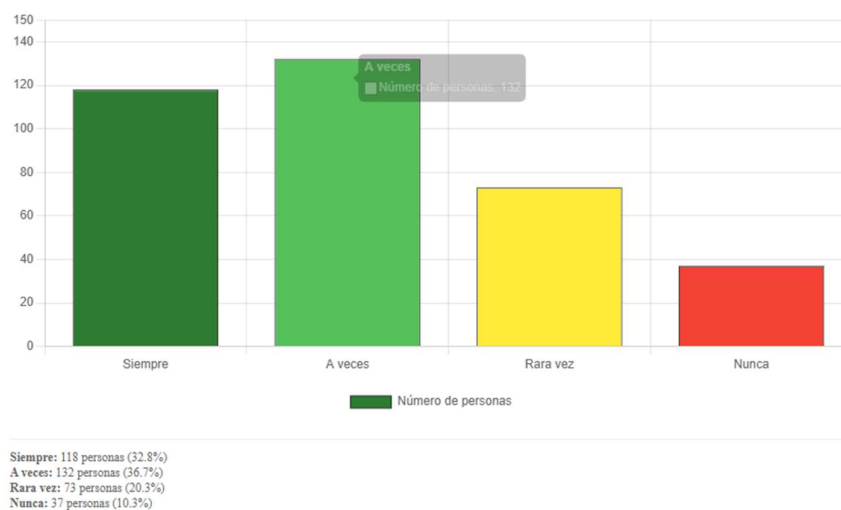
Figura 6. *¿Comenzó a reciclar desde que conoció el programa?*



Elaboración propia.

Tal como lo plasma la figura 6, el 29.2% de los encuestados dice que empezó a reciclar gracias a la información recibida sobre Mi Quito Recicla, por su parte, un 70.8% admite que ya efectuaba esta práctica, lo que quiere decir que la gente no actúa según lo difundido en la campaña. Siendo así, puede que el mensaje no haya calado, aunque el proyecto ha informado a la gente, no ha logrado establecer el hábito en cierta parte de la comunidad.

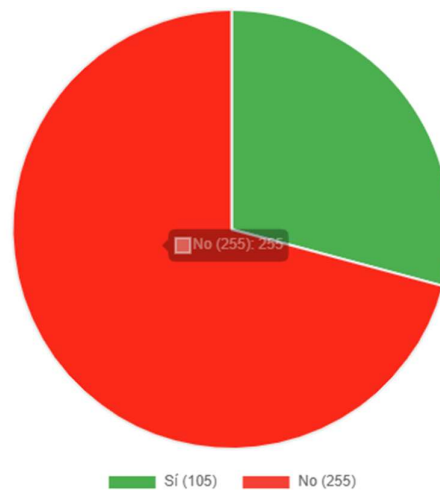
Figura 7. *¿Con qué frecuencia separa residuos en su hogar?*



Elaboración propia.

El 32.8% de los participantes asegura separar siempre sus residuos en casa, mientras que un 36.7% lo hace solo a veces, un 20.3% lo hace rara vez y un 10.3% nunca realiza esta práctica. Estos porcentajes ponen de manifiesto una dispersión en el nivel de compromiso personal con el reciclaje dentro del hogar, lo que implica que la mayoría no mantiene una separación constante y sistemática de residuos. Esta variabilidad puede estar asociada a factores como la falta de hábito consolidado, insuficiente acceso o facilidades para el reciclaje doméstico, o una motivación parcial. La irregularidad en la frecuencia de esta práctica señala la necesidad de estrategias comunicativas que promuevan la constancia y el compromiso permanente para lograr cambios sostenibles a largo plazo.

Figura 8 ¿Ha participado en jornadas comunitarias?



Elaboración propia.

De acuerdo con la encuesta, el 44.2% de las personas ha participado en jornadas comunitarias de recicle, pero un 55.8% no, lo que sugiere que una parte de la comunidad se interesa en el tema, pero un gran porcentaje no se suma a iniciativas que podrían mejorar la sostenibilidad ambiental. Por lo tanto, para que más gente se una a este tipo de proyectos, las estrategias deberían considerar recursos más efectivos para convocar la participación; en el contexto de Mi Quito Recicla, se refuerza la idea de que hay una desconexión entre las prácticas de reciclaje existentes en Nayón y su vinculación específica con el programa.

Tabla 5. Prácticas de Reciclaje

Pregunta	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
¿Comenzó a reciclar desde que conoció el programa?	Sí	105	29.2%
	No	255	70.8%
	Siempre	118	32.8%

¿Con qué frecuencia separa residuos en su hogar?	A veces	132	36.7%
	Rara vez	73	20.3%
	Nunca	37	10.3%
¿Ha participado en jornadas comunitarias?	Sí	159	44.2%
	No	201	55.8%

Elaboración propia.

La información acerca de las prácticas de reciclaje coincide con lo expuesto en la entrevista a la gerente del proyecto de recolección diferenciada de EMASEO EP, que expresó que uno de los criterios por los que se seleccionó a Nayón como parte del piloto es que “ya llevaban a cabo esta práctica en sus hogares” (antes de la puesta en marcha del proyecto), pues, el 69.5% de los encuestados separa sus residuos con regularidad (siempre+ a veces), pero solo el 29.9% sostiene haber empezado a hacerlo tras conocer el programa Mi Quito Recicla. Esta circunstancia pone de manifiesto que es necesario utilizar enfoques comunicativos que identifiquen y aprecien "la diversidad de saberes" presentes en la comunidad, fusionando las prácticas anteriores con los fines institucionales del proyecto, tal como lo afirma Herrera (2024).

Además, la entrevistada indicó que las estrategias de comunicación del proyecto no han conseguido consolidarse como el principal impulsor del reciclaje en la comunidad, señalando que a pesar de que el servicio operativo funciona, el componente comunicativo no ha podido establecer una relación evidente entre las acciones ciudadanas y la iniciativa institucional.

La asistencia a eventos comunitarios (44.2%) muestra niveles moderados, lo que se diferencia de la observación no participante que mostró "pocas publicaciones sobre socialización puerta a puerta, talleres comunitarios". Esta divergencia indica que podrían estar sucediendo actividades a nivel territorial que no se están registrando correctamente o utilizando en las estrategias de comunicación digital, como plantean Grunig y Hunt (1984) en su modelo bidireccional simétrico sobre la importancia de documentar y amplificar las interacciones exitosas con las audiencias.

3.1.1.4. Evaluación de Efectividad de Canales Comunicativos

Entender cómo las personas percibe los mensajes del proyecto como creíble y útiles es fundamental para evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación implementadas.

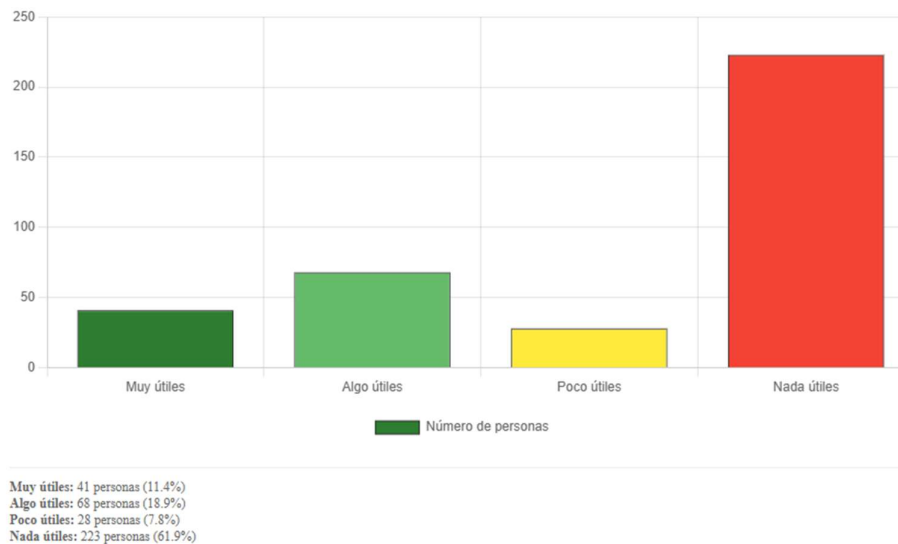
Tabla 6. *Evaluación de Canales de Comunicación*

Pregunta	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
¿Cree que los mensajes de la campaña son creíbles y útiles?	Muy	41	11.4%
	Algo	68	18.9%
	Poco	28	7.8%
	Nada	223	61.9%

Elaboración propia.

Con base en los resultados de esta pregunta, en lo concerniente a la credibilidad de los mensajes, se evidencia que un 61.9% de los encuestados considera que los mensajes no son nada creíbles o útiles y el 30.3% (muy +algo creíbles) los percibe positivamente, lo que demuestra que el programa se enfrenta a una fuerte crisis de confianza comunicativa que va más allá del simple desconocimiento del proyecto.

Figura 9. ¿Cree que los mensajes de la campaña son creíbles y útiles?



Elaboración propia.

Hay varios factores identificados en las entrevistas institucionales que pueden estar relacionados con esa percepción de poca credibilidad, por ejemplo, la primera entrevista señaló “solo tú afirmas ser de EMASEO y las personas tienen una negativa”, por lo que, esta problemática puede estar asociada a ideas más amplias sobre entidades municipales y con mensajes específicos del proyecto.

De acuerdo con Nieto (2018), en su modelo bidireccional simétrico, para que la comunicación sea eficaz es necesario crear vínculos de confianza y beneficio mutuo entre las organizaciones y los públicos. Sin embargo, estos resultados indican que esto no se está

consiguiendo. No obstante, se observó que el contenido digital tiene un "alto estándar profesional" y "cada publicación contiene llamados a la acción directos y claros", lo que genera una contradicción: mensajes bien elaborados desde el punto de vista técnico que no logran generar credibilidad en la audiencia meta. Esta desconexión indica que la efectividad de la comunicación no se basa solamente en la calidad técnica del contenido, sino también en aspectos más complejos, como son la confianza institucional y lo pertinente a nivel cultural de los mensajes.

La alta cantidad de respuestas que posicionaron al “Nada” con el 61.9%, puede denotar también que poco se comprende del proyecto, ya que, el 58.6% nunca había oído hablar de él, entonces, resulta complejo valorar la fiabilidad de mensajes que no han sido recibidos, he ahí la importancia de enfocarse primero en potenciar la difusión de los mensajes.

3.1.1.5. Análisis Correlacional: Conocimiento vs. Práctica

Se realizó un análisis correlacional para poder comprender mejor el vínculo entre el conocimiento y las prácticas de reciclaje, el análisis revela patrones particulares que se detallarán a continuación.

Tabla 7. Análisis Correlacional - Conocimiento vs. Práctica de Separación

Conocimiento del Proyecto	Separa Siempre/A veces	Separa Rara vez/Nunca	Total
Conoce (Ha escuchado)	115 (77.2%)	34 (22.8%)	149
No conoce	135 (64.0%)	76 (36.0%)	211
TOTAL	250	110	360

Elaboración propia.

El estudio de correlación muestra la siguiente tendencia: aquellos que han oído hablar del proyecto Mi Quito Recicla presentan una frecuencia superior de separación de desechos (77.2%) en comparación con aquellos que no lo conocen (64.0%). La diferencia de 13.2 puntos porcentuales sugiere una correlación positiva entre el conocimiento del proyecto y las técnicas de separación.

No obstante, resulta crucial analizar estos resultados con cautela. El hecho de que el 64.0% de aquellos que desconocen el proyecto también practiquen separación regular fortalece la observación anterior acerca de la presencia de prácticas de reciclaje que no están vinculadas al proyecto. Esto concuerda con la razón institucional para escoger Nayón como territorio piloto: la comunidad ya contaba con saberes y prácticas anteriores.

De la misma manera Reyes (2022), este descubrimiento demuestra la relevancia de una "propuesta dialógica participativa" que tenga en cuenta y aprecie las prácticas ya existentes en la comunidad, incorporándolas con los propósitos institucionales del proyecto para conseguir una comunicación más eficaz.

La diferencia de 13.2 puntos porcentuales (64.0% frente a 77.2%) señala que comprender el proyecto podría estar contribuyendo a fortalecer prácticas ya existentes o fomentar otras nuevas, pero no es el único factor esencial en la conducta de separación de la comunidad. Este hallazgo apoya la perspectiva de la Entrevista 2, que caracterizó el proyecto como un proceso de institucionalización y formalización de prácticas que ya existían informalmente en la comunidad.

Además, los resultados develan que, si se logra incrementar el conocimiento del proyecto a un 36% de las personas que no practican el reciclaje, entre aquellos que no conocen la iniciativa, existe un gran potencial para impactar e instar a este hábito, lo que equivale a 76 personas en esta muestra aproximadamente.

3.1.2. Resultados de las Entrevistas Semiestructuradas

Las entrevistas semiestructuradas proporcionaron perspectivas institucionales fundamentales que, al ser contrastadas con los resultados de las encuestas, revelan importantes desconexiones entre las percepciones internas de EMASEO EP y la realidad de penetración comunitaria del proyecto. La realización de entrevistas semiestructuradas a dos funcionarias de EMASEO EP brindó datos cualitativos esenciales para comprender el punto de vista institucional en relación a las estrategias de comunicación aplicadas, los retos superados y las oportunidades detectadas. A continuación, se muestran los resultados de cada entrevista de manera individual, seguidos de un análisis exhaustivo de los hallazgos.

3.1.2.1. Entrevista 1: Perspectiva de Comunicación Social

La conversación con Daniela Alejandra Rosero Medina, experta en Comunicación Social, reveló elementos clave en la creación e implementación de las estrategias de comunicación. Según la analista, las estrategias comunicativas se estructuraron en torno a tres pilares: "separación desde la fuente", "beneficio dual" (personal y colectivo), y "corresponsabilidad ciudadana". Sin embargo, admitió que "específicamente, no se realizó un estudio para entender qué factores podrían atraer más la atención del sector de Nayón se intentó llevar a cabo de manera mundial".

Una razón de los resultados de baja penetración que demuestran las encuestas (41.4% de comprensión) podría deberse a la falta de investigación previa sobre la audiencia y sus características. La comunicación estratégica eficaz debe ser pensada desde el conocimiento y la comprensión de su audiencia objetivo, y la adopción institucional de un enfoque “general” marca una oportunidad desaprovechada para contextualizar los mensajes de acuerdo a las especificidades culturales y sociales de la comunidad.

La tabla 8 organiza los resultados más relevantes de la entrevista efectuada a Daniela Alejandra Rosero Medina, Analista de Comunicación Social de EMASEO EP.

Tabla 8. Matriz de resumen: Entrevista a Daniela Rosero (Analista de Comunicación Social, EMASEO EP)

Tema Principal	Perspectiva	Ejemplo
Mensajes Clave del Proyecto	Los mensajes fueron diseñados en torno a tres ejes fundamentales: la separación desde la fuente, el beneficio dual y la corresponsabilidad ciudadana para generar comprensión y acción.	"Separa tus residuos desde casa" adaptado a diferentes contextos como trabajo y colegios para maximizar alcance.
Criterios de Diseño	Se priorizó lenguaje comprensible y cercanía no institucional para superar el rechazo hacia entidades municipales y lograr conexión ciudadana.	"No hablar de forma técnica, sino hablar de una forma cercana con los beneficiarios" evitando el mensaje institucional que genera rechazo.
Canales de Comunicación	Estrategia de tres niveles: territorial (puerta a puerta), digital (redes EMASEO y GAD) y masiva (medios tradicionales) para maximizar alcance.	La socialización puerta a puerta como elemento central, complementada por redes del GAD Nayón que tienen mayor impacto local.
Principales Desafíos	Identificación de barreras culturales y rechazo institucional como obstáculos principales para la	"Consideramos que todo lo que producimos en nuestro hogar es basura" y "solamente tú decir que

	implementación efectiva del proyecto.	eres de EMASEO y la gente tiene una negativa".
Alineación con RSC	Los valores de RSC se transmiten de forma implícita mediante conceptos de buen vivir, corresponsabilidad y beneficio colectivo.	"Ser responsables con la ciudad en la que vivimos" y promover que "tu barrio esté limpio" como beneficio individual y comunitario.
Estrategias de Cercanía	Alianza con GAD parroquial, actividades culturales (música) y participación ciudadana directa para generar conexión emocional y superar barreras institucionales.	Programa "EMASEO en tu barrio" con música tradicional que "conectas mucho con la gente" y hace que "te acerques, que bailes".
Limitaciones Identificadas	Cambio de nombre del proyecto por temas políticos afectó la continuidad comunicacional y se requiere mayor posicionamiento de marca.	El proyecto "tenía un nombre... posterior, por temas políticos el nombre se dio de baja y eso también influye mucho comunicacionalmente".

Elaboración propia.

Debate:

La funcionaria sostiene que uno de los principales retos para la implementación del proyecto es la existencia de “barreras culturales” dentro de la comunidad, afirmando que persiste la idea de que “todo lo que producimos en nuestro hogar es basura” y que existe una resistencia inicial ante las prácticas de separación de residuos, lo que se contrapone con el 96.1% de la población encuestada que considera que el reciclaje es relevante, denotando que la barrera no parece ser cultural, sino comunicacional.

De igual manera, la entrevistada reconoció que no se realizó un estudio previo de la audiencia de Nayón, admitiendo que la estrategia se diseñó con un enfoque “más general que local”. Este aspecto explica la brecha de comprensión identificada, dado que solamente el 41.4% de los encuestados conoce del proyecto y, a su vez, coincide con la literatura de la comunicación estratégica que señala la necesidad de adaptar los mensajes a las particularidades socioculturales de cada territorio.

A su vez, el análisis hace visibles los canales utilizados y su impacto real. La institución le apuesta a un modelo comunicativo en tres niveles (territorial, digital y masivo), por lo cual, gran parte de las personas manifiestan que están recibiendo información por parte del GAD parroquial y actividades presenciales, mientras que el alcance digital es limitado y no se encuentra en consonancia con la planificación institucional ni con la experiencia efectiva de la población que condiciona el posicionamiento del programa.

Por otra parte, resulta curioso que los resultados muestran una brecha de 11.1 puntos porcentuales entre la percepción de relevancia del reciclaje y la comprensión del programa, diferencia que puede ser considerada como una brecha moderada alta que explica que, aunque la estrategia llega a generar cierto interés, este no logra traducirse en entendimiento ni en un gran impacto en la conducta ciudadana.

3.1.2.2. Entrevista 2: Perspectiva Operativa del Proyecto

La Tabla 9 presenta los descubrimientos de la entrevista realizada a Diana Hernández, quien es la gerente del proyecto de recolección diferenciada de EMASEO EP. Esta matriz organiza las visiones fundamentales del entrevistado desde una perspectiva funcional del proyecto, que abarca elementos de selección del territorio, resultados de las operaciones, percepción de la reacción de los ciudadanos y retos estratégicos para la optimización del proyecto.

La entrevista evidencia una perspectiva operativa que se diferencia significativamente de algunos componentes de la visión comunicativa, en particular en la percepción de la receptividad de los ciudadanos. La entrevistada sostiene que "el ciudadano de Quito es muy demandante" y que este enfoque hacia la resistencia cultural no representa el mayor obstáculo, sino más bien la indiferencia de los habitantes y las limitaciones a las actividades institucionales. Enfatiza la importancia de emplear capacidades y conocimientos ya existentes en la comunidad, así como la necesidad de desarrollar estrategias de adopción comunitaria que garanticen la factibilidad del proyecto a largo plazo.

A su vez, la entrevistada resalta la importancia de aplicar una comunicación integral que conecte todo el sistema de gestión de residuos, que no solo se enfoque en la recolección diferenciada y propone la figura de los "observadores activos" en la comunidad como estrategia para superar las limitaciones operativas institucionales y hacer que los buenos hábitos prevalezcan a largo plazo.

Tabla 9. Matriz de resumen: Entrevista a Diana Hernández (Gerente Proyecto Recolección Diferenciada, EMASEO EP)

Tema Principal	Perspectiva	Ejemplo
Criterios de Selección Nayón	Se seleccionó a Nayón debido a su conocimiento previo y su práctica previa de reciclaje, así como también su infraestructura social y la coordinación institucional con líderes locales.	"Ya estaban realizando esta práctica en sus hogares", "ya contaban con puntos de recogida" y había "acercamiento con los líderes de la parroquia".
Resultados Operativos	Operativamente, el proyecto muestra una tendencia positiva en cuanto a cantidad de los residuos reciclables recolectados, el personal operativo educa en tiempo real a la ciudadanía.	"Siempre estamos incrementando la cantidad" y "la calidad del material es bastante buena porque se está haciendo recolección personalizada".
Percepción Ciudadana	Identifica una pasividad ciudadana, más que resistencia, con alta demanda y motivación causada por el proyecto, contrario a la resistencia cultural manifestada en la entrevista 1.	"El ciudadano quiteño es muy demandante" y "la gente se motiva mucho cuando les decimos que ya estamos haciendo".
Desafíos Operativos	Recurso humano y presupuestario limitado, urgencia de mostrar resultados a corto plazo en un proceso como este, que requiere de tiempo.	"Limitante operativo en el sentido de personal", "limitante en inversión" y tensión entre "resultados a corto plazo" vs. "proceso a mediano y largo plazo".
Comunicación Integral Requerida	Necesidad de educación sobre todo el sistema de gestión de residuos, no solo recolección diferenciada, con enfoque en problemática y soluciones.	"Muchísima gente no sabe que los camiones tienen estaciones de transferencia", "qué significa un relleno sanitario, todos los procesos que conlleva".
Apropiación Comunitaria	Se propone formar y nombrar "vigilantes activos" que se apropien	"En cada barrio va a haber cinco personas, diez personas que se

	del proyecto y actúen como un comunicador y transmisor de las buenas prácticas sostenibles en su comunidad.	apropien del proyecto" y "sean quienes nos ayudan a este control, a esta vigilancia".
Motivación Dual	Estrategia de comunicar tanto beneficio ambiental como impacto social en recicladores de base para ampliar motivaciones ciudadanas.	"Si no me mueve el tema ambiental... me mueve el tema social... hay una familia que se está beneficiando de esto".
Campaña Masiva	Recomendación de campaña integral tipo "cultura metro" que eduque constantemente sobre gestión de residuos y genere conciencia sistémica.	"Necesitamos masivo y agresivo" tipo "cultura metro" donde "todo el tiempo estés hablando de residuos, de qué está pasando con esos residuos".

Elaboración propia.

Debate:

La gerente reporta incrementos constantes en la cantidad y calidad del material recolectado, sin embargo, esos resultados parecen responder más a la presencia del equipo en territorio que a una comprensión profunda del sistema por parte de los ciudadanos, lo que coincide con el hecho de que Nayón fue seleccionada como piloto del proyecto por sus prácticas previas de separación, aunque no precisamente implica el entendimiento sólido del proyecto (el 41.4% conoce de él), es por ello que a su vez la entrevistada expone la urgencia de una campaña masiva y sostenida, similar a la “cultura metro” para reforzar de forma continua la educación ambiental.

En ese contexto, plantea también que las dificultades se deben a la actitud pasiva de la gente frente a las actividades municipales porque el ciudadano quiteño es demandante y exigente, mas no a “barreras culturales” como se manifestó en la entrevista a la analista de comunicación, Daniela Rosero. Teniendo en cuenta lo anterior, aunque la ciudadanía responde positivamente al saber de la iniciativa, esto no necesariamente se traduce a la proactividad.

En suma, la gerente argumenta que el principal desafío del programa no es cultural ni operativo, sino comunicacional debido a que falta claridad, continuidad y una estrategia completa que esté pensada para traducir el interés ciudadano en comprensión y práctica sostenida.

3.1.3. Resultados de observación no participante

El análisis sistemático del contenido digital del proyecto Mi Quito Recicla en el periodo de mayo a agosto de 2024, reveló importantes desconexiones entre las estrategias declaradas en las entrevistas y su implementación práctica en plataformas digitales.

Tabla 10. Síntesis de Observación de Contenido Digital

Aspecto Evaluado	Hallazgo Principal	Observación Detallada
Frecuencia de Publicación	Moderada	2 publicaciones semanales, presencia no dominante
Calidad Visual y Técnica	Alta	Estándar profesional consistente, recursos atractivos
Personalización Territorial	Ausente	Sin referencias específicas a Nayón Central
Engagement Ciudadano	Limitado	15-30 reacciones por publicación, <5 comentarios
Documentación de Actividades	Escasa	Escasa evidencia de socialización en territorio.

Elaboración propia.

El análisis de la observación no participante evidenció una gran diferencia respecto a la calidad técnica del contenido en relación a engagement y personalización territorial bajos. A pesar de que las entrevistas se refirieron a la eficacia de tácticas como “EMASEO en tu barrio” como formas de llegar a la ciudadanía con elementos culturales, su presencia en las plataformas web se limita a escasas publicaciones relacionadas con la socialización puerta a puerta y/o talleres comunitarios.

Esta separación indica una oportunidad desperdiciada para potenciar digitalmente las actividades territoriales que, de acuerdo con las entrevistas, crean un mayor vínculo emocional con la comunidad. La falta de "referencias concretas a Nayón Central, sitios locales o líderes de la comunidad" en el contenido digital contradice el reconocimiento institucional de la relevancia de la colaboración con el GAD parroquial, que de acuerdo con la Entrevista 1 "generó un mayor impacto" ya que "las personas están constantemente informadas sobre el GAD de Nayón".

El engagement, que tiene una media de 15 a 30 reacciones con menos de 5 comentarios, contrasta con lo que mencionó la Entrevistada 1: “no hay comentarios negativos en las redes sociales” lo que es prácticamente acertado considerando la falta de diálogo en las publicaciones, más allá de una aprobación activa, esto manifiesta que la actual estrategia digital

no está promoviendo la retroalimentación ciudadana requerida para consolidar una adopción comunitaria del proyecto.

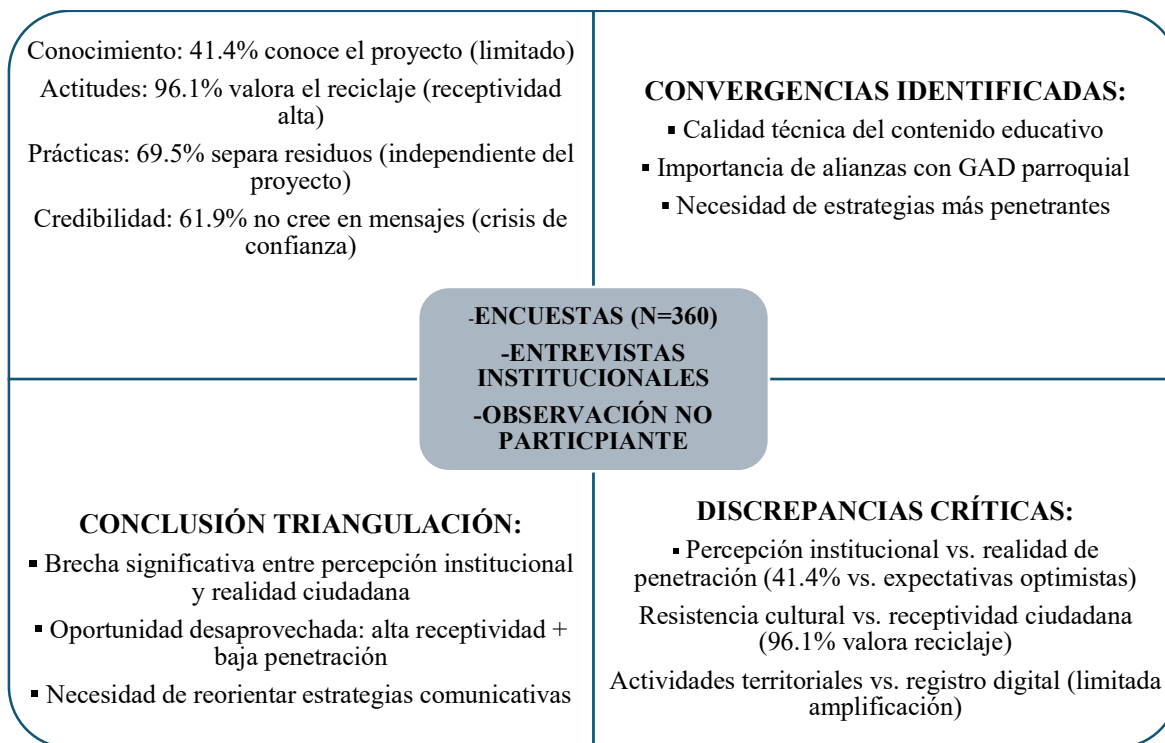
3.1.4. Triangulación de Datos

La triangulación metodológica reveló convergencias y discrepancias críticas que permiten una comprensión integral de la efectividad de las estrategias de comunicación del proyecto Mi Quito Recicla.

3.1.4.1. Convergencias entre Fuentes de Datos

Las entrevistas institucionales, la observación no participativa y la información de la encuesta se unen para confirmar que el contenido educativo del proyecto respeta estándares técnicos profesionales de comunicación social. La observación corroboró "alto nivel profesional", mientras que las entrevistas subrayaron criterios de "lenguaje entendible" y "cercanía no institucional". Las fuentes de información corroboran la importancia estratégica de la colaboración con el GAD de la parroquia. Las entrevistas subrayaron que "las redes del GAD Nayón generaron un mayor impacto", mientras que, según los datos corregidos de la encuesta, aproximadamente el 13.9% de los participantes identificó correctamente a la institución promotora, sugiriendo que parte de esta identificación proviene del conocimiento sobre la colaboración institucional.

Figura 10. *Triangulación de Datos*



Elaboración propia

3.1.4.2. Identificación de Brechas Comunicativas Críticas

El estudio cuantitativo exhaustivo muestra cinco diferencias comunicativas esenciales que justifican la escasa eficacia del proyecto. La discrepancia más crítica surge entre la postura proactiva hacia el reciclaje (96.1% lo ve como importante) y la motivación particular producida por el programa (27.8% se siente muy motivado), generando una diferencia de 68.3 puntos porcentuales que simboliza la mayor oportunidad desaprovechada del proyecto.

Se puede observar la segunda brecha crítica entre las prácticas de separación habituales (69.5% separa siempre u ocasionalmente) y la atribución de estas prácticas al programa (29.2% empezó a reciclar por el proyecto), con una diferencia de 40.3 puntos porcentuales. Esta desconexión corrobora la hipótesis institucional de que Nayón fue escogido por prácticas ya existentes, pero al mismo tiempo muestra que el proyecto no ha conseguido establecerse como facilitador o catalizador de estas conductas.

Además, se distinguió una tercera diferencia entre la importancia que le dan los ciudadanos al reciclaje (41.4%) y el conocimiento que tienen del proyecto (41.4%), esto indica que se está frente a un público potencial de 54.7 puntos porcentuales que, pese a mostrar una inclinación hacia esta práctica, las estrategias comunicativas actuales no están logrando captar.

Tabla 11. *Tabla de Brechas Comunicativas Identificadas*

Indicador	Resultado Positivo	Resultado Negativo	Brecha	Implicación
Actitud vs. Motivación	96.1% considera importante el reciclaje	27.8% muy motivado por programa	68.3 pp	Estrategias no conectan con actitud favorable
Práctica vs. Atribución	69.5% practica separación regular	29.2% atribuye práctica al programa	40.3 pp	Programa no se posiciona como facilitador
Conocimiento vs. Credibilidad	41.4% conoce el programa	30.3% considera mensajes creíbles	11.1 pp	Crisis de confianza entre conocedores
Participación vs. Documentación	44.2% participó en jornadas	Escasa evidencia digital	N/A	Desconexión entre actividad territorial y digital
Importancia vs. Conocimiento	96.1% valora el reciclaje	41.4% conoce Mi Quito Recicla	54.7 pp	Audiencia receptiva no alcanzada

Elaboración propia

Los vacíos detectados se categorizan en tres grados de severidad que demandan acciones distintas. Las brechas críticas (superiores a 40 puntos porcentuales) son las deficiencias más serias del sistema de comunicación actual y requieren una intervención urgente. La brecha entre actitud y motivación (68.3 pp) representa la oportunidad más desaprovechada, en cambio, la brecha entre práctica y atribución (40.3 pp) muestra la incapacidad del proyecto para establecerse como impulsor de conductas ya existentes.

3.1.4.3. Discrepancias Significativas y sus Implicaciones

Percepción de Resistencia vs. Realidad de Receptividad

La diferencia más destacable es la visión institucional de las “barreras culturales” (Entrevista 1) frente al alto valor otorgado por la ciudadanía a la cuestión del reciclaje, según los resultados de las encuestas (96.1% lo considera relevante), lo que puede verse incluso como una contradicción que sugiere que los funcionarios de EMASEO podrían estar confundiendo la escasa participación de los ciudadanos con resistencia cultural, cuando en realidad, podría indicar dificultades en la eficacia de las estrategias de comunicación.

Percepción Contrastante sobre Resistencia Ciudadana

Las entrevistas subrayaron la eficacia de acciones como la socialización puerta a puerta, sin embargo, la observación no participativa mostró "pocas publicaciones relacionadas con la socialización puerta a puerta, talleres comunitarios". Esta separación señala que las acciones territoriales más fructíferas no se están utilizando para potenciar el efecto comunicativo mediante medios digitales.

Desconexión entre Percepción de Éxito Institucional y Penetración Real

Aunque las entrevistas indican una visión bastante positiva respecto a la aceptación del proyecto, los sondeos muestran que el 58.6% de la población no ha oído hablar de Mi Quito Recicla. Esta diferencia esencial pone de manifiesto la necesidad de sistemas de seguimiento y evaluación más exactos que permitan a la entidad modificar sus percepciones en función de la realidad de penetración en la comunidad. registra ni potencia estas experiencias exitosas, lo que constituye una oportunidad desperdiciada para potenciar el efecto comunicativo.

Tabla 12. Síntesis de Convergencias y Discrepancias en la Triangulación de Datos

Aspecto Analizado	Tipo	Fuentes Convergentes/Divergentes	Implicación Principal
Efectividad Territorial	Convergencia	Entrevista 1 + Entrevista 2 + Encuestas + Observación	Validación de estrategia territorial como fortaleza central
Conocimiento Previo	Convergencia	Entrevista 2 + Encuestas	Confirmación de selección estratégica acertada de Nayón
Alianzas GAD Parroquial	Convergencia	Entrevista 1 + Entrevista 2 + Encuestas vs. Observación	Efectividad real vs. aprovechamiento comunicacional limitado
Participación Ciudadana	Discrepancia	Entrevista 1 vs. Entrevista 2 + Encuestas	Percepciones institucionales sesgadas vs. realidad receptiva
Aprovechamiento Digital-Territorial	Discrepancia	Entrevistas + Encuestas vs. Observación	Desconexión entre trabajo territorial y difusión digital

Personalización Territorial	Discrepancia	Entrevista 1 + Observación vs. Entrevista 2 + Encuestas	Reconocimiento de necesidad vs. implementación general
Engagement Digital Real	Discrepancia	Entrevista 1 vs. Observación vs. Encuestas	Percepción positiva vs. métricas limitadas vs. efectividad percibida

Elaboración propia.

3.1.4.4. Análisis Demográfico Diferencial

Se muestra un curioso patrón en la demografía de los datos: las personas de 36 años y más, tienen un mayor entendimiento del programa (50%) a diferencia de las personas de 15 a 35 años (34.9%). Los proyectos municipales buscan beneficiar principalmente a públicos jóvenes, y estos resultados distan en esta consigna.

3.1.4.5. Implicaciones para la Efectividad Comunicativa

El contraste cuantitativo-cualitativo evidencia que el principal desafío no se encuentra en la calidad técnica del contenido, la resistencia de los ciudadanos o la ausencia de actividad territorial, sino en cinco vacíos comunicativos particulares que obstaculizan la transformación de circunstancias beneficiosas en resultados eficaces. Las tácticas del proyecto Mi Quito Recicla exhiben capacidades operativas y técnicas, sin embargo, se topan con retos cruciales en lo que respecta a posicionamiento institucional, asimilación ciudadana y uso de oportunidades digitales.

Básicamente, los hallazgos de esta investigación demuestran que existe una población interesada en el reciclaje (96.1% lo ve como relevante), que ya lo practica, y que tiene una participación territorial moderada (44.2% asisten a jornadas de reciclaje). Sin embargo, los mensajes y las estrategias comunicacionales no logran establecer vínculos eficaces entre estas conductas ventajosas y el posicionamiento institucional del proyecto, constituyendo así una oportunidad para redirigir o ajustar las estrategias hacia métodos de mayor penetración, credibilidad y recepción comunitaria.

3.2. Discusión

La discusión de los resultados obtenidos en la encuesta sobre el proyecto Mi Quito Recicla en Nayón Central se puede abordar desde el marco teórico de la comunicación

ambiental, la responsabilidad social corporativa (RSC) y la comunicación para el cambio social, que fundamentan la importancia de estrategias comunicativas participativas y contextualizadas para lograr cambios conductuales efectivos en la comunidad.

En lo que concierne al conocimiento del proyecto, se presentan diferencias notables entre los resultados: aunque cerca del 90% de las personas cree que el reciclaje y la separación de residuos son muy importantes, solo el 41.4% menciona haber oído o visto algo sobre Mi Quito Recicla, mientras que el 10% contesta que conoce completamente los materiales que deben reciclarse según este programa. De acuerdo con las teorías de comunicación con enfoque social, un proceso comunicativo unidireccional no logra que la comunidad se apropie de los mensajes, ni que participe activamente (Saladrigas et al, 2021). Según Habermas (1981), la comunicación efectiva para el cambio social requiere que se produzca diálogo y construcción colectiva, aspectos que parecen ser limitados en el proyecto al no lograr una penetración ni credibilidad adecuadas, viéndose reflejado también en la falta de conocimiento sobre quién lo promueve (solo el 13.9% de los encuestados saben que EMASEO está detrás del programa).

En cuanto a las actitudes, la brecha comunicativa encontrada entre el reconocimiento casi unánime de la importancia del reciclaje (90% muy importante) y la baja motivación específica generada por la información del proyecto (27.8% muy motivado) coincide con las reflexiones teóricas sobre la necesidad de integrar comunicación transformadora que no solo informe, sino que conecte emocionalmente (Barros y Álvarez, 2025).

El 70.8% no empezó a reciclar al enterarse de este programa y, si bien el 69.5% separa sus residuos, solo un 29.2% dice practicar el reciclaje porque conoció del proyecto, he aquí la importancia de reconocer el comportamiento previo de los grupos sociales para elaborar una comunicación contextualizada que potencie el cambio, según lo sostienen autores como Herrera (2024). De igual manera, el nivel de participación en jornadas comunitarias, representado por el 44.2%, sugiere que aún debe buscarse un mayor involucramiento ciudadano, lo que coincide con el modelo bidireccional de Grunig y Hunt (1984), que prioriza al diálogo y a la participación activa para lograr los objetivos esperados.

Por último, el marco teórico resalta el papel clave de la comunicación en la RSC como instrumento capaz de construir confianza y legitimidad en la gestión (Ayala 2021), sin embargo, los resultados muestran falta de credibilidad en los mensajes, representada por un 61,9% de personas encuestadas que considera poco o nada creíble su contenido. Esto

probablemente se relaciona al “rechazo” o la “negativa” que hay hacia las entidades municipales.

En síntesis, la comparación entre resultados empíricos y marco teórico indica que, aunque existen bases favorables en las actitudes y prácticas previas hacia el reciclaje, las estrategias comunicativas del proyecto Mi Quito Recicla necesitan evolucionar hacia modelos más participativos, contextualizados y emocionalmente conectados para superar brechas comunicativas críticas y generar cambios sostenibles en la comunidad de Nayón Central.

Tabla 13. *Cumplimiento de Hipótesis*

HIPÓTESIS	RESULTADO
Hipótesis 1: Las estrategias de comunicación implementadas por el proyecto Mi Quito Recicla tienen un impacto positivo en el conocimiento y las actitudes de los ciudadanos de Nayón Central respecto al reciclaje.	PARCIALMENTE APROBADA
Hipótesis 2: Los mensajes, canales y enfoques comunicativos empleados en el proyecto Mi Quito Recicla se encuentran alineados con los principios de la responsabilidad social corporativa, al promover la participación ciudadana mediante estrategias educomunicativas.	APROBADA

Elaboración propia

Hipótesis 1: Impacto de las estrategias de comunicación - PARCIALMENTE APROBADA

La evaluación de la presente hipótesis revela una realidad compleja que debe ser dividida para analizar cada una de sus partes y sus conclusiones. El 96.1% de la población encuestada ve al reciclaje como muy importante y una parte de ese porcentaje se pudo ver influenciado por las estrategias de comunicación del proyecto, logrando fomentar e impulsar actitudes positivas.

Sin embargo, la aprobación total de la hipótesis se ve impedida debido al efecto logrado en el conocimiento específico del proyecto, tomando en cuenta que un 41.4% de los encuestados sabe qué es Mi Quito Recicla y solo un 41.4% conoce los materiales que deben reciclarse según el programa. La brecha entre la apropiación general de la práctica del reciclaje y el conocimiento específico del proyecto demuestra que las estrategias de comunicación han

contribuido a aumentar la conciencia ambiental general, pero no lo suficiente para crear una apropiación institucional del proyecto.

La correlación positiva que se encontró entre las prácticas de separación y el conocimiento del proyecto (64.0% frente a 77.2%) verifica que las estrategias sí producen un efecto en el comportamiento cuando logran penetrar en la comunidad. Pese a ello, la motivación específica generada por el proyecto (27.8%) contrasta significativamente con la valoración general del reciclaje, evidenciando una desconexión entre las estrategias comunicativas y la capacidad de movilizar la predisposición ciudadana favorable hacia la acción institucional específica.

Hipótesis 2: Alineación con principios de RSC – APROBADA

Los mensajes, los canales y los enfoques de comunicación implementados en el proyecto Mi Quito Recicla están alineados a los principios de responsabilidad social corporativa, de acuerdo con lo analizado en los datos recopilados. Los mensajes clave del proyecto fueron estructurados en tres pilares que representan principios de RSC: la separación desde la fuente y la correcta gestión de los residuos como símbolo de responsabilidad ambiental, el beneficio dual (individual y colectivo) como valor en común, y la corresponsabilidad ciudadana como participación activa de los miembros de la comunidad, que, a la vez, funge como grupo de interés de EMASEO EP.

De acuerdo con la Organización Internacional de Normalización, en su Norma ISO 26000, la Responsabilidad Social Corporativa establece, como su nombre lo indica, como una responsabilidad de las organizaciones el minimizar los efectos adversos que puedan generarse en la sociedad a causa de sus decisiones y acciones, por lo tanto, es una práctica cimentada en la ética, la transparencia, la adopción de medidas preventivas y correctivas de ser el caso, y el compromiso genuino con el bienestar social y ambiental (Andía, 2015). Por lo tanto, al verse estos principios reflejados en el servicio de EMASEO, se fortalece su legitimidad y la confianza entre la comunidad y la empresa.

La RSC se refleja en el componente educomunicativo de los enfoques en la comunicación del proyecto cuando se usa un lenguaje de fácil comprensión, se excluyen tecnicismos institucionales y se adopta un tono cercano y participativo en los mensajes, así como la utilización de tácticas del tipo “EMASEO en tu barrio” que conectan emocionalmente con la comunidad al involucrar aspectos culturales locales. Así como también, el contenido de sus mensajes, al promover el llamado a la acción y correcta separación de residuos, al invitar a

la comunidad a sumarse y ser parte del cambio y al educar sobre los impactos que sus hábitos tienen en el ambiente.

En ese sentido, la RSC demanda inclusión y corresponsabilidad con los grupos de interés, por lo que, para llegar a ellos, necesita precisamente de un lenguaje accesible y participativo que integre a sus públicos, tal como sostienen autores como Ayala (2021), una comunicación efectiva, ética y transparente debe integrar las voces de los actores comunitarios para construir relaciones sólidas y generar un sentido de pertenencia hacia los proyectos sociales corporativos.

La elección y mezcla de canales comunicativos refleja una estrategia integral que une la comunicación territorial, digital y masiva, poniendo de manifiesto un enfoque participativo a varios niveles que es propio de la comunicación para el cambio social. La alianza estratégica que se ha formado con el GAD parroquial evidencia el reconocimiento de los actores locales y la puesta en marcha de un modelo de gobernanza participativa, aspectos esenciales de la responsabilidad social corporativa en el ámbito público. Esta estrategia multisectorial y multicanal es vital para asegurar una difusión amplia y adaptada a las características culturales y sociales del público objetivo. Herramientas digitales combinadas con acciones territoriales garantizan un proceso bidireccional, promoviendo el diálogo y la construcción colectiva, elementos claves en la comunicación para el cambio social (Saladrigas et al., 2021).

Al incorporarse la sostenibilidad ambiental, la inclusión social, la transparencia en la información comunicada sobre el proceso y el destino de los residuos y el fomento de la corresponsabilidad ciudadana, se percibe el cumplimiento de los principios de RSC que, más allá de enfocarse en el mero beneficio económico, tiene como objetivo construir una ciudadanía con responsabilidades ambientales, teniendo como principal consigna el compromiso con la sostenibilidad ambiental, la inclusión social y el beneficio común de sus grupos de interés, pilares fundamentales en las prácticas modernas de la RSC.

En resumidas cuentas, la gestión comunicativa centrada en estos principios permite que la RSC no sea solamente un discurso formal, sino un compromiso real con la sociedad y el medio ambiente.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

El presente capítulo aborda la denominada “Guía Metodológica para la Implementación de Proyectos de Recolección Diferenciada con Enfoque Comunicativo Integral”. adjunta en el Anexo 1 de este documento y el QR que se encuentra más adelante para consulta integral. A continuación, se expone el proceso y los principales aspectos que se tomaron en cuenta para su construcción. Este proceso partió de un riguroso análisis de los datos triangulados del proyecto Mi Quito Recicla en Nayón Central, destacando las brechas críticas entre la alta valoración ciudadana del reciclaje y el bajo nivel de conocimiento del proyecto. Se consideraron aspectos técnicos, sociales y comunicativos para desarrollar una propuesta integrada, que aborda la crisis de credibilidad y la necesidad de establecer una metodología replicable.

La guía incluye diagnósticos, diseño y ejecución de programas comunicativos territoriales intensivos, sistemas de monitoreo en tiempo real, modelos adaptativos replicables, estrategias de sostenibilidad y planificación presupuestaria detallada. Además, se integran herramientas y recursos complementarios que facilitan la educación ambiental, la participación comunitaria y el seguimiento dinámico del proyecto. Todo ello garantiza un instrumento operativo que puede ser aplicado y adaptado en diferentes contextos para potenciar la gestión sostenible de residuos y fortalecer la responsabilidad social.

Figura 11 Código QR para acceder a la guía



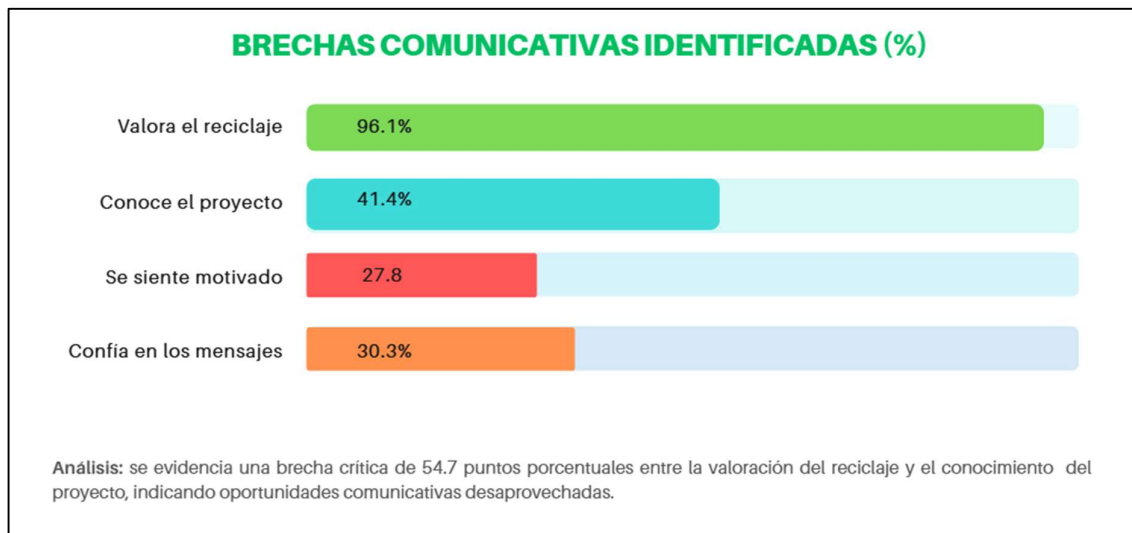
Elaboración propia

Enlace: <https://n9.cl/g5w07>

La propuesta actual se origina a partir del análisis crítico de los resultados conseguidos en la investigación del proyecto Mi Quito Recicla en Nayón Central, donde se detectó una diferencia sustancial que restringe de manera notable el efecto de las estrategias comunicativas puestas en marcha. Los resultados muestran una diferencia significativa de 54.7 puntos porcentuales entre la alta valoración del reciclaje por parte de los ciudadanos (96.1%) y el conocimiento específico del proyecto (41.4%), lo que pone de manifiesto una oportunidad estratégica considerable que no se ha aprovechado.

Esta desconexión entre la receptividad de los ciudadanos y el alcance institucional del proyecto indica que las restricciones no se deben a la resistencia cultural de la comunidad, como se creía al principio según las impresiones institucionales, sino a cuán eficaces son las estrategias de comunicación para vincularse con una audiencia que está predispuesta a favor del reciclaje. Por lo tanto, la propuesta se basa en el supuesto de que hay un potencial comunicativo que no se está aprovechando como debería y que puede convertirse, a través de intervenciones estratégicas concretas, en una apropiación activa y sostenible del proyecto por parte de la comunidad.

Figura 12. Brechas Comunicativas.



Elaboración propia

4.1. Programa de Comunicación Territorial Intensiva

El elemento territorial es el eje principal de la propuesta, que se ha creado con el objetivo específico de tratar la limitada confianza detectada, en la que el 61.9% de los encuestados no confían en los mensajes del proyecto. Esta desconfianza no muestra resistencia

al reciclaje como práctica, sino a la comunicación institucional como canal, lo que requiere una reorientación del enfoque comunicativo hacia modelos de cercanía física y personalización territorial. Por lo expuesto, ahora se propone una estrategia de campo directa para conseguirlo.

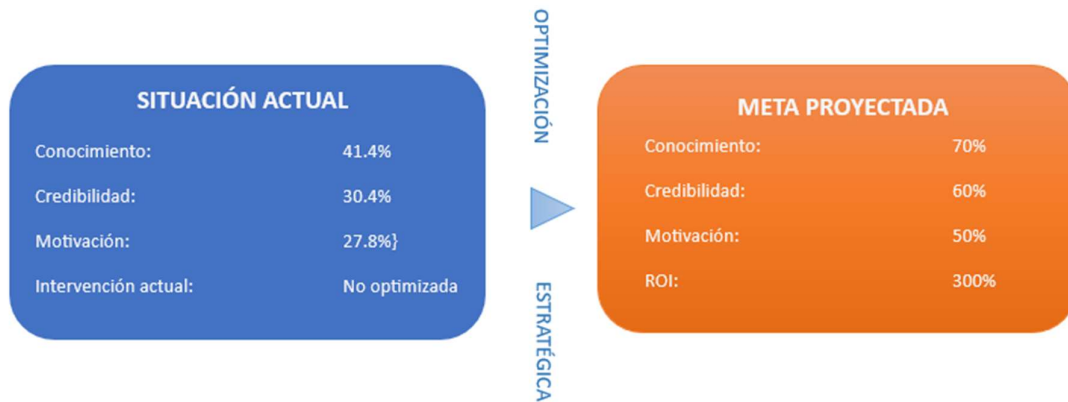
La estrategia se cimienta en el desarrollo de una presencia comunicativa continua, constante, en la comunidad durante un periodo aproximado de seis meses, realizando sistemáticamente actividades presenciales que, a la par, sean comunicadas en las redes sociales, de manera que se promueva una ampliación e interacción digital. Esto busca que las actividades presenciales generen el mayor impacto posible y que este se multiplique al documentar y compartir lo que ocurre en tiempo real.

La puesta en marcha territorial se organiza alrededor de tres centros de información permanentes que están situados estratégicamente en áreas con mucho tránsito peatonal de Nayón Central. Estos funcionan cuatro horas al día y cuentan con personal especializado en comunicación ambiental y métodos de educación popular. Estos centros serán espacios educomunicativos, fusionando información técnica acerca de la separación de residuos con acciones prácticas que hagan posible que los ciudadanos experimenten en primera persona las ventajas del proyecto.

En esta misma línea, resulta un gran aporte la capacitación de 15 empleados de recolección como comunicadores de primera línea es una innovación estratégica que utiliza la interacción cotidiana entre el personal operativo y los ciudadanos para transformar cada momento de servicio en una ocasión para educar. Esta acción reconoce que los empleados de campo tienen más credibilidad que los funcionarios administrativos, convirtiendo de este modo una limitación institucional en una fortaleza comunicativa.

Asimismo, la creación de una red de diez líderes comunitarios multiplicadores garantiza la continuidad de la capacidad de comunicación más allá del periodo intensivo de intervención y establece competencias locales perdurables para poder sostener y profundizar los mensajes del proyecto. Siendo así, funcionarán como nexos entre la comunidad y las instituciones, favoreciendo una adaptación cultural de los mensajes y el flujo constante de retroalimentación.

Figura 13. Propuesta de Optimización Comunicativa- Proyecto Mi Quito Recicla - Transformación Estratégica



Elaboración propia

4.2. Sistema de Monitoreo Comunicativo en Tiempo Real

La implementación de un sistema de monitoreo comunicativo en tiempo real se debe, de manera directa, a una de las restricciones más serias que el análisis ha detectado: la diferencia entre las percepciones optimistas a nivel institucional y la realidad de escasa penetración comunitaria. Las entrevistas institucionales mostraron una percepción del proyecto mucho más optimista de la que los datos empíricos de las encuestas indicaban, lo que sugiere la necesidad de contar con procedimientos sistemáticos y más precisos para recibir retroalimentación.

El sistema sugerido va más allá del seguimiento convencional de métricas digitales al incluir indicadores particulares de la penetración comunicativa, la credibilidad institucional y la apropiación comunitaria del proyecto, este análisis estratégico permite determinar la amplitud con la que se distribuyen los mensajes, la aceptación de estos y si han generado cambios de comportamiento duraderos en la comunidad.

Tabla 14. Indicadores de Monitoreo en Tiempo Real

Dimensión	Indicador	Unidad de medida	Meta trimestral	Fuente de verificación
Penetración comunicativa	Nivel de conocimiento del programa	% población informada	≥60 %	Encuestas mensuales
Credibilidad institucional	Confianza en los mensajes	% de respuesta “positiva”	≥50 %	Formulario digital / redes sociales
Participación activa	Asistencia a actividades territoriales	N° de personas	≥500	Registro físico
Apropiación comunitaria	Líderes activos y replicadores	N° líderes formados	≥10	Reporte mensual
Alcance digital	Visualizaciones e interacciones	N° de métricas sociales	≥15.000	Dashboard Power BI

Elaboración propia

Cabe indicar que el sistema de alertas automáticas se establece para que funcione cuando los indicadores clave están por debajo de límites ya establecidos: cuando la participación en actividades es menor al 40%, la credibilidad de mensajes es inferior al 50% o el conocimiento del proyecto es menos del 60%.

4.3. Modelo de Comunicación Sistémica Replicable

El modelo se fundamenta en la premisa de que, si bien cada territorio posee particularidades culturales y sociales específicas, existen patrones comunicativos y estrategias de penetración comunitaria que pueden estandarizarse y adaptarse sistemáticamente. La sistematización de estos elementos comunes unidos a los protocolos del personal territoriales

logra escalar las lecciones aprendidas, sin que esta pérdida de la eficacia en la adaptación territorial. El protocolo de conocimiento del espacio previo establece un procedimiento normalizado para la caracterización de la comunicación en nuevas áreas y que incluye: la figura de los canales de comunicación locales preferidos; los líderes comunitarios que ya existen y su análisis; la figura de los actores principales y el mapeo de los mismos; la evaluación de las competencias y las prácticas ambientales previas. Esta caracterización brinda la información fundamental para que el modelo general se adapte de manera eficaz a las particularidades locales.

Se incluyen herramientas metodológicas para personalizar los mensajes, elegir los canales de comunicación adecuados, detectar los mejores momentos y espacios para la intervención comunitaria y crear actividades que sean culturalmente relevantes en lo que se denominará “kit de adaptación cultural”. Este kit garantiza que la puesta en práctica del modelo conserve su eficacia comunicativa sin importar el contexto territorial concreto. La guía de buenas prácticas recoge los aciertos y los errores encontrados en el propio proceso de Nayón Central, y ofrece orientaciones concretas para mejorar el impacto comunicativo y evitar limitaciones conocidas para este proyecto. Esta sistematización incluye sugerencias sobre cómo gestionar las resistencias concretas, cuándo hacer las intervenciones, en qué orden hacer las actividades y cómo aprovechar las oportunidades comunicativas que puedan darse a lo largo de las distintas sesiones.

Bajo esta misma lógica, se propone que, dentro del componente comunicacional, se contemplen los siguientes lineamientos estratégicos de comunicación:

- ***Tono comunicacional***

Se adaptará un tono comunicacional transversal compuesto por cuatro enfoques:

- Informativo: brinda claridad operativa y explica procedimientos de forma simple, precisa y verificable.

- Emocional: genera conexión de percepciones, valores y motivaciones del público para promover cambios de comportamientos sostenibles.

- Testimonial: incorpora de primera mano las voces reales de los usuarios, técnicos, actores comunitarios, para fortalecer la confianza y la credibilidad en el sistema.

- Lúdico: introduce dinámicas participativas, promueve experiencias amigables que faciliten la adopción del hábito de separación de residuos.

- ***Mensajes claves***

- “La correcta separación facilita la gestión eficiente de los residuos”.

- “Cada aporte cuenta, el hábito de separar genera grandes beneficios ambientales”.

- “Cuando separas tus residuos en casa, construyes una mejor ciudad, verde y sostenible”.

- “Tus residuos no se mezclan”.

- ***Insights***

- Mi barrio y yo, separamos nuestros residuos porque queremos que nuestra ciudad sea más sostenible.

- Yo separo los residuos para que mis hijos y nietos tengan un futuro mejor.

- Yo reciclo porque es fácil, rápido y doy una segunda oportunidad a mis residuos aprovechables.

- Yo enseño a mi familia y amigos a reciclar porque es una práctica responsable con mi ciudad.

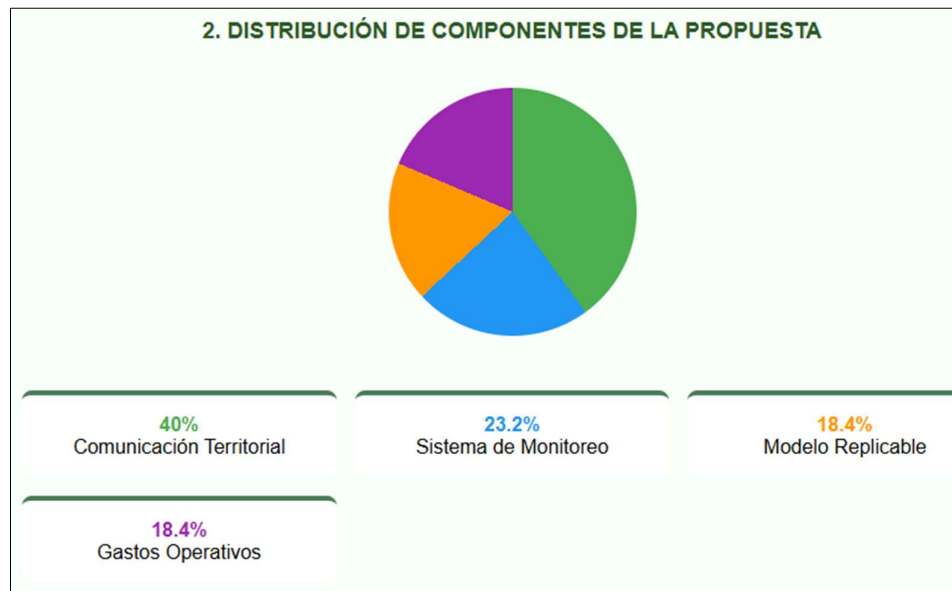
4.4. Sostenibilidad y Escalabilidad

La propuesta se formula tomando en cuenta de manera explícita las limitaciones presupuestarias del sector público, buscando optimizar la relación entre costo y beneficio a través de concentrar los recursos en acciones de alto impacto y generar capacidades locales que disminuyan la dependencia de una inversión institucional constante. La inversión total de \$114,203 es solamente el 0.03% del presupuesto anual de EMASEO EP, lo que implica una inversión estratégica que, en proporción, es menor, pero con un alto potencial de retorno en cuanto a la eficacia operativa del proyecto.

La estructura de costes da más peso a la formación de las personas que a la compra de equipos, pues considera que el impacto comunicativo sostenible depende de una forma

importante de que la comunidad lo asuma apropiándose e impulsando las capacidades locales. Esta orientación garantiza que los efectos positivos de la inversión permanezcan activos, el registro completo de los procesos, resultados y efectos propicia la duplicación interna dentro del sistema municipal de Quito y la transmisión horizontal hacia otros municipios de Ecuador afectados también por retos similares para llevar a cabo diseños de recolección diferenciada.

Figura 14. Componentes de la Propuesta



Elaboración propia

4.5. Presupuesto de la Propuesta

Para llevar a cabo la propuesta de optimización comunicativa es necesaria una inversión estratégica que trate los desfases detectados en el análisis de datos triangulado. El presupuesto se organiza en tres elementos clave que abordan de manera directa las carencias identificadas: la brecha entre una receptividad alta (el 96.1% aprecia el reciclaje) y una baja penetración (solo el 41.4% tiene conocimiento del proyecto), la crisis de credibilidad del 61.9% de los encuestados, y la necesidad de establecer un modelo que pueda ser replicado para futuras ampliaciones en el Distrito Metropolitano de Quito.

Componente 1: Programa de Comunicación Territorial Intensiva.

Este componente tiene un monto de \$45.600, que corresponde al 40% de la inversión total y es el eje central de la propuesta porque se enfoca en la implementación de profesionales especializados que trabajarán en territorio durante seis meses, presidiendo tres centros de

información permanentes en la parroquia. El componente también propone la formación tanto de líderes comunitarios como del personal operativo como difusores de la información y promotores de las buenas prácticas.

La inversión en equipamiento y material educativo cubre la principal desventaja detectada: la crisis de confianza del 61.9% de los encuestados, al asegurar una presencia física perenne.

Tabla 15. Presupuesto Componente 1 - Programa Territorial Intensiva

Recurso	Cantidad	Costo Mensual (USD)	Duración	Subtotal (USD)
Personal Especializado				\$37,200
Coordinador territorial	3	\$800	6 meses	\$14,400
Personal operativo capacitado	15	\$400	6 meses	\$36,000
Líderes comunitarios (honorarios)	10	\$200	6 meses	\$12,000
Materiales y Equipamiento				\$8,400
Material educativo impreso (folletos, afiches informativos, stickers para contenedores).	-	\$500	6 meses	\$3,000
Equipos de comunicación (megáfono portátil, micrófono inalámbrico, parlante amplificador, cámara digital y trípode para registro audiovisual de actividades)	-	\$1,200	Una vez	\$1,200
Centros de información móviles (puntos equipados con carpas plegables, mesa informativa, paneles didácticos, roll ups, kit demostrativo de separación de residuos y material para atención ciudadana en territorio).	3	\$600	Una vez	\$1,800
Uniformes e identificación	-	\$400	Una vez	\$400
Materiales de socialización (material btl)	-	\$333	6 meses	\$2,000
SUBTOTAL COMPONENTE 1				\$45,600

Elaboración propia

Componente 2: Sistema de vigilancia comunicativa en tiempo real

Este componente, que corrige la discrepancia entre la percepción institucional y la realidad

comunitaria detectada en la triangulación de datos, requiere una inversión de \$26,500 (23.2% del presupuesto). El desarrollo de una plataforma digital posibilitará el seguimiento en tiempo real de indicadores de participación ciudadana, credibilidad y penetración, lo que evitará las sobrevaloraciones optimistas que fueron detectadas en las entrevistas institucionales y brindará información objetiva para la toma de decisiones.

Tabla 16. Presupuesto Componente 2 - Sistema de Monitoreo

Recurso	Cantidad	Costo Mensual (USD)	Duración	Subtotal (USD)
Desarrollo Tecnológico				\$8,500
Desarrollador plataforma digital (programación del sistema web de monitoreo, integración de dashboards, base de datos y panel de indicadores)	1	\$2,500	2 meses	\$5,000
Diseñador UX/UI (diseño de la interfaz, arquitectura de navegación, uso y experiencia del usuario de la plataforma)	1	\$1,500	2 meses	\$3,000
Licencias software especializado (SPSS Statistics para análisis estadístico, Power BI Pro para los dashboards, Google Workspace para gestión documental y Canva Pro para la elaboración del material informativo)	-	\$250	2 meses	\$500
Operación y Análisis				\$18,000
Analista de datos	1	\$1,200	12 meses	\$14,400
Encuestadores (50 mensuales por 5 encuestadores)	5	\$300	10 meses	\$15,000
Mantenimiento plataforma (actualizaciones técnicas menores, corrección de errores, seguridad informática y soporte).	-	\$300	10 meses	\$3,000
SUBTOTAL COMPONENTE 2				\$26,500

Elaboración propia

Componente 3: Modelo de comunicación sistémica que puede ser replicado. La propuesta se garantiza como sostenible y escalable gracias a la inversión de \$21,000 (18.4% del presupuesto). Este elemento organiza las experiencias adquiridas en Nayón Central con el fin de desarrollar un marco metodológico que sea aplicable a otras parroquias del Distrito Metropolitano de Quito, optimizando así el beneficio de la inversión inicial y haciendo posible que las ampliaciones venideras solo necesiten el 60% del costo inicial.

Tabla 17. Presupuesto Componente 3 - Modelo Replicable.

Recurso	Cantidad	Costo Mensual (USD)	Duración	Subtotal (USD)
Consultoría Especializada				\$12,000
Consultor en comunicación social	1	\$2,000	4 meses	\$8,000
Especialista en RSC	1	\$1,000	4 meses	\$4,000
Sistematización y documentación				\$5,200
Equipo sistematización (recopilación de experiencias, análisis cualitativo, registro de buenas prácticas y elaboración de informes integradores)	2	\$650	4 meses	\$5,200
Materiales metodológicos				\$3,800
Kit territorial completo	-	\$1,500	Una vez	\$1,500
Manual metodológico	-	\$800	Una vez	\$800
Protocolos digitalizados	-	\$500	Una vez	\$500
Material audiovisual formativo	-	\$1,000	Una vez	\$1,000
SUBTOTAL COMPONENTE 3				\$21,000

Elaboración propia

4.5.1. Gastos Operativos y Resumen Presupuestario

Los gastos operativos complementan la implementación de los tres componentes principales, asegurando el funcionamiento adecuado del proyecto durante los 12 meses de ejecución. Estos incluyen transporte, comunicación, gastos administrativos e imprevistos que garantizan la continuidad operativa.

Tabla 18. Gastos Operativos y Resumen Presupuestario

Concepto	Costo Mensual (USD)	Duración	Subtotal (USD)
Gastos Operativos			\$21,103
Transporte y movilización	\$400	12 meses	\$4,800
Comunicación y difusión	\$350	12 meses	\$4,200
Gastos administrativos (8%)	-	Una vez	\$7,448
Imprevistos (5%)	-	Una vez	\$4,655

Elaboración propia

Tabla 19. Resumen por Componente

Resumen por Componente	Inversión (USD)	Porcentaje
Programa Territorial Intensiva	\$45,600	40.0%
Sistema de Monitoreo	\$26,500	23.2%
Modelo Replicable	\$21,000	18.4%
Gastos Operativos	\$21,103	18.4%
INVERSIÓN TOTAL	\$114,203	100.0%

Elaboración propia

La inversión total de \$114,203 representa una estrategia integral que aborda sistemáticamente las brechas comunicativas críticas identificadas en el estudio. Esta cifra, equivalente al 0.03% del presupuesto anual de EMASEO EP, constituye una inversión estratégica que puede reducir la diferencia comunicativa detectada: una comunidad altamente receptiva al reciclaje (96.1%) que permanece desconectada del proyecto institucional (41.4% de conocimiento).

CONCLUSIONES

Los hallazgos de la investigación permiten confirmar de manera parcial la efectividad de las estrategias de comunicación del proyecto Mi Quito Recicla en la comunidad de Nayón Central, ya que han permitido evidenciar logros a nivel de la comunidad y también limitaciones respecto a su alcance y credibilidad, los resultados permiten ver que la ciudadanía valora en alto grado (96.1%) el reciclaje pero el conocimiento que tiene del proyecto solo alcanza el 41.4%, lo que evidencia la necesidad de repensar y fortalecer los procesos comunicativos desde el enfoque participativo y territorial.

Con respecto al objetivo general de la investigación que consistió en analizar las estrategias de comunicación del proyecto con el objetivo de evaluar su grado de efectividad, se puede determinar que la información presentada en los resultados cuantitativos y cualitativos evidencian que si bien las acciones institucionalizadas son de una buena estructura técnica y tienen materiales de buena calidad, a la vez, no tienen la capacidad de alcanzar una penetración y apropiación comunitarias adecuada, este escenario pone de manifiesto que las estrategias actuales no han logrado aprovechar la actitud favorable de la ciudadanía hacia el reciclaje, haciendo imposible su efecto transformador en el comportamiento en lo que respecta al medio ambiente.

En cuanto al primer objetivo específico, relacionado con identificar los mensajes, los canales y los tipos de enfoques comunicativos empleados en el proyecto y su conexión con la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), se evidencia que los mensajes giran en torno a los principios de separación desde la fuente, a doble beneficio y corresponsabilidad ciudadana, todos ellos coherentes con los principios que sustentan la RSC . Sin embargo, solo el 13.9% de los encuestados atribuyeron reconocimiento a EMASEO EP como promotor institucional, lo que indica un débil posicionamiento de la empresa como actor social responsable. Esta limitación afecta la capacidad de la comunicación para funcionar como herramienta sólida de construcción de confianza, elementos esenciales de los modelos de comunicación ética y participativa.

Respecto al segundo objetivo específico, que gira en torno a la evaluación del impacto de las estrategias de comunicación en el conocimiento, las actitudes y las prácticas ciudadanas, la investigación ha demostrado que los resultados evidencian que la comunicación institucional ha logrado avances parciales pero aún dista de cumplir con los principios de la comunicación bidireccional (que es la recomendada en este tipo de proyectos). Y es que, aunque la mayoría

de la ciudadanía encuestada reconoce la importancia del reciclaje (96.1%) y un 69.5% afirma practicarlo regularmente, estos niveles de conocimiento y acción no resultan en una motivación significativa producto del proceso comunicativo, pues, solo el 27.8% señala sentirse motivado por la información recibida de Mi Quito Recicla.

Finalmente, el tercer objetivo específico que busca proponer recomendaciones para optimizar las estrategias de comunicación, se logra debido a que se realiza una propuesta que en su metodología integra: comunicación territorial intensiva, sistemas de seguimiento y monitoreo en tiempo real y modelos replicables para paliar los vacíos encontrados, priorizando la proximidad física, la credibilidad institucional y la sostenibilidad ambiental y social, factores cruciales en la comunicación para el cambio social.

En definitiva, los resultados también corroboran que el proyecto Mi Quito Recicla tiene cimientos bien apuntalados desde el diseño comunicativo y la alineación con la RSC, pero que puede avanzar hacia modelos de comunicación dialógica, participativa y contextualizada que logren llevar la predisposición ciudadana existente hacia un compromiso proactivo, sostenible y precisa para la transformación comunicativa que no solamente significa crear confianza institucionalizada sino también arraigar la cultura del reciclaje en la comunidad de Nayón Central.

RECOMENDACIONES

Diseñar una estrategia de comunicación territorial y multicanal orientada a acortar la distancia mediante mensajes más claros y próximos a la ciudadanía se propone la puesta en marcha de una planificación comunicativa que conjugue acciones de difusión a través de la presencia física continuada en los territorios con acciones de difusión online, de manera que se asegure la coherencia y se adapte el contenido a las características culturales y sociales de cada uno de los territorios. esta estrategia debe tener en cuenta la cercanía, la confianza y la comunicación del lenguaje sencillo para fomentar la comprensión del reciclaje por parte de la ciudadanía.

Poner en marcha un sistema de seguimiento y evaluación de la comunicación sistemática en tiempo real para ir ajustando las acciones en cuanto a la percepción ciudadana, credibilidad, participación y el nivel de conocimiento que la comunidad tiene del proyecto, este seguimiento debe incorporar algún indicativo que pueda ser medido y posibilite la toma de decisiones basada en datos.

Reforzar el registro digital de las actividades en territorio en las redes sociales, así como la visibilidad institucional para afianzar el vínculo entre la comunidad y la empresa; se sugiere que las actividades presenciales que se realizan en los barrios sean documentadas para contribuir a la ampliación del proyecto y el reconocimiento de la institución, creando una imagen de coherencia y compromiso social.

Proponer mecanismos que impulsen la participación comunitaria, como la incorporación de líderes locales y una red ciudadana activa, iniciativas de gran importancia cuando de promover espacios de encuentro, colaboración y diálogo se trata, donde prime la inclusión de los actores comunitarios en cada fase del proyecto, para lograr una apropiación mayor.

Generalizar modelos de comunicación participativa y educomunicativa desde la relación permanente entre la institución y la comunidad, se recomienda promover procesos comunicativos de tal forma que la comunidad no sea únicamente portadora de los mensajes, sino que sea la protagonista de la elaboración de los contenidos, de las actividades y de las decisiones.

BIBLIOGRAFÍA

- Anchundia, A., Silva, D. E. V., y Ortiz, J. L. S. (2023). Comunicación digital y su impacto en la conciencia ambientalista mundial. *RECIMUNDO*, 7(1), 478-489. [https://doi.org/10.26820/recimundo/7.\(1\).enero.2023.478-489](https://doi.org/10.26820/recimundo/7.(1).enero.2023.478-489)
- Andía. (2015). La responsabilidad social: análisis del enfoque de ISO 26000. *Revista de la Facultad de Ingeniería Industrial*, 18(2), pp. 55-60. ISSN: 810-9993. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/52621298/12097-42197-1-PB-libre.pdf?1492186196=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3Dcase_of_dual_degree.pdf&Expires=1766595214&Signature=Hz16xTjuhd6jn1-kKhAjzTNQNArColkQfkctPqLd8rWOiApAfFuJhAro19MXnGVRabuNoUxv07YjTA2QEtV0nE02fbiOzeGzczpFnTZ0RbjBacZ6dCedifzMG-Hezo4~6ipPWIHsdRy9A-a1Tjg3RV-X4kQGnojdSdJ0KfK9u8yLcKAOS1qmU9Z-uluBYTHqLh1mjHk7cgRki8jOEUvsFWONuG7OKF9glNIMxXMcVOBOzDptZ-DuhqLV~cIHN5teRMB8sjNVY~VQt4VE8hOXw5fqvB~byHS4B1k3~6KRF2qZHmN~zFbouigK9oW0ZsehBdk2dM22xAy9AIMdkt6BcQ__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Arévalo, R. y Ortiz, H. (2018). Análisis de modelos de relaciones públicas en Facebook de las organizaciones del tercer sector de México, Chile, Inglaterra y España/Analysis of public relations models of the third sector organizations from Mexico, Chile, England and Spain using Facebook. *Revista Internacional De Relaciones Públicas*, 8(15), 85–106. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v8i15.520>
- Arias, J., y Covinos, M. (2021). *Diseño y Metodología de la Investigación (1.a ed.)* [Pdf]. ENFOQUES CONSULTING EIRL.
- Ayala, L. (2021). *Responsabilidad social empresarial: un enfoque desde la comunicación organizacional*. Ediciones Ecoe.
- Barros Rubio, T. M., y Álvarez Gavilanes, J. E. (2025). Influencia de las estrategias de storytelling en campañas de recolección de desechos con participación ciudadana en medios digitales. *Religación*, 10(44), e2501384. <https://doi.org/10.46652/rgn.v10i44.1384>. Obtenido de

<https://dspace.ucacue.edu.ec/server/api/core/bitstreams/be910af7-cc62-4ec8-84f3-4043ae39a937/content>

- Buil, P., y Roger, O. (2015). Medio ambiente y relaciones públicas: planificación estratégica de campañas de comunicación ambiental en España. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(1), 45–58. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.1.04>
- Delgado, A., y Rodríguez, E. (2025). Comunicación ambiental: análisis del diseño de campañas en relación al cuidado del agua en la zona metropolitana del Valle de México: Environmental communication: analysis of the design of campaigns in relation to water care in the metropolitan area of the Valley from Mexico. *Revista De Estudios Interdisciplinarios Del Arte, Diseño Y La Cultura*, (14), 197–226. Recuperado a partir de <https://masam.cuautitlan.unam.mx/seminarioarteydiseno/revista/index.php/reiadc/article/view/362>
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., y Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2(7), 162-167. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009&lng=es&tlng=es.
- Díaz, B. y Chiriboga, F. (2025). Comunicación estratégica y gestión social empresarial. *Reicomunicar*. <http://www.reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/download/383/629>
- García, D. (2016). El Reciclaje como Estrategia Didáctica para la Conservación Ambiental (Proyecto en ejecución). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5636/563660226004/html/>
- Gómez, M., Rodríguez, M., y Nahuat, B. (2021). Generación de innovación social en empresas socialmente responsables en el Estado de Tamaulipas (1.a ed.). Editorial Fontamara. https://www.researchgate.net/profile/Miriam-Rodriguez-Vargas-2/publication/389949591_Generacion_de_innovacion_social_en_empresas_socialmente_responsables_en_el_estado_de_Tamaulipas/links/67da4f8235f7044c9232d989/Generacion-de-innovacion-social-en-empresas-socialmente-responsables-en-el-estado-de-Tamaulipas.pdf#page=34

- Granda, M. A., Zambrano, M. B., y Moncada, J. A. (2024). Educomunicación ambiental en la red: Un análisis de las publicaciones en medios digitales de la provincia de Imbabura, Ecuador. *Educación, Arte, Comunicación: Revista Académica E Investigativa*, 13(1), 62–72. <https://doi.org/10.54753/eac.v13i1.2174>. Obtenido de <https://revistas.unl.edu.ec/index.php/eac/article/view/2174/1473>
- Gumucio-Dagron, A. (2011). Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232011000100002
- Herrera, K. (2024). Comunicación y cambio social: territorios de sentidos en disputa. *Mediaciones*, 33(21), pp. 134- 159. <https://doi.org/10.26620/uniminuto>. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9888745.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista Lucio, M. (2018). Metodología de la investigación (6.^a ed.). McGraw-Hill. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Methodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Idrobo, S. (2020). La teoría de la acción comunicativa de jürgen habermas. una interpretación y sus posibles aplicaciones en las ciencias de la gestión. *Criterio Libre*, 18(33), 35-64. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2020v18n33.7538>. Recuperado de <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/7538/6772>
- Instituto Nacional de Ecología y Cambio Climático. (2022). PROGRAMA INSTITUCIONAL DEL INSTITUTO NACIONAL DE ECOLOGÍA Y CAMBIO CLIMÁTICO 2020-2024. Obtenido de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/828742/Informe_Avance_y_Resultados_2022.pdf
- López, P., y Fachelli, S. (2015). La encuesta [Pdf]. En Metodología de la Investigación Social Cuantitativa (1.a ed., pp. 5-33). Universitat Autònoma de Barcelona. https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- Marí, V. (2021). Pensar la Comunicación para el Cambio Social en español aquí y ahora. *Arbor*, 197(801), a615. <https://doi.org/10.3989/arbor.2021.801005>. Recuperado de <https://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/2434/3685>

- Nieto, M. T. (2018). Relaciones públicas socialmente irresponsables. El caso de la publicidad engañosa y desleal. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4415/441556240007/>
- Ortega, D., y Peña, A. (2016). Análisis crítico de las campañas de comunicación para fomentar la “cultura del agua” en México. *Comunicación y Sociedad*, (26), 223-246. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34645274010>
- PNUD . (27 de octubre de 2021). Ciencia Ciudadana Ambiental: Mapeo de iniciativas nacionales. Obtenido de <https://www.undp.org/es/argentina/publicaciones/ciencia-ciudadana-ambiental-mapeo-de-iniciativas-nacionales>
- PNUD Argentina . (2023). Ciencias en territorios - Portafolio de I+D en ciencia ciudadana y lecciones para la política pública . ONU. Obtenido de https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2025-03/colab_2024_reporte-loop-cc_es_2025.pdf
- Reyes, R. R. (2022). Educommunicative model for cuban adolescents who live in social vulnerability's situations or manifest maladjusted behaviors. Obtenido de [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://accesoabierto.uh.cu/files/original/2138972/TDRodolfo_Romero_Reyes_\[21-6-22\].pdf](chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://accesoabierto.uh.cu/files/original/2138972/TDRodolfo_Romero_Reyes_[21-6-22].pdf)
- Rodríguez, A. y Lázaro, P. (2023). El storydoing como modelo innovador de comunicación publicitaria que favorece una mejora en la sociedad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81,171-190. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1865>
- Saladrigas Medina, H., de la Noval Bautista, L. A., & Portal Moreno, R. (2021). La comunicación para el cambio social: una aspiración dentro del campo académico de la comunicación social en Cuba. *Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 9(2), 16–32. <https://www.revflacso.uh.cu/index.php/eds/article/view/447>

ANEXOS

Anexo 1. Guía Metodológica

<https://drive.google.com/file/d/12NKcWlhd8CwJsQR1MPBCMTKiHB4fVOI7/view?usp=sharing>



Presentación del PROYECTO

Esta guía metodológica tiene como propósito principal orientar de manera clara y práctica la implementación de proyectos de recolección diferenciada de residuos con un enfoque comunicativo integral, tomando como referencia el proyecto "Mi Quito Recicla" en Nayón Central. Su alcance comprende desde el diagnóstico inicial de brechas comunicativas, el diseño de programas territoriales intensivos, hasta el establecimiento de sistemas de monitoreo en tiempo real y la elaboración de modelos replicables para otros territorios. La guía está dirigida a gestores públicos, comunicadores, líderes comunitarios y técnicos involucrados en la planificación y ejecución de proyectos ambientales, facilitando herramientas, protocolos y estrategias adaptadas a la realidad local para fortalecer la participación ciudadana y la sostenibilidad ambiental.

Este documento busca facilitar la correcta planificación, ejecución y evaluación de intervenciones comunicativas que potencien la apropiación comunitaria, superen crisis de credibilidad y promuevan prácticas responsables de reciclaje, contribuyendo al desarrollo sostenible desde la responsabilidad social corporativa y la educomunicación ambiental.

1

Propósito y ALCANCE

Esta guía metodológica está diseñada para servir como instrumento práctico que facilite la implementación de proyectos de recolección diferenciada con enfoque comunicativo integral. Su propósito es ofrecer un marco claro para planificar, ejecutar y evaluar estrategias comunicativas que aumenten la participación ciudadana y promuevan conductas sostenibles en la gestión de residuos.

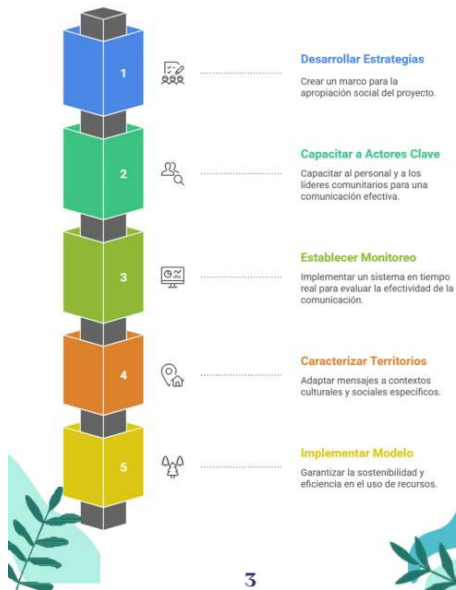
El alcance comprende desde la identificación de brechas comunicativas, la estructuración de programas territoriales intensivos, hasta la creación de sistemas de monitoreo en tiempo real y modelos replicables en distintos contextos. Está dirigida a gestores técnicos, comunicadores y líderes comunitarios interesados en optimizar el impacto social y ambiental de estos proyectos.

Esta guía busca ser una herramienta adaptable que permita superar las limitaciones destacadas y facilite la réplica eficiente y sostenible en otros territorios con desafíos ambientales similares.



2

OBJETIVOS DE LA GUÍA



3

Pilares metodológicos PARA LA IMPLEMENTACIÓN



4

Pilar 1:

DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS TERRITORIAL

Objetivo: Detectar brechas comunicativas, niveles de conocimiento, actitudes y prácticas de la comunidad

5

ACTIVIDADES

- 1. Diseño de Instrumentos**
Creación de herramientas para la recolección de datos
- 2. Aplicación de Encuestas**
Realización de encuestas para recopilar datos cuantitativos
- 3. Entrevistas Cualitativas**
Realización de entrevistas para obtener información cualitativa
- 4. Observación Directa**
Observación de comportamientos y condiciones en puntos de recolección
- 5. Análisis Documental**
Revisión de documentos relevantes para el contexto
- 6. Análisis Integral**
Sistematización y análisis de datos recopilados
- 7. Elaboración de Informes**
Creación de informes con conclusiones y recomendaciones

6

RESULTADOS ESPERADOS

- Mapeo de brechas**
Mapeo detallado de las brechas en conocimiento y prácticas del reciclaje en la comunidad.
- Perfil de actitudes**
Perfil claro de las actitudes y percepciones locales hacia la recolección diferenciada y el proyecto institucional.
- Factores influyentes**
Identificación de factores culturales, sociales y logísticos que influyen en la participación ciudadana.
- Diagnóstico de credibilidad**
Diagnóstico preciso de la crisis o fortalezas de credibilidad en los mensajes institucionales.
- Lineamientos de comunicación**
Lineamientos claros para orientar el diseño de mensajes, canales y tácticas comunicativas más efectivos y pertinentes.
- Base sólida**
Base sólida para personalizar las intervenciones territoriales y fortalecer la apropiación social del proyecto.

7

INDICADORES

- Participación Ciudadana
- Credibilidad del Mensaje
- Identificación de Barreras
- Adopción de Prácticas
- Recopilación de Datos

8

Pilar 2:

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN TERRITORIAL INTENSIVA

Objetivo: crear una estrategia de comunicación capaz de estandarizarse y generar cercanía en territorio.

9

ACTIVIDADES

 Capacitar a Empleados Equipar al personal para interacciones educativas	 Ejecutar Actividades Combinar información técnica con experiencias	 Mantener Presencia Consolidar confianza a través de la comunicación constante
 Formar Líderes Comunitarios Construir una red para la continuidad del mensaje	 Implementar Difusión Digital Ampliar el alcance a través de canales digitales	 Comunicación estratégica Tono comunicacional informativo, emocional testimonial y lúdico; mensajes clave; insights

10

RESULTADOS ESPERADOS

- 5 Competencias Sostenibles**
Desarrollar competencias locales para mantener los mensajes del proyecto a largo plazo.
- 4 Vinculos Sólidos**
Construir relaciones sólidas entre la comunidad, el personal y el liderazgo.
- 3 Participación Activa**
Fomentar la participación activa de la comunidad en prácticas de reciclaje.
- 2 Credibilidad Mejorada**
Aumentar la credibilidad de los mensajes del proyecto para reducir la desconfianza.
- 1 Presencia Visible**
Establecer una presencia constante y visible del proyecto en el territorio.

11

INDICADORES

Encuentros presenciales	Número de encuentros presenciales realizados en centros de información.
Empleados capacitados	Número de empleados capacitados y reportes de actividades educativas realizadas por ellos.
Interacciones digitales	Cantidad y frecuencia de interacciones digitales en redes y plataformas vinculadas al programa.
Credibilidad y confianza	Nivel de credibilidad y confianza medido periódicamente en encuestas comunitarias.
Participación comunitaria	Participación de líderes comunitarios en actividades de difusión y seguimiento.
Separación de residuos	Tasa de incremento en prácticas de separación de residuos en hogares y espacios públicos asumida tras la intervención.

12



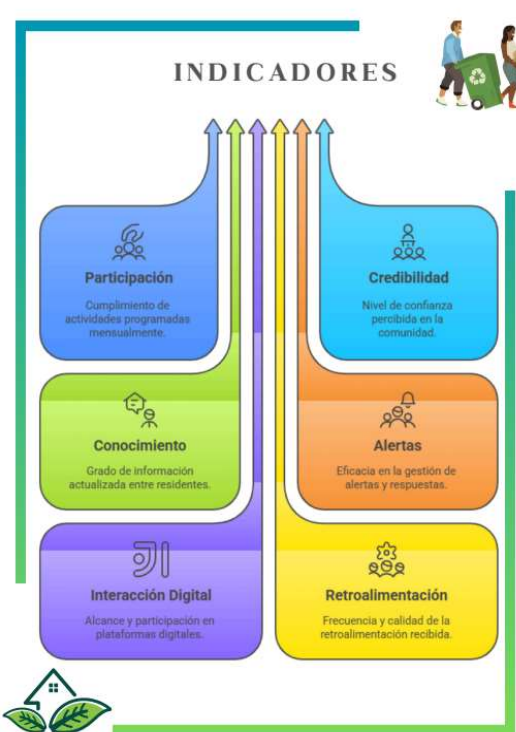
13



14



15



16

Pilar 4:

MODELO ADAPTATIVO Y REPLICABLE

Objetivo: Consolidar un modelo adaptable para replicar la experiencia en otros territorios.

17

ACTIVIDADES

- Crear Plataforma Digital
- Capacitar al Equipo
- Capacitar a los Residentes
- Establecer Calendario de Estudios
- Implementar Sistema de Alertas
- Analizar Datos
- Ajustar Estrategias
- Reportar Hallazgos

18

RESULTADOS ESPERADOS

- Información objetiva**
Información objetiva, actualizada y contextualizada en tiempo real permite evaluar la efectividad de las acciones comunicativas.
- Detección temprana**
Detección temprana de caídas en participación, credibilidad o conocimiento del proyecto, con respuesta inmediata para corregir la estrategia.
- Mejoras continuas**
Mejoras continuas en las campañas de comunicación, mediante la implementación de las recomendaciones basadas en datos.
- Mayor precisión**
Mayor precisión en la toma de decisiones respecto a la difusión y sensibilización, logrando mayor impacto en los hábitos de reciclaje.

19

INDICADORES

- Cumplimiento del dashboard**
Porcentaje de cumplimiento mensual de la actualización y gestión del dashboard.
- Estudios mensuales**
Número de estudios mensuales realizados y reportes generados.
- Participación digital**
Nivel de participación en actividades y campañas digitales, medido a través de alcance, interacciones y emocionalidad.
- Alertas activadas**
Número de alertas activadas y acciones de respuesta institucional.
- Percepciones de reciclaje**
Variación en las percepciones y prácticas de reciclaje, medido mediante encuestas de seguimiento.
- Interés de la comunidad**
Grado de interés y satisfacción de la comunidad en relación con los sistemas de monitoreo y comunicación en tiempo real.

20

Pilar 5: SOSTENIBILIDAD Y ESCALABILIDAD ESTRATÉGICA

Objetivo: Consolidar un modelo adaptable para replicar la experiencia en otros territorios.

21

ACTIVIDADES

- 7 Desarrollar Financiamiento**
Crear planes de financiamiento sostenibles y diversificados.
- 6 Documentar Prácticas**
Capturar y compartir lecciones aprendidas para la replicación.
- 5 Fomentar Alianzas**
Construir relaciones estratégicas para apoyo institucional.
- 4 Optimizar Recursos**
Priorizar acciones de alto impacto y capacitación.
- 3 Mecanismos de Seguimiento**
Implementar sistemas para la mejora continua y la adaptación.
- 2 Sistematizar Procesos**
Establecer procesos eficientes para la transferencia del modelo.
- 1 Programas de Capacitación**
Desarrollar habilidades para la gestión de proyectos y la comunicación ambiental.

22

RESULTADOS ESPERADOS

- 6 Mecanismos de Evaluación**
Implementar mecanismos de evaluación para la sostenibilidad y pertinencia continua.
- 5 Ampliación Regional**
Ampliar el modelo a otras áreas con desafíos similares para un mayor impacto.
- 4 Redes de Colaboración**
Construir redes de colaboración y apoyo para la continuidad del proyecto.
- 3 Uso Eficiente de Recursos**
Asegurar el uso eficiente de los recursos para un alto retorno social y ambiental.
- 2 Procesos Estándar**
Establecer procesos estandarizados para una replicación y adaptación eficientes.
- 1 Equipo Capacitado**
Desarrollar un equipo local capacitado y comprometido para la gestión del proyecto.

23

INDICADORES

Capacitación del Personal

Sistematización de Documentos

Reducción de Dependencia Financiera

Formación de Alianzas Estratégicas

Adopción del Modelo

Evaluación Post-Implementación

Sostenibilidad del Proyecto

24



25

Herramientas y recursos COMPLEMENTARIOS

Materiales educativos

Flyers, carteles, folletos y guías metodológicas con información clara sobre la separación de residuos.

Centros de información

Equipados con materiales didácticos, audiovisuales y tecnológicos para capacitaciones presenciales y atención directa a la comunidad.

Plataforma digital

Dashboard interactivo que permita visibilizar los indicadores de impacto, participación y percepción, junto con canales de retroalimentación comunitaria.

Red de multiplicadores

Líderes capacitados que actúen como facilitadores de la información y promotores activos de las prácticas responsables de reciclaje.

26

Herramientas y recursos COMPLEMENTARIOS

Protocolos y Kits Metodológicos

Documentación estructurada para la aplicación flexible y adaptativa del modelo.

Herramientas de Interacción Digital

Uso de redes sociales y aplicaciones móviles para comunicación continua.

Material Audiovisual Formativo

Videos, infografías animadas y testimonios para educar y sensibilizar.

Equipamiento Técnico

Equipos para centros de información, uniformes para personal y material para señalización.

27

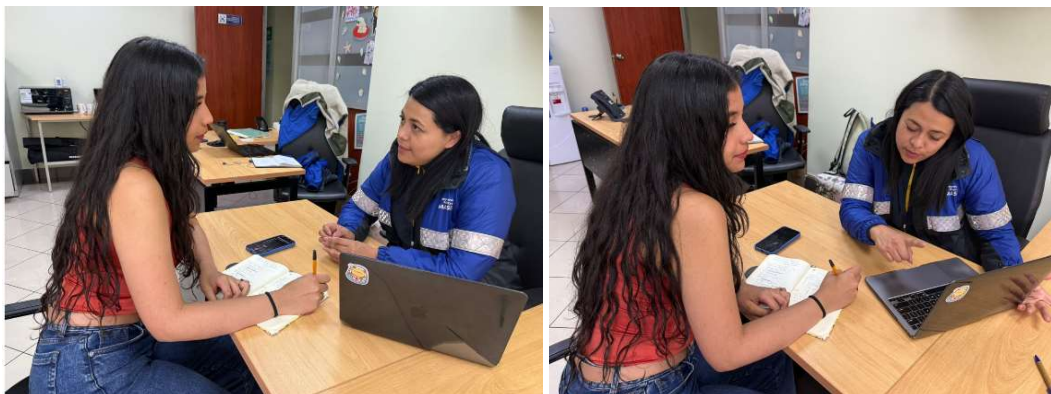
Anexo 2. Matriz de Operacionalización de Variables.

Objetivos.	Técnica/ Instrumento	Variables	Dimensi ón	Indicadores	Ítems	
OE1:	1. Identificar los mensajes, canales y enfoques comunicativos empleados en el proyecto Mi Quito Recicla y su alineación con los principios de responsabilidad social corporativa	Estrategias comunicativas del proyecto	Canales de comunicación	Frecuencia de uso de redes sociales, socialización en territorio, contenido visual	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué redes sociales usa Emaseo EP para difundir mensajes del proyecto? - ¿Qué tipo de publicaciones se observa en estas plataformas? ¿Se adaptan los mensajes al canal utilizado? - ¿Se identifican visitas en territorio? - ¿Con qué frecuencia se emiten mensajes relacionados con el reciclaje? 	
Mensajes clave					Tipo de mensajes: informativos, persuasivos, educativos	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuáles son los mensajes principales difundidos en las publicaciones? - ¿Se promueve el reciclaje como deber ciudadano o beneficio ambiental? - ¿El contenido contiene llamados a la acción concretos? - ¿Hay una campaña constante o los mensajes son esporádicos?
						Enfoque comunicativo

					contexto barrial de Nayón Central?
		Estrategias comunicativas institucionales	Diseño del mensaje	Tonos, enfoque educativo y/o persuasivo	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuáles fueron los mensajes clave que definieron para el proyecto Mi Quito Recicla? - ¿Bajo qué criterios se eligieron los mensajes? - ¿Adaptaron el discurso a la comunidad de Nayón cuando socializaron a este territorio?
Entrevista semiestructurada (A dircom o a funcionario del área que pueda brindar información completa sobre el tema).			Canales y medios	Frecuencia de uso de redes sociales, visitas a territorio	<ul style="list-style-type: none"> - ¿En qué medios de comunicación se priorizó la socialización de información referente al proyecto: redes sociales, medios tradicionales, territorio? - ¿Cómo midieron el alcance que tuvieron en la comunidad a través de medios, ya sea digitales o tradicionales? - ¿Qué desafíos enfrentaron para llegar a la ciudadanía?
			Enfoque de Responsabilidad Social Corporativa	Alineación con principios de responsabilidad social	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo se relaciona esta campaña con la política de Responsabilidad Social Corporativa de Emaseo EP? - ¿Considera que el proyecto mejora la relación institucional con la comunidad?
OE 2: Evaluar el impacto de las estrategias de comunicación del proyecto 'Mi Quito Recicla'	Encuesta/cuestionario de preguntas cerradas	Impacto comunicacional en la comunidad	Conocimiento sobre reciclaje	Nivel de comprensión que tienen las personas sobre el proyecto	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Ha visto o escuchado información sobre el programa Mi Quito Recicla? - ¿Conoce qué materiales deben ser reciclados según el programa?

<p>en el conocimiento, las actitudes y las prácticas de los habitantes de Nayón Central respecto al reciclaje.</p>			<p>- ¿Sabe quién promueve la campaña en su sector? Es decir, ¿qué entidad?</p>
		<p>Actitudes hacia el reciclaje</p>	<p>Importancia del reciclaje para la comunidad (valoración)</p> <p>- ¿Qué tan importante cree usted que es reciclar en su comunidad?</p> <p>- ¿Se ha sentido motivado a reciclar luego de recibir información sobre el programa de Mi Quito Recicla?</p>
		<p>Prácticas de reciclaje</p>	<p>Frecuencia en la que se separan los residuos reciclables</p> <p>- ¿Con qué frecuencia separa los residuos reciclables en su hogar?</p> <p>- ¿Cómo se enteró del proyecto de recolección diferenciada <i>Mi Quito Recicla</i>?</p>
<p>Entrevista semiestructurada</p> <p>(Director de operaciones o funcionario que esté encargado del proyecto de recolección diferenciada)</p>	<p>Impacto percibido desde la gestión operativa</p>	<p>Cambio o incremento en la recolección de residuos reciclables</p> <p>Comparación de antes y después de la implementación del proyecto</p>	<p>- ¿Cómo ha tomado la ciudadanía esta iniciativa? ¿Ha variado la cantidad de material reciclable recolectado en Nayón Central desde . que se implementó el programa?</p> <p>- ¿Qué barrios muestran mayor participación dentro de Nayón Central?</p> <p>- ¿Se ha notado una mejora consecutiva en la clasificación de residuos?</p>
		<p>Receptividad comunitaria</p>	<p>Nivel de colaboración ciudadana en la separación de residuos</p> <p>- ¿Qué percepción tiene el personal operativo sobre la respuesta ciudadana?</p>

Anexo 3. Entrevista a analista de Comunicación de EMASEO EP, Daniela Rosero Medina.



Entrevista realizada en las instalaciones de la Subdirección de Comunicación Social, Relaciones Públicas y Marketing de EMASEO EP el 01 de julio de 2025.

Anexo 4. Formato de preguntas entrevista a analista del área de comunicación.

Fecha: 01 de julio de 2025

Lugar: EMASEO EP

Datos	Nombre: Daniela Alejandra Rosero Medina
	Formación Académica: Magíster en Comunicación Estratégica
Entrevistado	Lugar y cargo laboral: Analista en la Subdirección de Comunicación Social, Relaciones Públicas y Marketing de EMASEO EP
	Objetivo: Conocer las estrategias comunicacionales implementadas en el proyecto de recolección diferenciada Mi Quito Recicla.
Preguntas	Respuestas
1. ¿Cuáles fueron los mensajes clave que definieron para el proyecto Mi Quito Recicla?	A ver, los mensajes fueron básicamente enfocados al tema de la separación de residuos, separa tus residuos desde casa o separa tus residuos desde la fuente, es decir,

<p>2. ¿Bajo qué criterios se eligieron los mensajes?</p>	<p>desde el colegio, desde el trabajo, desde el lugar donde tú te encuentres.</p> <p>Y también estuvieron enfocados en el tema del beneficio personal y el beneficio colectivo, que esta separación le daría... Le daría tanto a ti como persona o a tu comunidad.</p> <p>A ver, los mensajes se seleccionaron con criterios de que sean comprensibles para la ciudadanía, es decir, no hablar de forma técnica, sino hablar de una forma cercana con los beneficiarios, en este caso del Servicio de Recolección Diferenciada del proyecto Mi Quito Recicla.</p> <p>Y como te mencionaba, que no sea un mensaje tan institucional, porque todo lo institucional... Y, en este caso, municipal, de por sí ya tiene un rechazo de la ciudadanía por muchos temas, incluso políticos.</p> <p>Entonces, lo que tratamos es que sea un mensaje súper sencillo, claro y, sobre todo, cercano a la ciudadanía.</p>
<p>3. ¿Adaptaron el discurso a la comunidad de Nayón cuando socializaron a este territorio?</p>	<p>Específicamente, no se habla o no se hizo un estudio para entender qué cuestiones podrían engancharse más al sector de Nayón o al público de Nayón.</p> <p>Más bien, el mensaje trató de hacerse de manera general, considerando que el proyecto en una primera etapa consideraba tres sectores incluidos en esos Nayón, pero que este mismo proyecto se iba, posterior, a ampliar hasta el 2024 en 36 rutas.</p> <p>Entonces, lo que se trató es que sea un mensaje comprensible, claro, para el público al que llegue.</p> <p>Entonces, no se hizo específicamente para un sector definido.</p>
<p>4. ¿En qué medios de comunicación se priorizó la socialización de información referente al proyecto: redes sociales, medios tradicionales, territorio?</p>	<p>La socialización se realizó en primera instancia con el equipo de participación ciudadana, quienes fueron las personas que después de armar su ruta establecieron cuáles serían los mecanismos para llegar a socializar esta información.</p> <p>Entiendo que se hicieron comunicación puerta a puerta, luego asambleas barriales, entre otros mecanismos para la socialización. Posterior, se procedió ya con la socialización en redes sociales y también en el free press en medios de comunicación, en los que voceros</p>

5. ¿Qué valores de la RSC se buscaron transmitir a través de la comunicación?

de la institución ya le informaban a la ciudadanía sobre este tema.

Es importante mencionar que aquí, en el aspecto de redes sociales, quienes tuvieron más impacto fueron las redes del GAD en Nayón.

Tiene mucho sentido debido a que las personas que viven ahí, más que informadas, pueden llamarse de redes municipales, ellos están en constante información, o sea, mejor dicho, consumen más las redes del GAD en Nayón.

Entonces, se utilizaron estos tres mecanismos, el territorio, en medios de comunicación y en redes sociales.

Yo creo que esto vino por añadidura, ya que antes del proyecto ya se hablaban de estos temas.

Nosotros, como Emaseo, y como pertenecemos al sector ambiental, siempre tratamos de reflejar estos valores corporativos o institucionales a la ciudadanía, sobre todo con un tema del buen vivir, relacionado al tema de que tu frente debe estar limpio, de que tu barrio está limpio y de que así tú tienes un beneficio no solo personal, sino un beneficio de la comunidad.

Entonces, no solo Emaseo, no solo el sector ambiental, sino la corporación municipal como tal, tiene como este objetivo importante o grande de ser responsables con la ciudad en la que vivimos.

Responsables sobre todo en la gestión de nuestros residuos, que parecería tal vez no un tema tan importante para algunas personas, pero, sin embargo, de este tema nacen muchísimas cuestiones que son fundamentales para el desarrollo de la ciudad.

El tema de la seguridad, el tema del trabajo, el tema de las personas que habitan en la misma.

Como sabemos, un lema del alcalde es el tema de que Quito es la ciudad más linda del mundo.

Entonces, nosotros hemos tratado de incluso adaptar este mensaje para decir que no es solo, mejor dicho, que la ciudadanía pueda ser la ciudad más linda del mundo si cumple con estas cuestiones.

	<p>Y nosotros, como empresa municipal, también aportamos con todas las campañas, con toda la información que brindamos a través de redes sociales para el tema de la responsabilidad social.</p>
<p>6. ¿Cómo se relaciona esta campaña con la política de Responsabilidad Social Corporativa de Emaseo EP?</p>	<p>Sí, absolutamente. Independientemente del nombre que se le ponga a la campaña o el proyecto, lo que se busca como municipio y como EMASEO es anclar todos estos valores de la responsabilidad social corporativa y trabajarlos junto a la ciudadanía.</p>
<p>7. ¿Qué desafíos enfrentaron para llegar a la ciudadanía?</p>	<p>Creo que existen dos temas importantes. Primero, un tema cultural: La gente no está acostumbrada, no está habituada a tener una relación con los residuos, una relación correcta. Es decir, pensamos que todo lo que generamos en casa es basura, no sirve. Y cuando existe una campaña, un acercamiento de la ciudadanía, simplemente no queremos hacerlo. Pensamos que lo que hemos hecho lo hemos hecho bien y no hay necesidad de cambiarlo. Entonces creo que viene de un tema cultural, el tema de hábitos y la segunda es el tema de lo que la ciudadanía piensa de la municipalidad. Entonces, cualquier tema, cualquier proyecto que pueda ser positivo, que pueda ser novedoso, llamativo, que quiera transformar justamente estos hábitos. Simplemente tú decir que eres de EMASEO y a la gente tiene una negativa. Entonces creo que esos son los dos principales problemas que encontramos, que a pesar de que el proyecto es bueno, de que el proyecto ofrece muchos beneficios, a la colectividad, al barrio como tal, se transforma en algo político y al ser político, en el fondo la razón de ser de lo mismo.</p>
<p>8. ¿Qué estrategias utilizaron para generar conexión emocional o cercanía con el público objetivo?</p>	<p>Bueno, creo que las estrategias estuvieron enfocadas primero en anclarnos al GAD parroquial, ya que ellos son las personas que tienen contacto directo y conocen de primera mano las necesidades del sector. Entonces no fuimos como EMASEO únicamente a decir yo soy EMASEO y voy a implementar este proyecto, no, sino que fue un trabajo en conjunto primero con el GAD y</p>

ellos supieron decirnos qué necesitaríamos en el barrio, cómo podríamos acercarnos.

La segunda fue el tema de la participación ciudadana, es decir, que no sólo sea una estrategia cerrada, es decir, si tú tienes 50 años, 60 años y tal vez no estás activo en redes, no importaba porque iba a haber una persona que iba a timbrar la puerta de tu casa o que iba a asistir a una asamblea barrial y te iba a informar de estos temas.

Luego, creo que fue muy importante que EMASEO también activó lo que se llamaba EMASEO en tu barrio. Entonces, de esta forma, aparte de ser institucional, lo que nosotros deteníamos era el tema de la música. Y la música es algo muy cultural, es muy cultural.

Entonces, primero que te llama la atención, porque si tú estás transitando por el parque, por el barrio y escuchas, te puedes acercar.

Y, segundo, el tema de la música, el qué tipo de música se tocaba también creo que es muy importante, porque con eso conectas mucho con la gente.

Estamos hablando de un barrio tradicional, un barrio muy antiguo. Entonces no creo que la música fue un elemento diferenciador que hacía que las personas tal vez no se interesaban en EMASEO, tal vez no se interesaban en el municipio.

Exactamente, pero hacía que te acerques, que bailes y ya cuando estabas bailando se te acercaba alguien del equipo.

Entonces esto hacía que tú ya conectes algo así, entonces las redes sociales son muy frías, son muy frías.

Y si tú no le atinas a tu público, puede que no conectes, pero tal vez en territorio creo que esa fue la estrategia más importante.

Creo que esa sería la meta de que en efecto la mejore, no podría estar segura porque si el barrio ya se organiza, seguramente van a ver el beneficio que existe.

Sin embargo, también van a ver todas las deficiencias que todavía existen en el mismo proyecto o en los otros servicios que ya presta EMASEO, tal vez son más conscientes de que ya hay una empresa que se encarga de esto, una empresa pública que se encarga de esto y encuentren muchos defectos o muchas

9. ¿Considera que el proyecto mejora la relación institucional con la comunidad?

10. ¿Cuáles han sido las principales reacciones o comentarios de la ciudadanía respecto al proyecto?

fallas que todavía se prestan en los otros 13 servicios que presta la institución.

Entonces creo que sí genera más cercanía, pero no sé si mejora efectivamente la relación que existe.

Entonces es como de doble filo.

El objetivo en efecto es ese que la ciudadanía tenga toda la capacidad y la confianza de poder decirle que yo sé que hay una empresa que se encarga de esto y quiero confiar en que ellos van a resolver un problema.

Sin embargo, institucionalmente no siempre va a ser de la manera más inmediata o de la manera en que ellos quisieran.

A ver, creo que las reacciones o la retroalimentación que hemos tenido del del proyecto como tal tiene más conocimiento el equipo de participación ciudadana porque son ellos quienes están en territorio, sin embargo, desde la parte de redes sociales o de medios de comunicación, que es otra de las maneras de las que nosotros tenemos para medir justamente la aceptación de este proyecto.

En medio en medios de comunicación no existen malos comentarios en redes sociales tampoco existen, pero eso tampoco significa que la gente esté de acuerdo o esté conforme. Entonces, creo que todavía seguimos en el proyecto y estamos ahorita en una etapa de evaluar cuáles han sido los resultados.

Operativamente hay una data que es importante para la parte, valga la redundancia, operativa pero

comunicacionalmente creo que todavía falta.

Creo que todavía tenemos que seguir posicionando la la campaña.

Es importante mencionar que cuando comenzó el proyecto, tenía un nombre de Mi Quito Recicla, luego por temas políticos el nombre se dio de baja y eso también influye mucho en cómo comunicacionalmente tú estás llegando a la ciudadanía.

Porque si a ti te vendieron un proyecto con un nombre y luego simplemente dejás de hablar de ese proyecto con ese nombre, tal vez la gente piensa que desapareció o que ya no es lo mismo o que o muchas cosas.

Entonces comunicacionalmente eso pesa un montón.

Entonces lo que nosotros ahora debemos tratar de hacer es justamente seguir posicionando en redes sociales, seguir posicionando en medios de comunicación el mensaje y así esperar una retroalimentación mucho más, más fuerte de la comunidad y de la ciudadanía.

Anexo 5. Análisis de la Entrevista OE1

Análisis de la entrevista en cuanto a objetivos específicos y variables de investigación:

OE1: Identificar los mensajes, canales y enfoque comunicativo empleados en el proyecto Mi Quito Recicla y su alineación con los principios de responsabilidad social corporativa.

Mensajes utilizados en la campaña:

- Separación desde la fuente: "Elimina tus desechos desde el hogar" o "elimina tus desechos desde el lugar de origen", ajustándose a diversos entornos (casa, trabajo, instituciones educativas)

- Beneficio dual: Centrarse en ventajas tanto individuales como grupales, estableciendo la separación como una medida que produce repercusión tanto personal como comunitaria.

- Corresponsabilidad ciudadana: Textos que fomentan la implicación directa de la comunidad en la solución del problema ambiental

Criterios que se tomaron en cuenta para construir el mensaje:

- Uso de lenguaje comprensible, evitando tecnicismos que pudieran generar barreras de comprensión

- Adopción de un tono cercano y no institucional para superar el rechazo social hacia las entidades municipales
Como tal, no se adaptó el discurso específicamente para Nayón, fue general y se aplicó en más sectores paralelamente.

Discurso:

Canales y medios:

- Comunicación Territorial: Socialización puerta a puerta, ferias, reuniones con dirigentes barriales.

- Comunicación Digital: redes de Emaseo y del GAD parroquial de Nayón.

- Comunicación Masiva: Participación de voceros institucionales en medios de comunicación

Enfoque comunicativo:	- Educomunicación participativa.
	- Alianza con actores sociales de la comunidad, del GAD.
Responsabilidad Social Corporativa:	- Valores de la RSC que se han intentado transmitir: buen vivir, corresponsabilidad, participación.
	- La consigna de la campaña es promover una ciudadanía ambientalmente consciente, corresponsable y comprometida con la sostenibilidad.
	- La alineación con la RSC más que todo tiene un carácter subyacente, implícito más que declarativo.

Entrevista a gerente del proyecto de recolección diferenciada de EMASEO EP, Diana Hernández Caicedo.



Entrevista realizada en las instalaciones del Centro de Control de Operaciones de EMASEO EP el 10 de julio de 2025.

Anexo 6. Análisis de la Entrevista OE2

OE2: Evaluar el impacto de las estrategias de comunicación del proyecto 'Mi Quito Recicla' en el conocimiento, las actitudes y las prácticas de los habitantes de Nayón Central

Conocimiento:	- Los mensajes se crearon para ser "entendibles para la ciudadanía", dando prioridad a un lenguaje "familiar" y no técnico
	- Se descartó vocabulario institucional que pudiera provocar rechazo
	- Mensajes centrados en "beneficio individual y beneficio colectivo"

Actitudes:	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación acerca de la separación proveniente de diversas fuentes (casa, trabajo, colegio) - Tácticas concretas para "crear vínculos emocionales" a través de música y actividades recreativas - Cooperación con el GAD parroquial para fomentar la confianza y vencer obstáculos institucionales
Comportamientos:	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicados de "corresponsabilidad ciudadana" para modificar la percepción sobre responsabilidad ecológica - Identificación del "tema cultural" como principal obstáculo para la implementación de prácticas - Detección de resistencia: "no queremos hacerlo" - ciudadanos no desean modificar hábitos - Requerimiento de "modificar hábitos profundos" en la administración de desechos - Modificación del nombre del proyecto impactó en la continuidad de la comunicación - Obstáculos culturales importantes y escasa sostenibilidad

Anexo 7. Análisis de la Entrevista OE3

OE3: Proponer recomendaciones para optimizar las estrategias comunicativas de este y otros proyectos futuros

Alcance y Masividad:	<ul style="list-style-type: none"> - Sugerencia: Elaborar una campaña a gran escala y agresiva de tipo "cultura metro" con una presencia continua en todos los medios de comunicación - Explicación: "Necesitamos algo masivo y agresivo... cada vez que visitamos un vecindario... siempre nos cuestionan, ¿y cuándo todos descubrirán que están haciendo eso?"
Sostenibilidad Comunicativa:	<ul style="list-style-type: none"> - Sugerencia: Preservar una comunicación constante mediante campañas continuas y un refuerzo continuo de mensajes - Explicación: "Aún necesitamos mantener la posición de la campaña..."

<p>Superación de Barreras Institucionales:</p>	<p>continuar con la presencia en las redes sociales, continuar con la presencia en los medios de comunicación”.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sugerencia: Potenciar alianzas estratégicas con GAD de las parroquias e incluir líderes de la comunidad como portavoces - Explicación: "Solo afirmar que perteneces a EMASEO y las personas tienen una opinión negativa... se convierte en algo político"
<p>Consistencia de Marca:</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sugerencia: Preservar la consistencia en la identidad comunicativa y la estabilidad en el nombre del proyecto - Explicación: "Al inicio del proyecto, tenía un nombre... posteriormente, debido a asuntos políticos, ese nombre se eliminó y eso también tiene un gran impacto en la comunicación."
<p>Componente Experiencial:</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sugerencia: Potenciar vivencias comunitarias expandiendo el programa "Emaseo en tu barrio" incorporando componentes culturales locales - Explicación: "La música es un aspecto muy cultural... en primer lugar te atrae... estableces una gran conexión con las personas... las redes sociales son muy distantes"
<p>Adaptación Territorial:</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sugerencia: Elaborar comunicación territorial mediante la adaptación de mensajes según el sector e inclusión de referencias locales - Explicación: "Concretamente, el discurso no se ajustó a la comunidad de Nayón... se intentó transmitir el mensaje de forma generalizada"

Anexo 8. Formato de Entrevista

Datos	Nombre: Nombre: Diana Hernández
	Formación Académica: Ingeniera geógrafa y del medio ambiente
Entrevistado	Lugar y cargo laboral: Gerente del proyecto de recolección diferenciada de Emaseo

Objetivo:

Preguntas

Respuestas

1. **¿Qué criterios se utilizaron para seleccionar Nayón Central como una de las zonas de implementación del proyecto?**
- Bueno, en el inicio del proyecto se tenía que definir como qué sectores para ser justamente el piloto, porque se inicia como proyecto piloto, a pesar de que el objetivo es implementar hasta el 100% de las rutas de recolección diferencial.
- El proyecto piloto para definir las zonas, uno de los criterios utilizados, y justo el de Nayón, es que en ciertos sectores de la ciudad, como en Nayón ya se está haciendo recolección, perdón, se está haciendo ya separación en la fuente.
- Los ciudadanos tienen ya su propia...
- La propia iniciativa de separación en la fuente, y se han hecho varios procesos de capacitaciones, formaciones que a veces salen del mismo barrio, o también porque tomaron contacto con la Secretaría de Ambiente con nuestros programas de educación ambiental como el municipio.
- Entonces, ese fue como que el criterio fundamental en Nayón, de que ellos ya estaban, tenían conocimiento, había un acercamiento con los líderes de la parroquia, y ellos estaban interesados, por un lado, y era porque también la gente ya estaba realizando esta práctica en sus hogares.
2. **¿Qué tipo de coordinación se realizó con actores comunitarios o autoridades locales para ejecutar el proyecto en Nayón?**
- Sí, lo que se hizo es justo coordinar con el presidente del GAD parroquial. Él es el que estaba ya interesado en que ingrese el proyecto. Ellos también ya contaban, como yo les digo, con puntos de recogida de material reciclable para los CEGAMS.
- Entonces, la gente ya conocía de lo que era la recolección diferenciada, pero específicamente fue con el presidente de la Junta.
3. **Desde la perspectiva operacional, ¿cómo ha sido la recepción del proyecto por parte de los habitantes de Nayón?**
- Bueno, desde la perspectiva operacional es complicado un poco definir qué tan buena es la ruta, digamos eso. Porque, claro, operativamente, el dato que tiene justo la gente operativa que está manejando el proyecto también, como los conductores o los ayudantes, como que todos tienen la visión de comparar con la cantidad de residuos de ordinario o con la cantidad de residuos orgánicos.
- Entonces, siempre se tiene la percepción de qué es.
- De que es muy poquito lo que tú recoges. Sin embargo, técnicamente, para tú determinar si una ruta es buena o mala, lo que ahorita estamos haciendo es más bien definir el potencial de reciclable o del potencial de inorgánico es de esa ruta y con el potencial cuánto estamos recogiendo.
-

-
- Entonces, de esa diferencia nos puede determinar qué tan bien nos está yendo o qué tan mal nos está yendo en una ruta específica. Sin embargo, por la calidad de residuos, porque nosotros tenemos una aplicación.
- Tienen todos los tickets, mano fotos de los tickets, mano fotos de todo el camión, cómo está el camión. Y si nosotros vemos la aplicación y con la capacitación que se les ha dado a los ayudantes, por ejemplo, los ayudantes solo están recogiendo inorgánicos.
- Entonces, ellos ven que las fundas sean de inorgánicos y los retiran. Si es que ven que es orgánico, les dicen a los ciudadanos en ese momento. Si es que está ahí alguien, no sabe que esto no es de este día, les indican el horario de recolección de los ordinarios.
- Entonces, la calidad del material es bastante buena porque se está haciendo como esta recolección personalizada del residuo como tal.
- Muy bien. Entonces, a breves rasgos o en líneas generales, ha habido una buena recepción del material.
- 4. ¿Ha variado la cantidad de material reciclable recolectado en Nayón Central desde que se implementó el programa?**
- Sí, ha variado en el sentido de que siempre estamos incrementando la cantidad, digamos así.
- Bueno, aquí tenemos una información un poco detallada de las rutas, pero bueno, claro, hay otra condicionante, ¿no?
- Nayón, nosotros tenemos con orgánicos serían dos rutas diferentes, Nayón periférico con Nayón central, pero en inorgánico es una sola ruta porque también tenemos esta condicionante, digamos, que como hacemos más rápido la ruta de inorgánicos, hacemos más sectores.
- Abrimos más sectores.
- Para que con el mismo vehículo vaya y haga la recolección.
- Además que tienen que, bueno, todos conocen y lo que difundimos es que toda la cantidad de material inorgánico que nosotros recorremos en estas rutas de pie de vereda van a la planta de separación del sur.
- No van a otro destino, sino a la planta de separación.
- Y ahí se aprovecha todo el material reciclable con los recicladores de gas.
- Pero mire, si puedes ver los datos, los datos obviamente son variables, pero como te digo, siempre es al alza, digamos así.
- 5. ¿Considera que las campañas informativas difundidas han facilitado la comprensión y participación de la ciudadanía?**
- Sí.
- Bueno, aquí en todo el proyecto, en realidad, el tema comunicacional es importantísimo.
- Pero hemos sido, creo que muy...
- Como que hemos...
- Hemos hecho campañas, pero hemos sido como muy, tal vez, sectorizados, ¿no?
- Hemos hecho en los sectores.
- Pero lo que sí necesitamos, y para mí es un requisito fundamental en este tipo de procesos, es una campaña masiva.
- Necesitamos algo, sí.
-

Necesitamos masivo y agresivo.

Nosotros, cuando se hizo y se elaboró el nuevo modelo de gestión, hablábamos inclusive de que la campaña de comunicación para el nuevo modelo debería ser tipo la cultura metro.

O sea, ese.

De que tú todo el tiempo estés hablando de residuos, de qué está pasando con esos residuos, de que cada vez haya más gente en el túnel de la basura, que sepan a dónde está yendo todo lo que depositamos.

Nosotros, como ciudadanos, depositamos en el camión.

Nadie sabe a dónde va.

Bueno, no nadie sabe, pero muchísima gente.

Ajá, muchísima gente no sabe que los camiones tienen estaciones de transferencia, que en las estaciones de transferencia en la norte hay recicladores que recuperan.

Después, ¿qué significa un relleno sanitario?

Todos los procesos que conlleva.

Toda la inversión que conlleva el relleno sanitario.

Todo lo que significa transportar desde las estaciones al relleno.

O sea, es todo un sistema, en realidad.

Es todo lo que se puede hacer con los zapatos.

Exactamente.

Quizás desde ese punto de vista tenemos un cuerpo más consciente.

Claro que sí.

Estamos más conscientes del tema.

No nos incentivamos más.

Sí.

Sí, creo que falta.

Sí, para mí el tema de comunicación, como te digo, es importantísimo.

Emma, se ha hecho una campaña súper importante en cada una de las mutas.

Se hace el proceso de socialización, se hace material comunicacional, se hace todo lo que se difunde en redes.

O sea, ha sido un trabajo súper importante.

Sin embargo, cada vez que vamos a un barrio, hacemos socialización de una ruta, siempre nos preguntan,

¿y cuándo se va a enterar todo el mundo que ustedes están haciendo eso?

no tengo mucho la impresión de que el tema municipal genere resistencia.

Más bien yo creo que es lo contrario.

O sea, yo siento que más bien el ciudadano quiteño es muy demandante o sí, está acostumbrado mucho a pedir del municipio.

O sea, más bien es como yo no tengo que hacer nada.

Yo ya pago mis impuestos y yo me quedo sentada esperando que me dé el municipio.

6. ¿Qué tipo de información o materiales fueron entregados a la comunidad durante la ejecución del proyecto?

Más bien somos demasiado pasivos como ciudadanos.
O sea, no somos ciudadanos activos que participamos de la solución.
Si no, estamos esperando que el municipio nos dé todo.
Entonces, más bien yo creo que no es que es resistencia, sino que es como,
municipio, usted dígame qué va a hacer, usted dígame cómo lo va a hacer.
Y si es que hay algo mal, usted cómo lo va a solucionar.
Pero es todos nosotros.
Yo ya pagué.
Usted haga todo lo que tenga que hacer, pero yo ya no tengo nada más.
Y quedan los resultados ya.
Sí.
Bueno, aquí en todo el proyecto, en realidad, el tema comunicacional es importantísimo.
Pero hemos sido, creo que muy...
Como que hemos...
Hemos hecho campañas, pero hemos sido como muy, tal vez, sectorizados, ¿no?
Hemos hecho en los sectores.
Pero lo que sí necesitamos, y para mí es un requisito fundamental en este tipo de procesos, es una campaña masiva.
Necesitamos algo, sí.
Necesitamos masivo y agresivo.
Nosotros, cuando se hizo y se elaboró el nuevo modelo de gestión, hablábamos inclusive de que la campaña de comunicación para el nuevo modelo debería ser tipo la cultura metro.
O sea, ese.
De que tú todo el tiempo estés hablando de residuos, de qué está pasando con esos residuos, de que cada vez haya más gente en el túnel de la basura, que sepan a dónde está yendo todo lo que depositamos.
Nosotros, como ciudadanos, depositamos en el camión.
Nadie sabe a dónde va.
Bueno, no nadie sabe, pero muchísima gente.
Ajá, muchísima gente no sabe que los camiones tienen estaciones de transferencia, que en las estaciones de transferencia en la norte hay recicladores que recuperan.
Después, ¿qué significa un relleno sanitario?
Todos los procesos que conlleva.
Toda la inversión que conlleva el relleno sanitario.
Todo lo que significa transportar desde las estaciones al relleno.
O sea, es todo un sistema, en realidad.
Es todo lo que se puede hacer con los zapatos.
Exactamente.
Quizás desde ese punto de vista tenemos un cuerpo más consciente.

7. ¿Qué aspectos considera que podrían mejorarse tanto en la ejecución como en la comunicación del proyecto para lograr

Claro que sí.
Estamos más conscientes del tema.
No nos incentivamos más.
Sí.
Sí, creo que falta.
Sí, para mí el tema de comunicación, como te digo, es importantísimo.
Emma, se ha hecho una campaña súper importante en cada una de las mutas.
Se hace el proceso de socialización, se hace material comunicacional, se hace todo lo que se difunde en redes.
O sea, ha sido un trabajo súper importante.
Sin embargo, cada vez que vamos a un barrio, hacemos socialización de una ruta, siempre nos preguntan, ¿y cuándo se va a enterar todo el mundo que ustedes están haciendo eso?
no tengo mucho la impresión de que el tema municipal genere resistencia.
Más bien yo creo que es lo contrario.
O sea, yo siento que más bien el ciudadano quiteño es muy demandante o sí, está acostumbrado mucho a pedir del municipio.
O sea, más bien es como yo no tengo que hacer nada.
Yo ya pago mis impuestos y yo me quedo sentada esperando que me dé el municipio.
Más bien somos demasiado pasivos como ciudadanos.
O sea, no somos ciudadanos activos que participamos de la solución.
Si no, estamos esperando que el municipio nos dé todo.
Entonces, más bien yo creo que no es que es resistencia, sino que es como,
municipio, usted dígame qué va a hacer, usted dígame cómo lo va a hacer.
Y si es que hay algo mal, usted cómo lo va a solucionar.
Pero es todos nosotros.
Yo ya pagué.
Usted haga todo lo que tenga que hacer, pero yo ya no tengo nada más.
Y quedan los resultados ya.
Bueno, como te decía, lo primero es como una campaña masiva.
Deberíamos tener una campaña masiva y no solo de recolección diferenciada.
El proyecto de recolección diferenciada es una parte mínima de todo el modelo.
Entonces, es una campaña de todo lo que significa la gestión de residuos.
Nosotros en el municipio estamos alineados a esta nueva administración a cumplir la normativa nacional de reducir en la generación, porque eso es lo primero en la jerarquía de residuos,

**mayor
participación y
sostenibilidad?**

reducir en la generación y ampliar la cantidad de aprovechamiento.

Son como dos objetivos.

Y disminuir la generación, aumentar el aprovechamiento.

Para aumentar el aprovechamiento necesitamos.

Que la gente sepa de la separación en la fuente.

Si es que nosotros como ciudadanos separamos los residuos en la fuente, podemos con los municipios hacer cualquier gestión después y posterior a esa tarea.

Pero la tarea de la separación en la fuente es de los ciudadanos.

Entonces, creo que lo que nos falta es justo comunicar eso.

Yo comentaba, nosotros ya tenemos un relleno sanitario limitado.

Para mí las campañas también deberían estar enfocadas no solo a lo positivo, porque estamos haciendo muchas cosas positivas.

Y nuestro modelo de gestión es un modelo totalmente diferente y un modelo diseñado en función de la cantidad de residuos que tenemos ahora y la cantidad de orgánicos que tenemos y la cantidad de inorgánicos.

Sin embargo, cuando la gente, la ciudadanía, se apodera de que la gestión de residuo o que la problemática de residuos, si quieren decirlo como problema, el problema de la basura me corresponde a mí con un tema de corresponsabilidad, comienza a tomar acción.

Entonces, comienza a disminuir.

La generación comienza a aprovechar, a separar.

Conozco que hay recicladores de base que se benefician de eso.

Por lo tanto, si no me mueve el tema ambiental, si no me mueve el tema de mejorar el ambiente, el mejorar mi ciudad, me mueve el tema social.

Entonces, digo, no, hay una familia que se está beneficiando de esto y yo les estoy dando un apoyo enorme para que tengan un trabajo digno.

Entonces, hay dos potenciales súper grandes para comenzar a difundir en la ciudadanía y que conozcan todos los...

No lo hacemos con un simple gesto de separar los residuos y que es no mezclar porque ya vienen separados.

O sea, el estricto derecho es ponga aquí, ponga aquí, ya están separados.

Ni siquiera escojan y separen.

Ya están separados, no mezclen.

La realidad es no mezclen.

Con ese simple gesto hacemos todo lo demás.

Entonces, para mí, esa comunicación de la problemática, no solo enfocarnos a que todo está bien, también hay un problema, pero como hay un problema, entonces nosotros ciudadanos queremos vivir en ese problema o queremos ser parte de esa solución.

**8. ¿Qué limitantes
identifican en la**

Bueno, yo le diría, como limitante, yo le pongo el hecho de que sabemos de que estos procesos son a largo plazo.

**práctica y
ejecución del
proyecto?**

Y en muchos casos, en la gestión pública, tenemos que mostrar...

Tenemos que mostrar resultados a corto plazo.

Entonces, hay ahí como una... Es como un pedido, por un lado, de tener resultados, obviamente, a corto plazo, y no tanto pedido, sino un deseo de mostrar esos resultados, un deseo de que también con los resultados podamos llegar a más ciudadanía, porque con resultados también podemos tener mayor presupuesto, con resultados podemos tener amplia las zonas de manera más eficiente, pero al mismo tiempo...

Sabemos que esto es un camino a mediano y a largo plazo, y de hecho es permanente, es permanente.

O sea, nunca nos tenemos que olvidar de una campaña de comunicación en el tema de la gestión de resultados.

Creo que eso es un limitante que tenemos porque tenemos que cumplir metas, tenemos que seguir ampliando las rutas, pero al mismo tiempo tenemos que seguir reforzando la socialización, no dejar ningún sector abandonado, por así decirlo.

Tenemos un limitante de la parte operativa, tenemos un limitante en el número de vehículos, tenemos un limitante en inversión también, ¿no?

Y para eso, como digo, mostrar los resultados, podemos tener un mayor presupuesto de inversión para que podamos seguir ampliando el proyecto.

Tenemos limitante operativo en el sentido de personal también.

O sea, hemos potenciado un montón.

Son siete personas nuevas que han entrado para todo el proceso de socialización.

Eso es un avance enorme, una inversión fuerte de la empresa con toda la parte de los vehículos, los ayudantes, los conductores, pero sigue siendo limitante porque el Distrito Metropolitano de Quito es enorme, es enorme.

Entonces, con siete personas estamos fortalecidos con los cuatro anteriores, son 11 personas en el equipo de fortalecimiento de participación de socialización, pero aun así es limitante la cantidad de recursos que tenemos.

Entonces, el reto es ser eficientes con lo que tenemos y mostrar los resultados que podemos mostrar, porque hay muchos resultados.

Es que sí se pueden mostrar y que no quede como a un criterio justo de percepción.

O sea, yo sí quisiera cambiar como esa mentalidad de percepción de que el proyecto funciona o no funciona por la cantidad de residuos que estamos recolectando.

Ese no es el análisis que se necesita para determinar que el proyecto funciona.

Para mí y para la gente que conoce de residuos y para muchos sectores que ya estamos trabajando, el proyecto funciona.

La gente en realidad se motiva mucho cuando les decimos que ya estamos haciendo.

Y mira, con el ejemplo del metro, yo les decía a muchas personas, yo siento eso, yo antes de ir a metro todos los días, entrabas al estación, ahí entro al estación y yo me siento diferente y la gente es diferente.

Es diferente.

Pero hay algo que es bien importante.

Por más de que estemos con esto conectado de la cultura metro, que tiene que ser igual que el momento, hay guardias, hay personal de seguridad que te vigila, hay cámaras, hay guía, todo eso.

Y eso se necesita. Aquí estamos en un barrio, entramos, socializamos, y de ahí, ¿quién se queda vigilando?

¿Quién está ahí todos los días diciéndole, señora, le recuerdo?

Por favor, no haga esto.

Necesitamos que eso, porque no podemos lograr tener como en el metro, un equipo de trabajo permanente en el territorio.

Pero ese equipo tiene que ser la gente.

Yo le apuesto a que en cada barrio va a haber cinco personas, diez personas que se apropien del proyecto, jóvenes que sean ambientales de vocación o de formación, y que digan, no, si viene en el proyecto, yo me adueño de este proyecto y yo como ciudadana soy el que me convierte en este vigilante activo y este vigilante de parte del barrio en que funciona el proyecto.

Por supuesto que mi gente se apropie del servicio y que desde los barrios sean quienes nos ayudan a este control, a esta vigilancia, claro, desde, no, temas sancionatorios, sino más bien...

Veedor es un tema de fortalecimiento de las capacitaciones. Ya se están desmotivando, vamos a otra capacitación, vamos a otra capacitación, pero yo le apuesto a este modelo que la gente se apropie del proyecto y que el de la gente sea el que suba los resultados.

Y porque no tenemos esa capacidad operativa como municipio, le apostamos a que sea el mismo barrio el que lidere el proyecto en su barrio y que, claro, con el apoyo nuestro, por lo que sean ellos los veedores justo del cumplimiento correcto del territorio

Anexo 9. Análisis de Entrevista OE1

OE1: Identificar los mensajes, canales y enfoque comunicativo empleados en el proyecto Mi Quito Recicla y su alineación con los principios de responsabilidad social corporativa.

<i>Mensajes utilizados en la campaña:</i>	<ul style="list-style-type: none">- División desde el origen: Principal enfoque en que los ciudadanos efectúen la separación adecuada desde el inicio- Simplicidad del procedimiento: "No mezclen" como objetivo principal
---	---

Criterios que se tomaron en cuenta para construir el mensaje:

Canales y medios:

Enfoque comunicativo:

Alineación con Principios RCS:

- Corresponsabilidad ciudadana: "La labor de separar en el origen es responsabilidad de los ciudadanos"
 - Efecto social: Comunicación acerca del beneficio para "familias que se están beneficiando" (recicladores de base)
 - Centrarse en habilidades ya existentes: Elección de Nayón basada en conocimientos previos y "práctica en sus casas"
 - Uso de infraestructura social: Coordinación con el GAD de la parroquia que "entendía directamente las necesidades del sector"
 - Ajuste a la realidad local: Tomando en cuenta que "ya disponían de puntos de recolección de material reciclable"
 - Mensaje inclusivo: Comunicación que incluye tanto ventajas medioambientales como sociales
 - Territorial socialización: Coordinación directa con el líder del GAD parroquial como principal medio
 - Materiales didácticos: Promociones con datos sobre separación, horarios y frecuencias
 - Actividades de carácter experiencial: Ferias comunitarias con "actividades recreativas" para jóvenes
 - Tecnología digital: Fomentar la utilización de la aplicación Emasea para "monitorización en tiempo real"
 - Material multimedia: "Ayudas memoria" para producir contenido variado en redes sociales
 - Participación en la comunicación: Colaboración con entidades locales que "entendían las necesidades"
 - Educación a medida: Auxiliares cualificados para "instruir en el lugar a los ciudadanos"
 - Claridad en las operaciones: Comunicación acerca de que "todo el material se dirige a la planta de separación del sur"
 - Sostenibilidad ambiental: Enfoque en "reducir generación y ampliar aprovechamiento" según normativa nacional
-

- Inclusión social: Comunicación sobre impacto en "recicladores de base" que tienen "trabajo digno"
- Corresponsabilidad: Mensaje de que la gestión "me corresponde a mí" como ciudadano
- Transparencia: Información clara sobre destino de residuos y procesos institucionales

Anexo 10. Análisis de Entrevista OE2

OE2: Evaluar el impacto de las estrategias de comunicación del proyecto Mi Quito Recicla en el conocimiento, las actitudes y las prácticas de los habitantes de Nayón Central

Conocimiento:

- Aprovechamiento del conocimiento previo: Los habitantes "ya llevaban a cabo esta costumbre en sus viviendas" y "poseían conocimiento"
- Educación constante: Asistentes formados "les señalan el horario de recogida" cuando se producen errores
- Datos técnicos: Comunicación acerca del "potencial de reciclaje" y los procedimientos de la planta de separación
- Análisis: Efecto positivo en una base sólida
- - Uso de conocimientos previos con formación técnica adicional

Actitudes:

- Cambio de percepción: De pasividad ("yo ya pago mis impuestos") a corresponsabilidad activa
 - Motivación creciente: "La gente se motiva mucho cuando les decimos que ya estamos haciendo"
 - Expectativas elevadas: Ciudadanos "muy demandantes" que esperan expansión del servicio
 - -Conciencia social: Reconocimiento de que "hay una familia que se está beneficiando de esto"
- EVALUACIÓN:**
Cambio actitudinal significativo -

Comportamientos:	<p>Transición de pasividad a demanda activa y conciencia social</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aumento constante: "Siempre estamos aumentando la cantidad" de material reciclable recogido - Mejora en la calidad: "El material tiene una calidad bastante alta" debido a la recolección personalizada - Separación eficaz: Los ciudadanos hacen una correcta separación, los ayudantes solo recolectan "inorgánicos" - Participación en ferias comunitarias y uso de aplicación para móviles Efecto positivo y progresivo en el comportamiento
-------------------------	---

Anexo II. Análisis de Entrevista OE3

OE3: Proponer recomendaciones para optimizar las estrategias comunicativas de este y otros proyectos futuros

Educación Ciudadana Integral:	<ul style="list-style-type: none"> - Sugerencia: Comunicar todo el sistema de manejo de desechos, desde los centros de transferencia hasta los vertederos - Explicación: "Muchas personas desconocen que los camiones poseen estaciones de transferencia... que existen recicladores que recuperan... qué implica un vertedero, toda la inversión que implica"
Transformación De Mentalidad Pasiva:	<ul style="list-style-type: none"> - Sugerencia: Establecer comunicación externa que fomente una ciudadanía comprometida y responsable en la administración de desechos - Explicación: "En realidad, somos muy pasivos como ciudadanos, no somos ciudadanos activos que colaboramos en la solución... es como un municipio, usted decida qué acciones implementará."

<p>Comunicación De Problemática Real:</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sugerencia: Incorporar tanto elementos positivos como problemas ambientales reales en la comunicación externa para crear urgencia
<p>Motivación Dual: Ambiental y Social</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sugerencia: Comunicar el doble efecto del reciclaje: ventaja ecológica y respaldo a los recicladores de inicio - Explicación: "Si no me atrae el tema medioambiental... me atrae el tema social... existe una familia que se beneficia de esto... para obtener un empleo digno."
<p>Apropiación Comunitaria Como Estrategia:</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sugerencia: Crear líderes de la comunidad que se involucren en el proyecto y funcionen como comunicadores locales de constante presencia
<p>Comunicación de Límites Operativos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sugerencia: Es necesario aclarar las restricciones de recursos y los plazos de implementación para crear expectativas realistas. "En la administración pública, necesitamos exhibir resultados a corto plazo... estamos conscientes de que este es un camino a medio y largo plazo... contamos con restricciones de recursos."
<p>Sostenibilidad Comunicativa Comunitaria</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sugerencia: Establecer un modelo en el que la comunidad adopte un rol de comunicación constante frente a restricciones institucionales - Explicación: "Debido a que no podemos conseguir... un equipo de trabajo estable en el territorio... ese equipo debe ser conformado por las personas"

Anexo 12. Formato Ficha de Observación

Categoría	Aspectos a	Sí/	Observaciones
	observar	No/Parcial /No	
		aplica	

1. Canales de comunicación	¿Publican con frecuencia en redes sociales?	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> Parcial <input type="radio"/> No	Publican 2 veces por semana. Frecuencia moderada, no constante.
	¿Realizan socialización en territorio? (puerta a puerta, talleres, perifoneo)	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> Parcial <input type="radio"/> No	Se exhiben escasas publicaciones de actividades de socialización en el territorio. Las actividades en el territorio no se registran adecuadamente en redes.
	¿Usan materiales visuales (afiches, videos, fotos, infografías)?	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> Parcial <input type="radio"/> No	En cada publicación utilizan recursos gráficos y/o audiovisual. Contenido visual atractivo y profesional.
	Incluyen medios tradicionales (radio, prensa, perifoneo, carteles)	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> Parcial <input type="radio"/> No	No se evidencia en las redes sociales la aparición en medios tradicionales
	¿Responden / interactúan con el público en los comentarios o publicaciones?	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> Parcial <input type="radio"/> No	No se evidencia en las redes sociales la aparición en medios tradicionales.
2. Mensaje	¿El mensaje promueve el reciclaje como un deber ciudadano y/o valor comunitario?	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> Parcial <input type="radio"/> No	No se evidencia mayor interacción en las publicaciones por parte del público. Engagement limitado.

	<p>¿El contenido incluye llamados a la acción? (Por ejemplo: ¡Separa tus residuos!)</p>	<p><input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> Parcial <input type="radio"/> No</p>	<p>Se deja clara la corresponsabilidad ciudadana. Mensajes enfocados en beneficio colectivo.</p>
	<p>¿El lenguaje es accesible y claro para el público en general?</p>	<p><input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> Parcial <input type="radio"/> No</p>	<p>Cada publicación incluye llamados a la acción claros y directos.</p>
	<p>¿Incluyen contenido educativo (cómo separar residuos, qué sí y qué no reciclar)</p>	<p><input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> Parcial <input type="radio"/> No</p>	<p>Sí se incluye contenido educativo en la mayoría de las publicaciones. Información práctica y útil.</p>
3. Enfoque comunicacional	<p>¿El tono es cercano y comunitario?</p>	<p><input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> Parcial <input type="radio"/> No</p>	<p>Tono amigable y cercano, con enfoque comunitario. Uso de lenguaje inclusivo</p>
	<p>¿Se observa personalización del mensaje (dirigido a Nayón con nombres, lugares, personas, etc)</p>	<p><input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> Parcial <input type="radio"/> No</p>	<p>Como tal, no se encuentra personalización del mensaje hacia la comunidad de Nayón. Mensajes generales.</p>
	<p>¿Se evidencia alineación con valores de RSC (ética, inclusión, sostenibilidad)?</p>	<p><input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> Parcial <input type="radio"/> No</p>	<p>Se evidencia alineación con valores de sostenibilidad. Enfoque en responsabilidad ambiental.</p>
	<p>¿Se observa intencionalidad educativa en la</p>	<p><input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> Parcial <input type="radio"/> No</p>	<p>Sí hay presencia de contenido educativo en las publicaciones. Va más allá de solo informar.</p>

	campaña? (Más allá de lo informativo)		
4. Impacto y alcance	¿El contenido genera motivación o conexión emocional?	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> Parcial <input type="radio"/> No	Sí, genera conexión emocional a través de mensajes positivos y visuales atractivos.
	¿El contenido ha generado reacción (likes, comentarios y compartidos)?	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> Parcial <input type="radio"/> No	La presencia de interacción de contenido ha sido poca. Métricas de engagement bajas.
	¿Se evidencian testimonios o participación de la comunidad en las publicaciones?	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> Parcial <input type="radio"/> No	No se evidencia participación directa de la comunidad ni testimonios de usuarios.
	¿Los comentarios de los usuarios muestran comprensión y aceptación del mensaje?	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> Parcial <input type="radio"/> No	No hay mayor interacción con las publicaciones pero los pocos comentarios denotan apoyo al proyecto.
	¿La campaña fue sostenida en el tiempo o fue esporádica?	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> Parcial <input type="radio"/> No	Campaña moderadamente sostenida pero con frecuencia irregular. No completamente constante

Anexo 13. Encuesta

LA POBLACIÓN DE NAYÓN CENTRAL

Objetivo: Evaluar el conocimiento, actitudes y prácticas frente al reciclaje, en relación con el programa *Mi Quito Recicla*.

Datos generales:

Edad:

Género: Hombre Mujer Otro

Sector de residencia:

Sección A: Conocimiento

1. ¿Ha visto o escuchado información sobre el programa *Mi Quito Recicla*?

Sí

No

2. ¿Conoce qué materiales deben reciclarse según el programa?

Sí, completamente

Parcialmente

No

3. ¿Sabe quién promueve la campaña en su comunidad?

Sí

No

No estoy seguro(a)

Sección B: Actitudes

4. ¿Qué tan importante considera el reciclaje en su comunidad?

Muy importante

Algo importante

Poco importante

Nada importante

5. ¿Se ha sentido motivado a reciclar luego de recibir información del programa?

Sí, mucho

Algo

Poco

Nada

6. ¿Cree que los mensajes de la campaña son creíbles y útiles?

Muy Algo Poco Nada

Sección C: Prácticas

7. ¿Ha comenzado a reciclar desde que conoció el programa?

Sí

No

8. ¿Con qué frecuencia separa residuos reciclables en su hogar?

Siempre

A veces

Rara vez

Nunca

9. ¿Ha participado en jornadas comunitarias de reciclaje?

Sí

No

Anexo 14. Registro fotográfico de la realización de encuestas a la población de Nayón Central.



Anexo 15. Datos de EMASEO EP sobre la población de la ruta de recolección diferenciada en Nayón Central.

RUTAS DE RECOLECCIÓN DIFERENCIADA																
ID	SECTORES	POBLACION 2022	PESO PROMEDIO (t/día)	RSU (t/mes)	POTENCIAL RSR (t/d)	POTENCIAL RSR (t/mes)	REAL RSR (t/d)	REAL RSR (t/semana)	REAL RSR (t/mes)	META RSR (t/día)	META RSR (t/semana)	META RSR (t/mes)	ORDEN	FECHA DE INSTALACION	FRECUENCIA	HORAS
11	Conocoto - La Riv	9.593	23,99	729,56	5,76	175,09	0,46	3,50	14,01	1,15	8,75	35,02	1	INSTALADO	M	07H00 - 15H00
19	Rojas - Primavera	7.022	14,23	432,93	3,42	103,90	0,27	2,08	8,31	0,68	5,20	20,78	3	INSTALADO	S	07H00 - 15H00
32	Nayon Periferico	9.912	16,62	505,40	3,99	121,30	0,32	2,43	9,70	0,80	6,06	24,26	2	INSTALADO		07H00 - 15H00
31	Nayon Centro	5.595	18,13	551,32	4,35	132,32	0,35	2,65	10,59	0,87	6,62	26,46	2	8/8/2024	J	07H00 - 15H00