



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación

Carrera de comunicación

Análisis de las estrategias de comunicación utilizadas para la educación ambiental desarrolladas en el Parque Nacional Podocarpus, durante el periodo enero 2022 – julio 2023

**Trabajo de Integración Curricular
previo a la obtención del título de
Licenciada en Comunicación.**

AUTORA:

Daniela Carolina Padilla Jaramillo

DIRECTOR:

Dr. Milton Andrade Tapia PhD

LOJA – ECUADOR

2024



unl

Universidad
Nacional
de Loja

Certificación

Loja, 04 de septiembre del 2024

Dr, Milton Andrade Tapia PhD.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo el proceso de elaboración del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Análisis de las estrategias de comunicación utilizadas para la educación ambiental desarrolladas en el Parque Nacional Podocarpus, durante el periodo enero 2022 – julio 2023**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Comunicación** de autoría de la estudiante **Daniela Carolina Padilla Jaramillo**, con **cédula de identidad Nro. 1104427016**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.

Dr. Milton Andrade Tapia, PhD.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Autoría

Yo, **Daniela Carolina Padilla Jaramillo**, declaro ser autora del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mí Trabajo de Integración Curricular en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.



Firma:

Cédula de Identidad: 1104427016

Fecha: 10 de septiembre de 2024

Correo electrónico: daniela.padilla@unl.edu.ec

Teléfono: 0969900594

Carta de autorización por parte de la autora, para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Integración Curricular.

Yo, **Daniela Carolina Padilla Jaramillo**, declaro ser autora del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Análisis de las estrategias de comunicación utilizadas para la educación ambiental desarrolladas en el Parque Nacional Podocarpus, durante el periodo enero 2022 – julio 2023** como requisito para optar el grado de **Licenciada en Comunicación**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Integración Curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, suscribo, en la ciudad de Loja, a los diez días del mes de septiembre del dos mil veinticuatro.



Firma:

Autor: Daniela Carolina Padilla Jaramillo

Cédula: 1104427016

Dirección: Ciudad Alegría

Correo electrónico: daniela.padilla@unl.edu.ec

Teléfono: 0969900594

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director del Trabajo de Integración Curricular: Dr. Milton Andrade Tapia PhD.

Dedicatoria

El presente trabajo es dedicado primeramente a Dios, por nunca abandonarme en todo el proceso de investigación y graduación, colocando siempre a personas de buen corazón en mi camino.

También dedico este logro a mi mamá, mi pilar fundamental; mis hermanos y primos quienes siempre creyeron en mí; a mi mejor amiga y mi familia por su constante fe en que lograría mi objetivo. Todas sus palabras de motivación y oraciones han dado frutos, permitiéndome concluir mi investigación.

Daniela Carolina Padilla Jaramillo

Agradecimiento

Deseo expresar mi profunda gratitud a mis distinguidos maestros universitarios cuyas palabras, conocimientos y enseñanzas han sido fundamentales en mi formación como comunicadora, un logro del que me siento sumamente orgullosa.

A mi mamá, por ser el aliento y mi guía en este trajinar de la existencia; junto a mis primos y familia por nunca negarme ayuda cuando la necesite. Y finalmente a mis compañeros y mi querido amor, por su apoyo incondicional en cada etapa de mi trabajo.

Gracias por formar parte mi vida, por ser quienes son y por creer en mí.

Daniela Carolina Padilla Jaramillo

Índice de contenidos

Portada.....	i
Autoría	iii
Carta de autorización	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de contenidos	vii
Índice de tabla:.....	ix
Índice de anexos	x
1.Título	1
2. Resumen	2
3. Introducción	4
4. Marco Teórico.....	6
4.1 Estrategias de comunicación.....	6
4.1.1. Fundamentos teóricos y conceptuales de las estrategias de comunicación ambiental	6
4.1.2. Estrategias de comunicación en el ámbito ambiental.....	9
4.2. Educación ambiental	14
4.2.1. Principios y enfoques de la educación ambiental.....	15
4.2.2. La pedagogía ambiental	16
4.2.3. La comunicación Participativa en la educación ambiental.....	17
4.2.4. El papel de los medios de comunicación frente a la educación ambiental	18
4.2.4.1. Medios de comunicación tradicionales en la educación ambiental	18
4.2.4.2. Medios digitales.....	19
4.3. Parque Nacional Podocarpus	20
4.3.1. Generalidades.....	20

4.3.1.1. Flora y Fauna	20
4.3.2. Problemas vigentes en el parque	21
4.3.3. Áreas existentes	21
4.3.4. Campañas dictadas por el PNP	21
4.3.5. Organismos ambientales en alianza con el PNP	22
5. Metodología.....	23
6. Resultados	29
7. Discusión.....	53
8. Conclusiones.....	58
9. Recomendaciones.....	59
10. Bibliografía.....	71
11. Anexos	77

Índice de tabla:

Tabla 1. Número de campañas anuales	29
Tabla 2. Campañas realizadas en el año 2022.....	30
Tabla 3. Campañas realizadas en el año 2023.....	31
Tabla 4. Características de cada campaña. (Objetivos)	32
Tabla 5. Características de cada campaña. (Alianza Estratégica.)	33
Tabla 6. Características de cada campaña. (Difusión).	34
Tabla 7. Familiarización con el PNP	35
Tabla 8. Conocimiento sobre campañas promovidas por el PNP	36
Tabla 9. Características llamativas	37
Tabla 10. Elemento de campañas efectivos	38
Tabla 11. Elementos mejorables.....	40
Tabla 12 Medio por el cual se enteró de las campañas	41
Tabla 13. Tipo de mensajes deseados.....	43
Tabla 14. Consideración acerca de la campaña	44
Tabla 15. Resultados de entrevistas	46

Índice de gráficos:

Tabla 1. Número de campañas anuales	29
Tabla 2. Campañas realizadas en el año 2022.....	30
Tabla 3. Campañas realizadas en el año 2023.....	31
Tabla 4. Características de cada campaña. (Objetivos)	32
Tabla 5. Características de cada campaña. (Alianza Estratégica.)	33
Tabla 6. Características de cada campaña. (Difusión).	34
Tabla 7. Familiarización con el PNP.....	35
Tabla 8. Conocimiento sobre campañas promovidas por el PNP	36
Tabla 9. Características llamativas	37
Tabla 10. Elemento de campañas efectivos	38
Tabla 11. Elementos mejorables.....	40
Tabla 12 Medio por el cual se enteró de las campañas	41
Tabla 13. Tipo de mensajes deseados.....	43
Tabla 14. Consideración acerca de la campaña	44
Tabla 15. Resultados de entrevistas	46

Índice de anexos:

Anexo 1 Cuestionario	77
Anexo 2. Encuesta	78
Anexo 3. Certificación de traducción del resumen	80

1.Título

Análisis de las estrategias de comunicación utilizadas para la educación ambiental desarrolladas en el Parque Nacional Podocarpus, durante el periodo enero 2022-julio 2023

2. Resumen

Ecuador es un país multidiverso en flora y fauna, que cuenta con varias áreas protegidas, una de ellas es el Parque Nacional Podocarpus, ubicado entre las provincias de Loja y Zamora Chinchipe. En este sentido, es importante analizar las estrategias de comunicación ejecutadas desde la página oficial de Facebook, plataforma en la que se realizan publicaciones de interés social aludiendo a la concientización ambiental, puesto que las estrategias de comunicación son primordiales para llevar a cabo un objetivo, es necesario un adecuado diseño para lograr ejecutarlas. En base a lo expuesto surgió el análisis de las estrategias de comunicación utilizadas para fomentar la educación y conservación ambiental desarrolladas en el Parque Nacional Podocarpus; asimismo, se determinó la eficiencia de las mismas y finalmente se diseñó una propuesta alternativa comunicacional dirigida a la ciudadanía lojana. El proceso metodológico seguido, en el que se utilizó un enfoque mixto, se aplicó una ficha de observación para identificar las estrategias de comunicación desarrolladas; asimismo, a través de encuestas se logró medir la eficacia de las estrategias de comunicación, logrando cualificar el conocimiento de la ciudadanía lojana frente al Parque. Los resultados obtenidos lograron evidenciar falencias en las estrategias abordadas, surgiendo así una arista como es el presupuesto anual destinado. Asimismo, se presentan una serie de conclusiones y propuestas de mejora centradas en las estrategias utilizadas.

Palabras claves: Comunicación ambiental; estrategias digitales; educocomunicación; concientización ambiental; Parque Nacional Podocarpus.

Abstract

Ecuador is a multidiverse country in flora and fauna, with several protected areas, one of which is the Podocarpus National Park, located between the provinces of Loja and Zamora Chinchipe. In this sense, it is important to analyze the communication strategies implemented from the official Facebook page, a platform where publications of social interest are made alluding to environmental awareness, since communication strategies are essential to carry out an objective, an adequate design is necessary to achieve their execution. Based on the above, an analysis of the communication strategies used to promote environmental education and conservation developed in the Podocarpus National Park was carried out; likewise, their efficiency was determined and finally an alternative communication proposal directed to the citizens of La Paz was designed. The methodological process followed, in which a mixed approach was used, an observation sheet was applied to identify the communication strategies developed; also, through surveys it was possible to measure the effectiveness of the communication strategies, achieving the qualification of the knowledge of the citizens of Loja regarding the Park. The results obtained revealed shortcomings in the strategies addressed, thus revealing an issue such as the annual budget allocated. Likewise, a series of conclusions and proposals for improvement focused on the strategies used are presented.

Keywords: *Environmental communication; digital strategies; educommunication; environmental awareness; Podocarpus National Park.*

3. Introducción

La presente investigación se enfoca específicamente en el análisis de las estrategias de comunicación utilizadas para la educación ambiental desarrolladas en el Parque Nacional Podocarpus (PNP), durante el periodo enero 2022 – julio 2023. Enfocando estrategias digitales con la perspectiva de Lozano et al. (2022), quien señala que “no se trata tan solo de informar y formar, se busca promover una conciencia ambientalista” (p.1252).

Como se mencionó, el propósito de una estrategia no es solo informar sino concientizar; bajo dicha premisa, se hace necesario resaltar que el PNP cuenta con una página oficial en la plataforma digital Facebook, a través de la cual comparte productos audiovisuales sobre la fauna y flora del lugar, talleres, simposios y evidencia de las actividades educativas donde participan las escuelas ubicadas en la zona de amortiguamiento como una opción participativa que genera conciencia ambiental. Arias y Rosales (2019) en su artículo afirma que “la educación y comunicación ambiental conllevan métodos participativos que involucran comprensión, apropiación, discusión, intercambio de experiencias, cooperación, establecimiento de compromisos y toma de decisiones” (p. 249). Es por ello que, la importancia de la investigación recae en evidenciar si las estrategias que utiliza el Parque Nacional Podocarpus son óptimas para generar educación ambiental; puesto que, Castro y Leal (2023) mencionan que se aprecia una grave desvinculación del ser humano con la naturaleza (p.4).

En el marco de esta investigación, se han tomado varios estudios que se han realizado con anterioridad, uno de ellos se titula “Comunicación ambiental: aproximaciones conceptuales para un campo emergente” realizado por Aparicio (2016), asimismo, el artículo “Comunicación, desarrollo y medio ambiente: hacia una transformación cultural”, llevado a cabo por Guerrero et al. (2010); y finalmente, la investigación titulada “Objetivos de desarrollo sostenible y educación ambiental. Estrategias de comunicación para su consolidación” elaborado por Lozano et al. (2022). Dichos estudios presentan una interrelación entre comunicación, medio ambiente y comunidades sociales, cada uno ofreciendo un aporte y perspectiva esencial.

La investigación busca alcanzar una estadística confiable en la ciudadanía en el tema ambiental, de manera que se logre evidenciar falencias en las estrategias y así, a través de

los hallazgos, generar conciencia y una cultura ambientalista que contribuya en la interrelación con la naturaleza.

Para el desarrollo de la presente, se ha formulado un objetivo principal, el mismo que consiste en analizar las estrategias de comunicación utilizadas para fomentar la educación y conservación ambiental desarrolladas por el parque objeto de estudio. Adicionalmente, se han establecido tres objetivos específicos, el primero, consiste identificar las estrategias de comunicación que han sido generadas desde las instituciones responsables del parque; así mismo, determinar la eficiencia de las estrategias utilizadas en las campañas de comunicación; y, posteriormente, diseñar una propuesta alternativa comunicacional para educación ambiental sobre la población de aves.

Este trabajo de Integración Curricular, se encuentra estructurado de la siguiente manera: *resumen*, apartado en el que se encuentra una síntesis de toda la investigación; *introducción*, destaca la importancia de la investigación, fundamentada con ideales de diferentes estudios similares; *marco teórico*, abarca los preliminares del tema y conceptos clave; *metodología*, indica el área de estudio, las técnicas e instrumentos que se van a emplear; *resultados*, presenta los logros obtenidos en la investigación; *discusión*, contrasta los hallazgos con los aspectos más relevantes ubicados en el marco teórico; *conclusiones*, se encuentra una reflexión con respecto a los resultados y la problemática

Finalmente, la *bibliografía* y *los anexos*, ofreciendo una mayor claridad y comprensión de la investigación realizada.

4. Marco Teórico

4.1 Estrategias de comunicación

Dentro de la rama comunicativa, es necesario entender lo que es una estrategia de comunicación, según la Real Academia Española es el “Arte, traza para dirigir un asunto”; para Sun Tzu (2009), escritor de “El Arte de la Guerra” la plantea como un análisis completo del enemigo y a partir de ahí, una planificación y diseño perfecto, sin prisas, de manera que se logre evaluar posibles situaciones. En el pasar del tiempo, su libro ha sido adaptado para estrategias de todo tipo, incluso comunicativas; convirtiéndose en un recurso significativo a nivel empresarial. En este contexto, teniendo en cuenta lo que se denomina una estrategia en el campo militar, se hace necesario contextualizarla en comunicación; entonces, parafraseando el pensamiento de Arellano (2008) una estrategia de comunicación son las diferentes elecciones de momentos y espacios convenientes que permitan posicionar un plan comunicacional o marca personal (p.4). Por otro lado, Berracoli (2000) plantea que una estrategia “se basa en una serie de principios estratégicos que ayudan a mejorar el servicio interno y externo que brinda la organización a su personal, a sus proveedores y a su público consumidor”. Es decir, una estrategia de comunicación correctamente diseñada busca establecer un objetivo comunicacional de manera exitosa.

4.1.1. Fundamentos teóricos y conceptuales de las estrategias de comunicación ambiental

La comunicación ambiental, como disciplina propia, es “Relativamente nueva” (Pleasant et al., 2002). Es decir, se ha convertido en una corriente de estudio preminente debido a

La preocupación por ver la vida en peligro, la que se convierte en un punto de partida para elaborar un análisis y plantear una propuesta desde la comunicación para aportar acciones que transformen la relación de algunas personas con su entorno... (Cueto, 2019, p.32).

Dicha corriente surge como respuesta a una problemática ambiental vigente que busca crear un equilibrio entre la sociedad y el medio ambiente.

Buil- Gazol y Roger Loppacher (2015) señalan en su artículo a comunicación ambiental como “un tipo de comunicación especializada que genera relaciones comunicativas con personas y entidades sobre la identidad y la misión ambiental de la

institución para lograr el desarrollo sostenible”; Grunig (1989) la define como “la participación del público en la toma de decisiones medioambientales”. Por otro lado, se puede definir como “la selección y uso estratégico de procesos y medios de comunicación para facilitar la toma de decisiones, la participación pública y la realización de proyectos para lograr el desarrollo sostenible” (OEPEN,2000).

Ahora bien, con una idea de lo que es comunicación ambiental es importante establecer un factor esencial de dicha rama comunicativa denominada educomunicación, para Rodrigo et al. (2018) es un hecho comunicativo que parte de una pedagogía de la comunicación o educación para la comunicación que involucra herramientas informativas como la web 2.0, abarcando comunicación de masas como radio, televisión, cine, telefonía y redes sociales digitales. A partir de ello se genera un concepto desde la interrelación entre comunicación ambiental y educomunicación, surgiendo así la educomunicación ambiental.

El objetivo principal de este tipo de comunicación según Guerrero et al. (2010) es el uso de elementos comunicacionales para brindar información sobre situaciones particulares de nuestro entorno, divulgando conocimientos de manera que despierte motivación e interés en las personas para modificar prácticas que generen efectos negativos en el medio ambiente.

La comunicación es la principal estrategia para generar cambios y conciencia en la sociedad. Gómez (2018) afirma que “es impredecible la comunicación social y el uso efectivo de sus herramientas” (p.15), asimismo, señala que las estrategias se rigen en un carácter “sistemático” y proveedor de conocimiento a su público, donde el *feedback* (retroalimentación) se convierte en su herramienta más efectiva.

Como se mencionó, la educomunicación ambiental es una rama que busca la concientización de la sociedad frente al cuidado del medio ambiente en contribución de las comunidades. Severiche et al. (2016) acuerdan que la educomunicación ambiental es el pilar fundamental en la modificación de actitudes y aptitudes, de manera que se logre una relación entre el ser humano y su entorno. Asimismo, señalan la importancia del proceso participativo educomunicativo diseñado principalmente en la integración y concientización frente al impacto del ser humano al planeta. Por otro lado, se centra en edificar soluciones políticas económicas y sociales para minimizar o normalizar su

impacto y finalmente articula conocimientos y metodologías inherentes a las ciencias exactas y naturales capaces de gestionar problemas del entorno y para el ser humano.

Lozano et al. (2022) en su artículo sobre estrategias de comunicación, sugieren que la educomunicación “también se la conoce como el proceso de comunicación para transmitir conocimiento, aquella comunicación, mediada o no, utilizada para lograr mejores resultados en la educación” (p.1255)

Si bien, la conceptualización de lo que es educomunicación ambiental es imprescindible, también es necesario puntualizar diversas estrategias comunicativas que son utilizadas hoy en día para organizaciones ambientalistas:

Buil- Gazol y Loppacher (2015) en su investigación frente a la planificación estratégica de campañas de comunicación ambiental en España, menciona que:

La creación de un espacio virtual con diferentes actividades multimedia para que los usuarios puedan conocer, experimentar y difundir las diversas opciones de moverse por la ciudad que son más beneficiosas para el medio ambiente y para la salud de las personas (p.52).

Conjuntamente, apreciando la investigación mencionada desde un ámbito comunicacional, los autores evidenciaron que la mayoría de las organizaciones estudiadas utilizaron la web como herramienta de apoyo; sin embargo, son escasas las entidades que utilizan medios masivos para la difusión de sus spots, resaltando lo esencial para definir el público objetivo.

Si bien en España la web es su principal aliada en campañas ambientales, Segura (2016) dentro de su artículo afirma que tras analizar la campaña “ALL YOU NEED IS ECUADOR” el internet fue una herramienta de mucha utilidad para la promoción del país a escala internacional, convirtiéndose en la principal fuente de información a través de la cual los turistas conocieron de la campaña con ayuda de publicaciones en blogs viajeros y páginas web; por otro lado, a diferencia de España, en Ecuador, las redes sociales generaron interacciones significativas.

En base a lo expuesto, la interacción del usuario con el contenido es ineludible; sin embargo, existe otra arista relevante, Rodrigo et al. (2018) en su texto menciona que “la semiótica del contenido visual en general no puede pasar desapercibido, la colorimetría y su correcto uso puede jugar a favor o en contra de una organización” (p.51-

61). Balta (2008) infiere que “el público ahora se guía por lo intangible, en vez de obtener productos, compra símbolos”. La semiótica en la publicidad según Barriga (2015), menciona que no solo comunica textos o imágenes, sino se enfoca en transmitir un mensaje detrás de ellos que es lo importante. En otras palabras, la semiótica se convierte en una herramienta importante a considerar dentro de una campaña, “lo cual implica la definición de qué y cómo diseñar los mensajes en función de quien los recibe, así como la selección de los medios masivos y digitales que optimicen los resultados” (Lozano et al., 2022)

Parafraseando a Cueto (2019) la comunicación ambiental en su intento por plantear cambios de mentalidad ha generado cambios en mentalidades de comunidades a través de proyectos sostenibles, “las técnicas más personales resultan muy eficaces, cuando se quiere generar concienciación y una acción concreta. Es el caso de los talleres, jornadas, exposiciones, visitas guiadas, los concursos, entre otros., en las que se da un trato personal”. (Buil- Gazol y Roger Loppacher, 2015, p.56). De esta manera se busca “promover una mayor comprensión de los sistemas naturales, físicos y sociales para desarrollar y motivar la toma de acciones en favor de la sostenibilidad ambiental” (Tokuhama et al. 2010).

4.1.2. Estrategias de comunicación en el ámbito ambiental

Conociendo lo que es una estrategia en el ámbito comunicacional, a continuación, se va a contextualizar el significado de una estrategia de comunicación ambiental basándonos en el pensamiento de Severiche (2016) quien denomina estrategias ambientales a planes que permiten la inclusión ambiental a partir de políticas nacionales que buscan la formación de nuevos ciudadanos. El Ministerio del Medio Ambiente del Ecuador (2018) la define como un conjunto armónico de acciones y herramientas que se emplean con el principal objetivo de crear conciencia en las personas frente a la implementación de hábitos amigables y sostenibles en el cuidado del medio ambiente, de manera que los grupos sociales generen sensibilidad y apropiación de conocimiento, modificando actitudes y con ello mentalidades.

En este contexto, las estrategias se basan en los principios de comunicación para el desarrollo sostenible y educación ambiental; además, según Lozano (2022) estas características “deben ir de la mano con la ética y la responsabilidad” (p.1257).

Ahora bien, existe una serie de teorías que son utilizadas en comunicación ambiental para desarrollar estrategias de comunicación, es por ello que se destacan algunas de ellas por su importancia y utilidad en el presente trabajo:

- **La persuasión**

Se entiende como persuasión a la modificación de actitudes, Mayordomo junto a sus colegas (2004) señalan que “la persuasión social es aquella acción realizada que tiene como fin modificar las cognaciones, afectos o conductas de una persona o grupo determinado” (p.1). Asimismo, Perloff (1993) la define como una actividad en la que la entidad u organización interesada busca cambiar actitudes, creencias o acciones en el público a través de mensajes específicos susceptibles de aceptación o rechazo según el individuo.

Moya (1999) sostiene que el proceso de persuasión es definido como un conjunto de etapas en las cuales se ubican una serie de elementos claves que son: el estilo de comunicación, disposición del receptor, respuestas internas de los receptores y las respuestas observables de los mismos.

En contraste, un estilo de comunicación se encuentra en la fuente, contenido, canal y contexto; a través de la disposición receptiva de la persona surge la susceptibilidad a la persuasión frente a los estímulos recibidos, en las respuestas de los receptores esta la atención, comprensión, recepción de la información y consecuentemente en las respuestas de los individuos se manifiestan con cambios de opinión, de percepción, afecto o acción.

Frente a esta realidad, Perloff (1993) en su texto denominado: “Persuasión y cambio de actitudes” señala que lo individuos, primeramente, prestan más atención y recuerdan lo expuesto a partir de una fuente atractiva. Seguidamente, el autor explica que la exposición de una fuente interesante permite una respuesta placentera, que se asocia con el mensaje y lleva a las personas a valorar los argumentos; es así como las personas pueden apreciar e identificarse con una fuente atractiva, lo que idealmente la llevaría a adoptar actitudes.

En cuanto a persuasión, Mayordomo (2004) señala que es necesario conocer el público objetivo; pues, el impacto persuasivo depende del estilo de lenguaje empleado. Por ello, es importante recalcar que un público objetivo, según la Real Academia Española

(RAE) es “el destinatario ideal al que se dirige un anuncio, una campaña, un producto, etcétera” (s.f.)

Ahora bien, existen dos autores que proponen diferentes perspectivas para lograr un diseño persuasivo exitoso; por un lado, Mayordomo (2004), presenta 2 perspectivas; la primera se basa en las teorías del procesamiento sistemático: basada en el cambio de actitud, determinado por el nivel de elaboración y exposición de la información; y, la segunda que se rige en los modelos del procesamiento dual; aquí se presume que el cambio de actitud se puede dar por otros tipos de proceso alternativo a la evaluación sistemática de la información. Por otro lado, Igartua (1998) plantea dos perspectivas referentes a la persuasión, la primera se basa en que el cambio de actitudes en un contexto persuasivo implica una gran elaboración y estructuración de argumentos sólidos, de manera que los receptores evalúen conscientemente sus argumentos; y la segunda señala que no, ya que los receptores no necesitan analizar profundamente los argumentos, debido a que el cambio de actitud. puede surgir sin un procesamiento informativo consciente.

La teoría de la agenda Setting

La agenda Setting es el conjunto de temas seleccionado para formar parte de un índice o una agenda; Ardevol (2020) sugiere que la corriente se ubica en las décadas de los setenta y ochenta, época donde la influencia de los medios sobre la opinión pública tuvo auge.

En base a la premisa anterior, Rodríguez (2004) plantea que la teoría estudia como los medios de comunicación influyen en sus audiencias con temas que la industria comunicativa considere de mayor relevancia; sin embargo, los receptores no solo reciben la información emitida por medios masivos, también analizan la información; y eminentemente es de esperarse que no todas las personas recepten las noticias de la misma manera. A manera de conclusión, los medios de comunicación son quienes determinan cuales son las noticias relevantes y cuáles no dentro de la sociedad.

Ardevol et al. (2020) mencionan que:

La agenda Setting a mayor exposición del mensaje, mayor accesibilidad entre el público y mayor efecto. Es por tanto que se debe estructurar de manera estratégica; pues, no todos los acontecimientos llegarán a un raking mediático, sin

embargo, otros si, acaparando portadas y titulares orientando al ciudadano a brindar la importancia necesaria al tema coyuntural difundido (pp. 1-2).

Agregando a lo anterior, en conjunto con la agenda Setting la industrialización ha generado problemas ambientales a largo plazo, Greenpeace (2010) menciona que dicha situación a posicionando a empresas como responsables de las crisis climáticas, por ello surge la necesidad de limpiar la imagen empresarial a través de técnicas de comunicación engañosas denominadas Greenwashing.

Machuca (2008) quien parafrasea perspectivas de diferentes autores sostiene que la corriente Greenwashing, es una estrategia que las empresas utilizan para lavar su imagen con técnicas de comunicación engañosas. Hallama et al. (2011), en su artículo define Greenwashing como “la ampliación selectiva de información ambientalmente positiva a través de la publicidad, que causa una imagen distorsionada de la realidad en la mente del consumidor, en la que estos aspectos ‘ecológicos’ se encuentran sobre representados” (p.7).

Es curioso, Castro et al. (2023) menciona que “es una paradoja porque defienden el ambiente siempre y cuando sus intereses no se pongan en riesgo” (p.5); y dentro del mundo comunicacional dicha premisa no está alejada de la realidad.

Participación activa de la sociedad

El Ministerio del Ambiente del Ecuador (2014) señala que la participación activa de la sociedad se orienta a diversos grupos de la población de manera amplia y abierta a la comunidad, para generar interés y junto con ello su colaboración. De esta manera posibilita a la ciudadanía a involucrarse en la toma de decisiones frente a problemas que afecten en su entorno.

La participación social genera una acción de cambio personal y social en las comunidades de interacción. Blasco (s.f.) sugiere que los eventos de participación social como foros, reuniones, simposios, actividades, juegos, talleres interactivos en línea y presenciales contribuyen en la participación activa. En este mismo contexto, Castro et al. (2023) menciona que no solo se debe integrar las “dimensiones económicas, sociales, culturales y ambientales en los currículos de todas las etapas educativas formales y no formales, sino que debe promover oportunidades para que las personas reexaminen y

modifiquen su conducta, actitudes y asuman un comportamiento éticamente responsable” (p.14).

Lozano (2022) junto a sus colegas que lo ideal es un “comportamiento cónsono entre el sistema humano con el ambiental a través de acciones ambientalistas tales como, sembrar árboles o limpieza de playas, se trata de generar una verdadera reflexión sobre lo que se está haciendo” (p.1252). Otra estrategia de comunicación son las campañas de responsabilidad social; acciones enlazadas entre medios de comunicación, organizaciones ambientales y entidades gubernamentales.

Rojas (2017) señala que una arista muy importante dentro de este parámetro es el mensaje, nos enfrentamos a una época donde se evidencia la clara tendencia al tratamiento superficial de las informaciones en los medios impresos referidas a la ecología y medio ambiente. También, la revista Haz Fundación (2008), afirma que los medios de comunicación tienden a usar titulares fatalistas y apocalípticos en sus noticias ambientales y ecologistas, concentrando su atención en deficiencias y amenazas desfigurando completamente el contexto existente.

En términos ambientales, parafraseando a Blasco (s.f.) mencionamos que se están desaprovechando los mensajes basados en pérdida de biodiversidad y ejemplares, lo ideal sería estructurar mensajes basados en respeto por la naturaleza, diseñándolos de manera atractiva con información importante. También es ideal establecer y difundir el valor económico de la diversidad biológica, que servicios ofrece la naturaleza como fertilidad del suelo o turismo y finalmente, el CTA (Call To Action o llamado a la acción), de manera que las personas generen el querer hacer algo por la naturaleza, ya sea plantar un árbol, construir una colmena de abejas, donar dinero o reciclar (pp. 13- 16).

Campañas de responsabilidad social

En este apartado abordaremos la campaña de responsabilidad social denominada “Buen vivir” o “Sumak Kawsay”, que aborda una visión desde la cual concibe al ser humano como un núcleo central del entorno natural y social en el que vive.

La campaña en mención lleva una estrecha relación con la educación, el Ministerio de Educación del Ecuador (s.f) afirma que el “Buen Vivir es un eje esencial de la educación, en la medida en que el proceso educativo debe contemplar la preparación de futuros ciudadanos, con valores y conocimientos para fomentar el desarrollo del país”

El Sumak Kawsay, busca formar una sociedad unida e igualitaria dentro de su entorno, Bustamante (2015), dentro de su artículo señala que dicho plan:

Supone a nivel de Estado que las actividades humanas dirigidas al desarrollo económico, social, tecnológico, entre otros no causen en la medida de lo posible daños en la Naturaleza y, de causarlos, que dichos daños sean objeto de restauración e indemnización a favor de la misma (p.6).

Es decir, el plan educativo – social en mención aborda significativamente la relación entre el ser humano, su entorno social y la naturaleza; generando conciencia responsable en los individuos del sector donde aplicó el proyecto.

En este contexto, considero oportuno citar una premisa mencionada por Lozano et al. (2022) en su artículo sobre estrategias de comunicación plantea que:

“La sola acción comunicacional no es suficiente para trascender; por ello, debe asociarse al objetivo de educar que implica múltiples acciones para consolidar la formación de los individuos. Crear una conciencia a favor de la protección del ambiente requiere la integración de todas las disciplinas, oficios y ocupaciones” (p.1257)

Por otro lado, parafraseando el pensamiento de Roció (2020) menciona que a través de la mediatización ha surgido otro tipo de campaña de responsabilidad social basada en la importancia que la empresa tiene por satisfacer a los clientes, trabajadores, accionistas y proveedores a partir de una perspectiva social o medio ambiental, a esta corriente se la denomina Responsabilidad Social Corporativa y surge las empresas empezaron a interesarse en mostrar a la ciudadanía su preocupación frente a problemáticas ambientales.

4.2. Educación ambiental

En el pasar de los años los seres humanos han generado impactos ambientales significativos en el planeta (Severiche, 2016). En base a dicho antecedente Rodrigo et al. (2018) sugiere una estrategia denominada “Educación Ambiental” conceptualizada en capacitar para el accionar de las personas y de esta manera promover la conciencia.

Este tipo de educación es definida por muchos autores, cada uno desde su perspectiva; pero, siempre con un objetivo en común “generar conciencia ambiental”. Así

lo menciona Castro et al. (2023) al intentar conceptualizar dicho término “en su gran mayoría son similares y aproximadas” (p.9)

El Ministerio del Ambiente del Ecuador (2018) señala que la educación ambiental es una estrategia para difundir, sensibilizar y capacitar a la ciudadanía para así, fortalecer conceptos como desarrollo sostenible, basándose en una perspectiva de correcto manejo sustentable de los recursos naturales; es por ello que, se debe involucrar a todos los grupos y sectores sociales por igual.

La educación ambiental si bien se encuentra establecida como parte de las estrategias de comunicación ambiental, hemos designado el siguiente capítulo donde se abordarán sus principios, enfoques, pedagogía y aprendizaje participativo.

4.2.1. Principios y enfoques de la educación ambiental

Para un desarrollo adecuado de lo que es educación ambiental, es importante considerar el territorio y la realidad económica, cultural, social y ambiental. Frente a ello, el Ministerio del Ambiente del Ecuador (2018) plantea seis principios: igualdad, participación ciudadana, cooperación intersectorial e interinstitucional, comunicación, territorialidad y derechos de la naturaleza.

Tras conocer los 6 principios que propone la entidad gubernamental en Ecuador, se hace necesario exponer los objetivos planteados por la UNESCO parafraseado por Martínez (2010):

La principal premisa es comprender la naturaleza compleja del ambiente resultante de la interacción de sus aspectos biológicos, físicos y culturales; también es percibir la importancia del ambiente en el desarrollo económico, social y cultural. Como tercer objetivo es el mostrar las interdependencias económicas, políticas y ecológicas del mundo moderno en el que las decisiones y los comportamientos de todos los países pueden tener consecuencias, y finalmente comprender la relación entre los factores, biológicos y socioeconómicos del ambiente (p.100).

Abordamos 2 tipos de premisas que plantean diferentes objetivos, por un lado, el Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica (MAATE) que expone principios donde el ser humano es el actor principal para la conservación; por otro lado, en los objetivos de la UNESCO, presentan a la naturaleza como la única benefactora. Sin

embargo, todo se resume en “una cuestión de valores y tiene la intención explícita de incidir en la formación ciudadana” (Nepote et al. 2020, p.497).

Compartiendo el pensamiento de Severiche et al. (2016) al considerar la educación ambiental como una herramienta que permita generar una conciencia sobre la importancia de preservación junto al respeto por el entorno natural, para así contribuir con la consolidación de valores, conductas y estilos que lo faciliten.

Sobre el particular, es preciso enfatizar tres términos indispensables “tierra territorio y territorialidad” que destacan dentro de un entorno natural. Herrera et al. (2020) explica que el territorio se define por su poblamiento y delimitación cultural o social legal de un área, puede ser geográfico o simbólico y es “fundamentalmente diversa de espacios y asentamientos cuya característica fundamental es la rica movilidad de sus actores”; por otro lado, la territorialidad según Prada (2008) esta “profundamente vinculada a la capacidad de mantener prácticas de pueblos que han resistido al ordenamiento territorial colonizado” (p.2). Y finalmente, desde la perspectiva de Herrera et al. (2020) la tierra es el espacio geográfico donde se desarrollan actividades humanas.

Basándonos en la terminología mencionada y adaptándola al parque objeto de estudio, entendemos que el Parque Nacional Podocarpus es una reserva en la se establecen reglas para su correcta protección y preservación (Tierra), respetando específicamente sus fronteras y límites establecidos (Territorio); sin mencionar las comunidades que habitan en la reserva construyendo un ambiente amigable y respetuoso (Territorialidad).

4.2.2. La pedagogía ambiental

La comunicación ambiental es un factor clave cuando hablamos de problemática ambiental; es por ello que se hace necesario mencionar la manera en cómo llegar a la ciudadanía de manera efectiva; pues, Martínez (2010) quien se basa en los argumentos de Febres y Florián (2002) plantea que la educación ambiental deber generar cambios a la calidad de vida, en la conducta personal y en las relaciones humanas.

Pulido y Olivera (2018) en su artículo sobre la perspectiva teórica de la educación ambiental identifican estrategias pedagógicas de educación ambiental, tales como: Participación activa de investigaciones ambientales: Rodríguez et al. (2017) plantea que lo ideal es el contacto directo de los estudiantes durante el proceso de recolección de datos. Desarrollo y aplicación de un proyecto taller: el estudiante participe de manera activa, generando conocimientos teóricos a través de prácticas. Implementación de las

tecnologías de información y comunicación (TICS). Estudio de casos y resolución de problemas. Mapas conceptuales. Estudio por medio de las emociones, impacto y experiencias. La transdisciplinariedad de la educación ambiental.

Por otro lado, Iñiguez et al. (2015) mantienen una estrategia que se utilizaría como pedagogía ambiental, es el uso de documentales y artículos escritos, donde el principal producto de presentación son los audiovisuales, generando de manera interactiva conocimientos ambientales.

4.2.3. La comunicación Participativa en la educación ambiental

Como se mencionó previamente dentro de la pedagogía es importante la manera de aprendizaje que incluya más a los estudiantes, Iñiguez et al. (2015) afirma que estudios demuestran estadísticas positivas con el uso de productos comunicacionales sobre naturaleza, evidenciando la adquisición de comportamientos proambientales generando sensibilidad. Asimismo, tras es el desarrollo de su investigación junto a sus colegas concluyen que “No queda duda que los productos comunicacionales, en particular los medios audiovisuales, son una herramienta infalible para educar ambientalmente a la población general” (p.149).

Para contrastar, el Ministerio del Ambiente en su página menciona que las actividades presenciales como talleres, capacitaciones buscan “involucrar activamente a la población en el desarrollo de un ambiente sano, sostenible y equitativo”.

En base a lo expuesto se evidencia dos tipos de actividades en campañas ambientales, por un lado, los audiovisuales y por las otras actividades presenciales que se basan en recreación.

Usualmente, las campañas de educación ambiental están dirigidas a los niños, pero ¿Por qué hacia ellos?

Los estudiantes de primaria tienen mayor sensibilidad, Fepropaz (2021) sostiene que es fácil que los niños adopten aptitudes ideales para resolver los problemas y finalmente, generan interés por el medio ambiente impulsando participar activamente en actividades para su protección y mejoramiento. Para acotar, “El infante adquiere una educación inicial por lo tanto juega un papel importante en el desarrollo, mediante esta etapa se va adquiriendo nuevos conocimientos además es el medio idóneo para construir el cuidado del medio ambiente en los alumnos.” (Criollo et al., 2018, p.5).

Los problemas ambientales tornan una problemática social, es por ello que la activa participación ciudadana es necesaria, Ramos (2007) sostiene que los procesos participativos resultan de la definición de estrategias de participación social y estas, a su vez, son establecidas por las relaciones entre los actores políticos y sociales implicados y los factores de distinto tipo que pueden facilitar o dificultar esas relaciones.

Es decir, la participación ciudadana involucra a todo ente social y se lleva a cabo gracias a la correcta interrelación entre entidades públicas, organizaciones privadas o sin fines de lucro y predisposición de las personas.

4.2.4. El papel de los medios de comunicación frente a la educación ambiental

Los medios de comunicación de masas son voceros oficiales de información; por ello, Machuca (2018) comenta que es de vital importancia una educación en los medios para difundir conocimientos de las tecnológicas, de manera que los usuarios desarrollen capacidad crítica. Pues, a través de ellos, Guerrero et al. (2010) manifiesta que las campañas socializan su información según su público objetivo. Sin embargo, Montero (s.f.) plantea que los medios de comunicación tienden a tratar los temas coyunturales ambientalistas de manera superficial, afirmando que la información ambiental se presenta en ocasiones como una sección de curiosidades. Asimismo, al igual que otros autores, concuerda que no hay periodistas especializados en la rama, acotándole el problema de las fuentes y la credibilidad de la información.

4.2.4.1. Medios de comunicación tradicionales en la educación ambiental

La televisión

La televisión es un medio de comunicación masivo, donde prevalece la teoría de la Agenda Setting; frente a ello, Meyer (2019) señala: “los medios deciden qué temas excluir o incluir en la agenda para eliminarlos o incentivar su debate público” (p. 18).

Específicamente, en Ecuador, el Ministerio de Educación generó un programa televisivo denominado “Educa, televisión para aprender”, dividiendo su contenido de lunes a viernes en el horario de 15:00 a 19:00, con su programación designada respectivamente. Su público televidente era niños y niñas de todas las edades, a través del canal generaban lazos entre el aprendizaje y el medio ambiente.

La radio

La radio es el medio de comunicación más antiguo en la historia de la humanidad, por lo que se ha ido actualizando constantemente en sus contenidos, cobertura y horarios, Mejía (s.f.) quien comparte el pensamiento de Gascón (1999) señala que la educación radiofónica se convierte en el medio que ayude a las personas a incrementar su creatividad y generan un análisis crítico de manera que puedan motivarse a participar en la toma de decisiones sobre temas ambientales (p. 83). La radio educativa tiene la capacidad de que el mensaje sonoro pueda convertirse en una imagen; además, debido a las ondas de frecuencia Am y Fm, el medio radiofónico tiene un gran alcance poblacional rural y urbano.

Además, la radio necesita de un presupuesto inferior al que se implica en la tv, una arista importante a la hora de observar las condiciones presupuestales de una publicidad o emisión de un programa.

La prensa

Parafraseando perspectivas de Alvares (2007) e Iñiguez (2015) señalamos que a través de diversos estudios se ha concluido que la prensa como recurso para educación ambiental es ideas, por cuanto que favorece el desarrollo de las actitudes proambientales de los alumnos, como hemos podido comprobar en nuestro estudio y ello, a pesar de que el alto nivel actitudinal inicial que presentaban dejaba un reducido margen para el cambio. No obstante, tras la era digital, la prensa se ha digitalizado, por lo que su apogeo ha disminuido considerablemente

4.2.4.2. Medios digitales

Las redes sociales

Ahora bien, la revolución tecnológica a reformado la educación como tal, y la educación ambiental se ha adaptado a tal forma que se puede generar educación y conciencia a través de las redes sociales, Galindo (2015) señala que los formatos más utilizados para redes sociales es el video e infografías interactivas; sin embargo son las páginas web donde se promueve en realidad educación ambiental, a través de juegos interactivos; además, es importante mencionar que la promoción educativa ambiental de manera digital se la denomina “educación ambiental no formal” (p.9).

Periodismo Ciudadano

Con la mediatización y la creciente tecnológica surge el periodismo ciudadano, modalidad que convierte a cualquier ciudadano con un celular o cámara testigo de una noticia y por consiguiente difundirla en redes sociales para el consumo de la sociedad. Suárez (2017) conceptualiza esta corriente y señala la problemática que surge para los periodistas de academia.

El periodismo ciudadano es una práctica que ha hallado su principal capacidad de acción alejado de la gestión profesional: es decir, en formatos descentralizados con una alta capacidad de interacción entre usuarios, como es el caso de los blogs y las redes sociales. Son prácticas que elaboran contenidos de los cuales no se puede presumir tengan un valor profesional, que haya sido elaborado siguiendo un protocolo de diligencia informativa, aunque si un alto valor social.

4.3. Parque Nacional Podocarpus

4.3.1. Generalidades

El Parque Nacional Podocarpus, según el Ministerio del Ambiente del Ecuador (2018) es una reserva natural ecológica con una extensión de 146.280 hectáreas, de tal manera que abarca dos provincias, Loja en un 15% y Zamora Chinchipe en un 85%. Además, es zona núcleo de la Reserva Biosfera Podocarpus-El Cóndor.

En 1982, El Ministerio del Ambiente del Ecuador (2018) como Estrategia para la Conservación de las Áreas Naturales Sobresalientes del Ecuador, incluyó el sector Podocarpus como Parque Nacional, mediante acuerdo ministerial N° 398, en base a la Ley Forestal y de Conservación de Áreas Naturales y Vida Silvestre, con el objetivo fundamental de emprender en la conservación de los recursos naturales incluidos en el área, vitales para el futuro de la región sur y del país. En esa misma línea, se hace necesario mencionar que el PNP se encuentra incluido en el Sistema Nacional de Áreas Protegidas SNAP junto a otras reservas. Ahora bien, recae sobre la reserva el título de ser el primer parque nacional para la Región Sur del Ecuador, junto al Parque Nacional Yacurí, convirtiéndose en los parques más significativos de la región.

4.3.1.1. Flora y Fauna

El PNP es reconocido a nivel mundial como “Jardín Botánico de América” gracias a su diversidad florística (Cuenca, 2011); involucra los bosques montanos de Cajanuma, sector donde se evidencio 70 especies de árboles y en los páramos evidenciaron 135

especies de plantas vasculares (Plan de Manejo del PNP, 2014). Según el sitio web oficial del SNAP, existe entre 3.000 y 4.000 especies entre plantas vasculares y árboles gigantes como el Romerillo, árbol de cascarilla o cinchona. Por otro lado, es un sector con gran afluencia de aves, de esta manera se ha registrado más 622 especies; entre ellas pavas de monte, gallos de peña, loros, colibríes, tucanes entre otras especies rapaces. Asimismo, se hacen presentes diversas especies de mamíferos como el puma, venados y ciervos, a su vez, existen notables poblaciones de osos de anteojos, monos araña y tapires. Y finalmente, especies de anfibios y reptiles, entre ellas una especie de lagartija muy característica debido a que lleva el nombre del parque “Anolis Podocarpus”.

4.3.2. Problemas vigentes en el parque

El Parque se encuentra amaneada por varias situaciones, principalmente por la minería, deforestación, contaminación, agricultura insostenible, caza furtiva y extracción ilegal de plantas nativas como las orquídeas, en este contexto, la minería es una de las problemáticas vigentes en el sector de estudio; diario La hora (2023) menciona que en el parque se ven afectadas alrededor de 25 hectáreas, en las cuales operan más de 22 campamentos. Es importante mencionar que la minería trae consigo tala indiscriminada, contaminación por extracción de material; sin mencionar, los sedimentos.

4.3.3. Áreas existentes

El PNP es una de las reservas que integran el grupo de reservas biosferas en el Ecuador desde septiembre de 2007; en base a esto Cacay (2023) nos menciona que el parque se divide en 3 zonas respectivamente señaladas, la Zona Núcleo, que son áreas estrictamente protegidas para la conservación de la biodiversidad; la Zona de amortiguamiento, ya que son áreas que rodean a la zona núcleo, aquí se pueden desarrollar actividades educativas, ecoturísticas entre otras; y finalmente, la Zona de Transición, que involucra ciudades donde realizan las actividades de concientización.

4.3.4. Campañas dictadas por el PNP

En el presente apartado es importante mencionar que el Parque Nacional Podocarpus se encuentra en estrecha relación de diferentes entidades gubernamentales como el Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica; la Dirección Nacional de Áreas Protegidas, en temas un poco más administrativos Coordinación zonal 7 de Loja o directrices enviadas desde la capital.

Por otro lado, la reserva tiene a su disposición diferentes programas, entre ellos se encuentra el Programa de Uso Público y Turismo, se basa en mantenimiento de infraestructura, turismo, visitantes, charlar, conferencias etc. También existe el Programa de Control y Vigilancia, que se centra en realizar recorridos con el objetivo de prevenir amenazas e invasiones en las delimitaciones físicas como los predios donde realizan actividades agrícolas; el Programa de Comunicación, Educación y Participación Ambiental (CEPA) el cual se encarga de las estrategias de campañas, procesos entre varias actividades más.

En este contexto, dentro de las campañas más representativas se encuentra el tema de concientización y conservación ambiental. Además, se rigen en el calendario ecológico, según las actividades más destacadas.

4.3.5. Organismos ambientales en alianza con el PNP

El Parque Nacional Podocarpus a lo largo del tiempo ha generado alianzas con organizaciones ambientalistas, de modo que ayudan a financiar sus campañas. Entre ellas se encuentra: Cooperación Alemana; ONU, Naturaleza y Cultura Internacional, Diócesis de Loja, PASF Programa de Amazonía Sin Fuego entre varias más.

5. Metodología

1. Área de estudio

La presente investigación se centró en el estudio de las estrategias de comunicación del “Parque Nacional Podocarpus” delimitado geográficamente entre las provincias Loja y Zamora Chinchipe, abarcando una extensión de 146.280 hectáreas; sin embargo, es importante mencionar que el estudio se enfocó en la promoción del parque que se establece en el cantón Loja, específicamente en las parroquias que colindan con la reserva.

Figura 1. *Ubicación del Parque Nacional Podocarpus, delimitación.*

La imagen muestra la delimitación entre las dos provincias que abarca el parque “Loja y Zamora”.



Fuente: <https://bit.ly/3TPFy7s>

En el ámbito comunicacional, el Parque Nacional Podocarpus es regulado y administrado por el “MAATE” (Ministerio Del Ambiente, Agua y Transición Ecológica); específicamente por el Departamento de Comunicación Institucional.

De acuerdo a lo que se evidencia en la fan page oficial del Parque Nacional Podocarpus (Figura 2) se logró determinar que el tipo de estrategias que se utilizan son de ámbito promocional, concientización y protección de fauna y flora. Emplean la participación ciudadana para actividades de recreación, así como también conferencias,

simposios y foros; las evidencias de las campañas son, en su mayoría posteadas en su página oficial en la red social Facebook.

Figura 2. Fan Page del Parque Nacional Podocarpus



Fuente: <https://bit.ly/4aYvsaK>

Nota. Es la única página oficial utilizada en redes sociales.

2. Procedimiento

Enfoque metodológico:

Esta investigación se desarrolló bajo el enfoque metodológico mixto. Así, el enfoque cuantitativo, a través de una ficha de observación y encuestas, nos permitió evidenciar el tipo de estrategias utilizadas por el parque objeto de estudio, como también si la ciudadanía conoce sobre las mismas. Por otro lado, a través del enfoque cualitativo, mediante entrevistas semi estructuradas, se comprendió la importancia de las estrategias de comunicación correctamente ejecutadas y, sobre todo, como el tema ambiental debe ser comunicado de manera adecuada y concisa.

Tipo de diseño utilizado

La investigación pretendió analizar las estrategias de comunicación utilizadas para la educación ambiental, desarrolladas en el Parque Nacional Podocarpus; es por ello, que el tipo de diseño que se ajustó para el presente estudio es de carácter descriptivo -

analítico, el primero, parafraseando la definición planteada por Veiga et al. (2008) como un método donde el investigador mide la presencia de un fenómeno dentro de la población de estudio; asimismo, el segundo plantea que el investigador “pretende establecer una relación causal entre dos fenómenos naturales” (Veiga et al. 2008, p.82) y el estudio de observación no experimental definida por Hernández, Fernández y Baptista (2010) como “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p.39).

Técnicas:

En ese apartado se encuentra el proceso de cómo se desarrolló metodológicamente el análisis de las estrategias de comunicación que se utilizan para fomentar la educación y conservación ambiental desde el Parque Nacional Podocarpus, durante el periodo enero 2022 – julio 2023. Las preguntas que guiaran la búsqueda y recopilación de información se detallan a continuación:

- ¿De qué manera se puede conceptualizar las estrategias de comunicación para la educación y conservación ambiental que han sido ejecutadas desde las instituciones y organizaciones responsables del Parque Nacional Podocarpus?
- ¿De qué manera se puede determinar la eficiencia de los elementos estratégicos utilizados en las campañas de comunicación que han sido generadas desde el Parque Nacional Podocarpus para la conciencia ambiental ciudadana?
- ¿Qué necesidades educomunicativas ambientales existen en el Parque Nacional Podocarpus para generar campañas ambientales en el futuro?

Estas preguntas fueron fundamentales para guiar el procedimiento metodológico y obtener datos que permitieron el desarrollo de esta investigación; en este contexto las técnicas de investigación que se emplearon:

Observación

La observación, según Arias (2012) es “una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecidos.” (p.69) es por ello que, se optó por el empleo de una ficha de observación como instrumento de recopilación de datos, en la cual se analizarán las campañas realizadas por parte del parque objeto de estudio, teniendo en cuenta variables

como ubicación, objetivos, actividades o productos comunicacionales junto con sus especificaciones (figura 3 y 4); seguidamente, tras recolectar toda la información se la ubicara en una ficha general (figura 5) la misma en la que se basara el apartado de resultados.

Figura 3. Ficha de observación 1

Ficha de observación 1						
Numero de informe						
Fecha						
Nombre de la campaña						
Ubicación geográfica						
Objetivos/estrategias						
Actividades o productos	Cuña	Spot	Afiche	Folleto	Valla publicitaria	
Observaciones	Publicación en Facebook	Link de publicación	Alianza estratégica	Reacciones		Otros
				Like	Dislike	

Figura 4. Ficha de observación 2

Ficha de observación 2 / tipo de productos utilizados			
Productos	especificaciones		
Cuñas	Duración		
Spot	Duración	Contenido/mensaje	A que apela
Afiche	Diseño	Color	

Figura 5. Ficha de Observación 3

Ficha 3								
Año	Campañas totales	Ubicación	Número de campañas Formales (Informes oficiales)	Tipo de campañas	Características			Observaciones
					Objetivos	Alianza estratégica	Difusión	
2022								
2023								

Ficha general

Entrevistas

Es definida como “técnica basada en un diálogo o conversación “cara a cara”, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida.” (Arias, 2012, p.73), En base a ello, para la presente investigación se utilizó la entrevista de corte estructurada; así como también, un guion de preguntas, los cuales abarcaban aspectos en torno a

comunicación ambiental y estrategias de comunicación. El cuestionario constó con un total de 8 preguntas (Anexo 1) y fueron aplicadas a 2 expertos en campañas ambientales y estrategias de comunicación.

Encuestas

Es “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular” (Arias, 2012, p.72), en este contexto, para la presente investigación se empleará una encuesta mixta (anexo 2); es decir con preguntas abiertas y cerradas, con un número de total de 7 preguntas, que abordarán temas sobre el Parque Nacional Podocarpus, difusión y conocimiento en campañas ambientales.

Unidad de estudio

La población en la que basaremos el estudio es una población finita, puesto que conocemos el número de habitantes en la ciudad de Loja. Es por ello que el tipo de muestreo que se adapta de mejor es el muestreo estratificado, que consiste según Arias (2012) en “dividir la población en subconjuntos cuyos elementos posean características comunes, es decir, estratos homogéneos en su interior. Posteriormente se hace la escogencia al azar en cada estrato.” (p.84)

Ahora bien, el tamaño de la muestra se lo realizó mediante el uso de una fórmula (Figura 6), con un nivel de confianza de 95% y con un margen de error de 5%.

Figura 6. *Fórmula para calcular el tamaño de la muestra cuando el objetivo radica en estimar la proporción poblacional*

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Z=Nivel de confianza
N=Población-Censo
p= Probabilidad a favor
q= Probabilidad en contra
e= error de estimación
n= Tamaño de la muestra

Ahora bien, aplicando la fórmula en base a nuestra población nos da una muestra de 383 (Figura 7). Para llevar a cabo las encuestas, se la realizó a través de un formulario de

Google Forms; se lo difundió a través de grupos barriales en cada parroquia urbana. Además, el formulario tuvo apertura exactamente 15 días; a partir del día viernes 12 de enero y su fecha de corte fue el día viernes 26 de enero del 2024.

Figura 7. *Cálculo de muestra*

PARÁMETRO	VALOR
N	118532
Z	1,96
p	50%
q	50%
e	5%
n=	113838,133
	297,2879
n=	383

6. Resultados

Para el **primer objetivo específico** identificamos las estrategias de comunicación para la educación y conservación ambiental que han sido generadas desde las instituciones y organizaciones responsables del Parque Nacional Podocarpus, con esta finalidad se realizó fichas de observación para analizar los diferentes informes que se desarrollaron en cada una de las campañas durante el periodo de estudio enero 2022 – julio 2023.

Tabla 1. *Número de campañas anuales*

Año	Número de campañas	%
2022	16	73%
2023	6	27%
Total	22	100%

Nota: Datos obtenidos en base a ficha de observación (figura 5) **Elaboración:** Daniela Padilla

Figura 8. *Número de campañas anuales dictadas por el PNP*



Nota: Datos obtenidos en base a ficha de observación (figura 5) **Elaboración:** Daniela Padilla

Análisis cuantitativo

La Figura 8 nos demuestra el número de campañas que se realizaron a lo largo del periodo de estudio, es decir enero 2022- julio 2023, de esta manera se evidencia 22 campañas en total, 16 de ellas que corresponden al 73% fueron llevadas a cabo en el año 2022; asimismo, el 27% que concierne al año 2023 involucra a tan solo 6 campañas realizadas.

Análisis cualitativo

Se evidencia que la mayoría de campañas se ubican en el año 2022, un año post pandemia, época en la que surge en gran magnitud el tema de conservación en conjunto con actividades amigables con la fauna y flora; mientras que en el año 2023 bajo su porcentaje. Otra arista importante es el presupuesto, el año 2022 con un estimado de \$950 y el 2023 con un estimado de \$700 según Oscar Peralta, administrador del PNP.

Tabla 2. Campañas realizadas en el año 2022

Campañas 2022		
Ubicación	Número de campañas	%
Loja	2	12%
Zamora	14	88%
Total	16	100%

Nota: Datos obtenidos en base a ficha de observación (figura 5) **Elaboración:** Daniela Padilla

Figura 9. Campañas realizadas en el año 2022



Nota: Datos obtenidos en base a ficha de observación (figura 5) **Elaboración:** Daniela Padilla

Análisis cuantitativo

En base a la figura 9 podemos evidenciar que, a partir de las 16 campañas realizadas en el año 2022, 2 de ellas correspondientes al 12% fueron ejecutadas en Loja; en cambio, el 88% de las campañas que involucra a 14 actividades, fueron llevadas a cabo en Zamora.

Análisis cualitativo

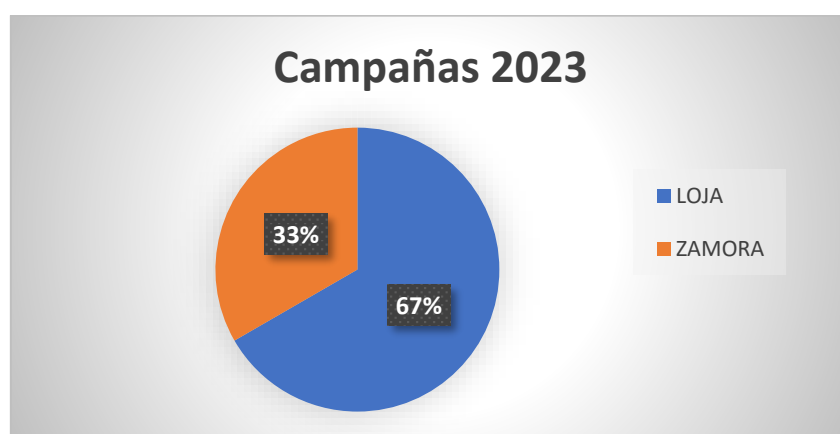
El mayor porcentaje de actividades se realizaron en la provincia de Zamora Chinchipe puesto que, el PNP es una amplia reserva que abarca gran parte de su territorio a Zamora y una cuarta parte a la provincia de Loja; por ello el número de actividades es menor. Sin embargo, el presupuesto nuevamente es influyente; en conjunto con los intereses de organizaciones externas que deciden ahondar en la reserva, estudiarla y, sobre todo, preservarla.

Tabla 3. Campañas realizadas en el año 2023

2023		
Ubicación	Numero de campañas	%
Loja	4	67%
Zamora	2	33%
Total	6	100%

Nota: Datos obtenidos en base a ficha de observación (figura 5) **Elaboración:** Daniela Padilla

Figura 10. Campañas realizadas en el año 2023



Nota: Datos obtenidos en base a ficha de observación (figura 5) **Elaboración:** Daniela Padilla

Análisis cuantitativo

A partir de la información presentada en la figura 10, se puede notar que durante el año 2023 se realizó un total de 6 campañas. 4 de ellas, que representa un 67%, tuvieron lugar en Loja. Sin embargo, el restante 33% correspondiente a 2 actividades se ejecutaron en Zamora.

Análisis cualitativo

En este caso el número de campañas es mayor en Loja, y dichas campañas giran en torno a charlas de concientización y actividades en contacto con la ciudadanía; es notable la minoría de acciones en Zamora. Una constante será el presupuesto,

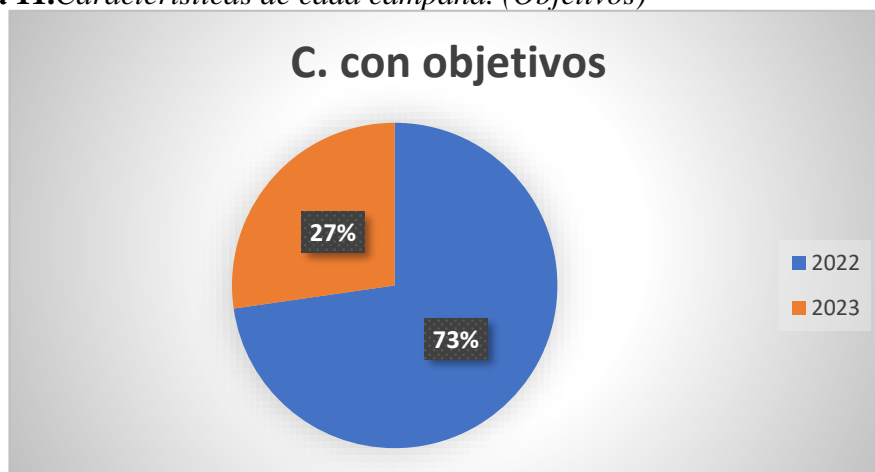
organizaciones externas, problemas afluentes en la zona de amortiguamiento o irresponsabilidad social. Asimismo, se evidencio que las al finalizar las actividades no existió material de acompañamiento como folletos y volantes.

Tabla 4. Características de cada campaña. (Objetivos)

Año	#Campañas realizadas	C. con objetivos	%
2022	16	16	73%
2023	6	6	27%
Total	22	22	100%

Nota: Datos obtenidos en base a ficha de observación (figura 5) **Elaboración:** Daniela Padilla

Figura 11. Características de cada campaña. (Objetivos)



Nota: Datos obtenidos en base a ficha de observación (figura 5) **Elaboración:** Daniela Padilla

Análisis cuantitativo

Ahora bien, cada campaña presentaba objetivos dentro de sus informes, en base a ello, se realizaron 16 actividades (73%) en el año 2022 y alrededor de 6 (27%) campañas en el año 2023, cada una contaba con 1 objetivo general y 2 o 3 objetivos específicos.

Análisis cualitativo

La mayoría de actividades se centran en garantizar la conservación de fauna y flora, incentivando a la concientización a través de charlas acompañadas de productos audiovisuales, los cuales giran en torno a la conservación de las palmas de Cera y junto con ello la preservación de las aves que habitan en ellas, como son “Loro Orejiamarillo y Perico Cachetidorado”. Por otro lado, dentro de los objetivos específicos, mayoritariamente buscó involucrar a los moradores de cada sector donde se desarrolló la

actividad. Las campañas fueron sectorizadas en lugares donde existieron avistamientos de las plantas mencionadas.

Tabla 5. *Características de cada campaña. (Alianza Estratégica.)*

Año	#Campañas realizadas	C. con Alianza Est.	%
2022	16	16	89%
2023	6	2	11%
Total	22	18	100%

Nota: Datos obtenidos en base a ficha de observación (figura 5) **Elaboración:** Daniela Padilla

Figura 12. *Características de cada campaña. (Alianza Estratégica.)*



Nota: Datos obtenidos en base a ficha de observación (figura 5) **Elaboración:** Daniela Padilla

Análisis cuantitativo

Dentro de los informes de campaña existieron alianzas estratégicas, en el año 2022, se realizaron 16 campañas, las cuales todas contaron con alianza estratégica para efectuarlas. Dicho valor dentro de la figura representa el 89%; no obstante, de las 6 campañas que se realizaron en el 2023, tan solo 2 actividades que corresponden al 11% contaron con una alianza.

Análisis cualitativo

Las entidades que realizaron una alianza estratégica, coordinaron en 2022 con la Policía Ambiental, Policía Nacional y diferentes escuelas de las provincias que analizamos en la investigación y que abarcan el PNP; sin embargo, en el año 2023 existió una alianza estratégica con 2 establecimientos educativos en el sector de Zamora, la

Escuela de Educación General Básica “Abdón Calderón” y la Unidad Educativa Oriente Ecuatoriano.

Tabla 6. *Características de cada campaña. (Difusión).*

Año	#Campañas realizadas	Difusión	%
2022	16	1	100%
2023	6	0	0%
TOTAL	22	1	100%

Nota: Datos obtenidos en base a ficha de observación (figura 5) **Elaboración:** Daniela Padilla

Figura 13. *Características de cada campaña. (Difusión).*



Nota: Datos obtenidos en base a ficha de observación (figura 5) **Elaboración:** Daniela Padilla

Análisis cuantitativo

Para dicho parámetro se tomó en cuenta si existió publicación de la actividad realizada en su página de Facebook, es así como de 16 campañas que se realizaron en el año 2022, tan solo una fue publicada que corresponde al 100% en la figura 13; por el contrario, en 2023 se llevaron a cabo 6 actividades de las cuales ninguna fue publicada (0%).

Análisis cualitativo

La publicación de una campaña en redes magnifica la falta de diseño en cada campaña realizada tanto en el año 2022 como en el 2023 en las dos provincias. Por ello, es importante mencionar que en la página (Figura 2) se evidencia diferentes publicaciones que hacen referencia a los temas de las campañas, sin embargo, ninguna fue mencionada en los informes analizados, recalando la falta de diseño mediático en las campañas.

Para el **segundo objetivo específico**, que involucra determinar la eficiencia de los elementos estratégicos utilizados en las campañas de comunicación se lo ejecutó a través de encuestas.

Pregunta Nro. 1 ¿Está usted familiarizado con el Parque Nacional Podocarpus, conoce sobre sus ecosistemas, atractivos turísticos e inconvenientes mineros que atraviesa?

Tabla 7. Familiarización con el PNP

Respuesta	Frecuencia	%
Si	208	54%
No	175	46%
Total	383	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la ciudadanía Lojana. **Elaboración:** Daniela Padilla

Figura 14. Familiarización con el PNP



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la ciudadanía Lojana. **Elaboración:** Daniela Padilla

Análisis cuantitativo

La figura 14, demuestra claramente que, a partir de la muestra, el 54% que refleja la respuesta de 208 personas, si se encuentra familiarizados con el parque; no obstante, 175 personas que simboliza el 46% no tienen conocimiento sobre el PNP.

Análisis cualitativo

El Parque Nacional Podocarpus, es reconocido por la ciudadanía debido a su trascendencia histórica, siendo una reserva cercana al sector Loja, ampliamente mediatizada por la presencia del oso de anteojos, romerillos, quinina y lagunas del Compadre; como también en Zamora, debido a sus afluentes ríos, aves emblemáticas y áreas verdes para acampar; en conjunto con sus atractivos turísticos como senderos

autoguiados y actividades tanto de reciclaje como de concientización que se llevan a cabo. Lo mencionado ha convertido al PNP en un lugar turístico y atractivo para ecologistas, grupos de tracking, running, ecologistas, ornitólogos, biólogos y turistas nacionales e internacionales. Por otro lado, es necesario mencionar que el ingreso al parque no se lo puede realizar en cualquier temporada, debido a las condiciones climáticas. En torno a las personas que desconocen del PNP, se podría atribuir al hecho de la escasa difusión de las campañas que ha tenido el mismo.

Pregunta Nro. 2 Conoce o ha visto alguna campaña que promueva el Parque Nacional Podocarpus ¿Cuál?

Tabla 8. Conocimiento sobre campañas promovidas por el PNP

Campaña	Frecuencia	%
Corazones Verdes	34	9%
Tradición y conservación van de la mano	15	4%
Extracción de Palma de ramos	24	6%
Día animal, según calendario ecológico	14	4%
Si, pero no recuerda el nombre	124	32%
No tengo conocimiento de ninguna	172	45%
TOTAL	383	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la ciudadanía Lojana. **Elaboración:** Daniela Padilla

Figura 15. Conocimiento sobre campañas promovidas por el PNP



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la ciudadanía Lojana. **Elaboración:** Daniela Padilla

Análisis cuantitativo

Para el desarrollo de la presente investigación la muestra inicial que se trabajó corresponde a 383 personas; sin embargo, en la pregunta 1 y 2 se analizará la muestra

completa; a partir de la siguiente pregunta se evaluará sobre el número de personas que respondieron SI en la pregunta 1; es decir 208 personas.

En esta contexto, la figura 15 demuestra que el 45% de los encuestados, correspondiente a 172 personas afirman que no tienen conocimiento de ninguna campaña; el 32% equivalente a 124 encuestados, si tienen conocimiento de las campañas realizadas pero no recuerda el nombre; un 9% que involucra a 34 personas de la muestra, afirmó que conoce el nombre de una campaña específica denominada “Corazones Verdes”; por otro lado, la campaña “Extracción de Palma de ramos” es conocida por 24 encuestados; es decir el 6% de la muestra y finalmente un 4% que refleja la respuesta de 14 personas marcaron que conocían la campaña “Día animal, según calendario ecológico” y finalmente 15 encuestados que marcan un 14% de la muestra conocían sobre la presencia de “Tradición y Conservación van de la mano”.

Análisis cualitativo

En base a lo anterior; se aprecia que, si bien existe un número mayor que NO tiene conocimiento de las campañas, se evidencia un número considerable que si conocen la campaña, pero no recuerda el nombre, en conjunto con las personas que reconocen una campaña por su nombre, demuestra que el mensaje de conservación, concientización tiene un impacto considerable.

Con respecto a las campañas, la actividad que los encuestados se encuentran familiarizados se denomina “Corazones Verdes”, esto se debe a que la campaña ha utilizado ballas publicitarias en sectores estratégicos, así como también en las vías se evidencian los corazones verdes pintados; dichas actividades llamativas es lo que la ciudadanía recuerda, acciones realizadas más no, las palabras.

Pregunta 2.1. En el caso de señalar alguna campaña específica, ¿qué fue lo que más le llamo la atención?

Tabla 9. *Características llamativas*

Característica	Frecuencia	%
Mensaje	85	41%
Imágenes, Logo	100	48%
Slogan	17	7%
Música	6	2%

TOTAL	208	100%
--------------	------------	-------------

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la ciudadanía Lojana. **Elaboración:** Daniela Padilla

Figura 16. Características llamativas



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la ciudadanía Lojana. **Elaboración:** Daniela Padilla

Análisis cuantitativo

En base a la figura 16, con respecto a las características llamativas, 100 personas que representan un 48% marcaron imágenes y logo; en relación a 85 personas que refleja un 41% se le hace llamativo el mensaje de la campaña. De manera similar, la opción Slogan es marcada por 17 personas; es decir, el 7% de la muestra y finalmente 6 personas que significan el 2% considera que la música es un elemento llamativo dentro de una campaña.

Análisis cualitativo

A partir de lo expuesto, el porcentaje que tiene más acogida según la muestra es “imágenes, logo” demostrando que el público lojano es más visual, las generaciones se rigen según lo que ven más atractivo; siendo así los folletos y vallas de las campañas, con imágenes nítidas, no pixeladas y legibles; evidentemente, va en conjunto con la importancia de un mensaje correctamente estructurado que logre enganchar al público.

Pregunta Nro. 3. ¿Qué elementos en las campañas considera que han sido más efectivos para generar conciencia ambiental ciudadana?

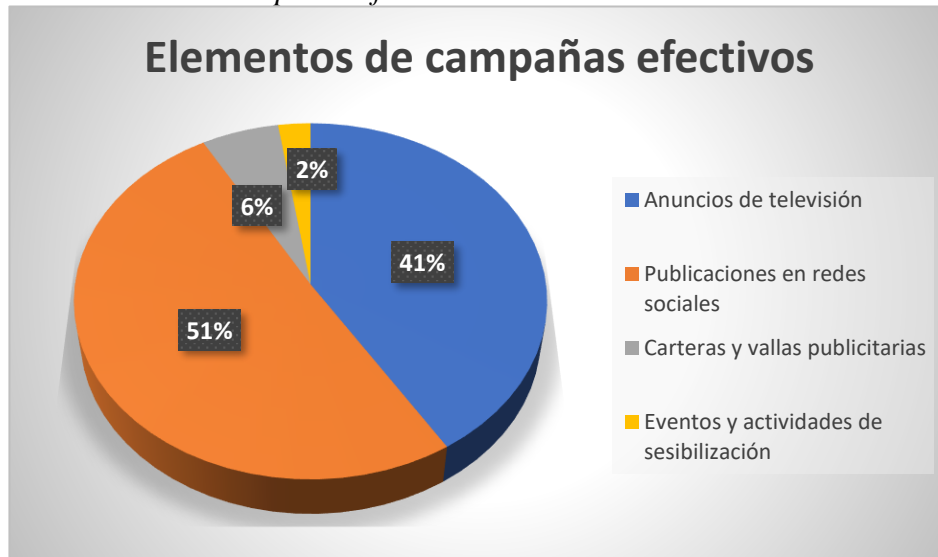
Tabla 10. Elemento de campañas efectivos

Elemento	Frecuencia	%
Anuncio de televisión	85	41%
Publicaciones en redes sociales	105	51%
Carteles y Vallas publicitarias	12	6%

Eventos y actividades de sensibilización	5	2%
TOTAL	383	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la ciudadanía Lojana. **Elaboración:** Daniela Padilla

Figura 17. Elemento de campañas efectivos



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la ciudadanía Lojana. **Elaboración:** Daniela Padilla

Análisis cuantitativo

La figura 17, nos permite evidenciar que el 51% de los encuestados, es decir 105 personas considera que las publicaciones en redes sociales hacen que las campañas se consideren efectivas; en relación a 85 personas que representan un 41% seleccionaron la opción de anuncios de televisión como elemento que ha sido efectivo; no obstante el 6% que involucra a 12 personas cree que los carteles y vallas publicitarias, mientras que, tan solo 2% que corresponde a 5 encuestados mantiene que elementos efectivos son eventos y actividades de sensibilización.

Análisis cualitativo

La mayoría de nuestros encuestados consideran que las redes sociales pueden ofrecer una mayor efectividad en las campañas, tomando en cuenta que estamos en la era digital, en la cual las plataformas como Facebook, Instagram y Tik Tok se encuentran en pleno apogeo. Desde otra perspectiva, el tema de naturaleza se presta mucho más para el tema audiovisual siendo así, un gran atractivo dentro de las plataformas mencionadas; en contraste con la televisión, que pese a ser un medio de comunicación antiguo; si bien es

cierto aún sigue siendo consumido por la ciudadanía, cada vez más, la cantidad de televidentes es menor.

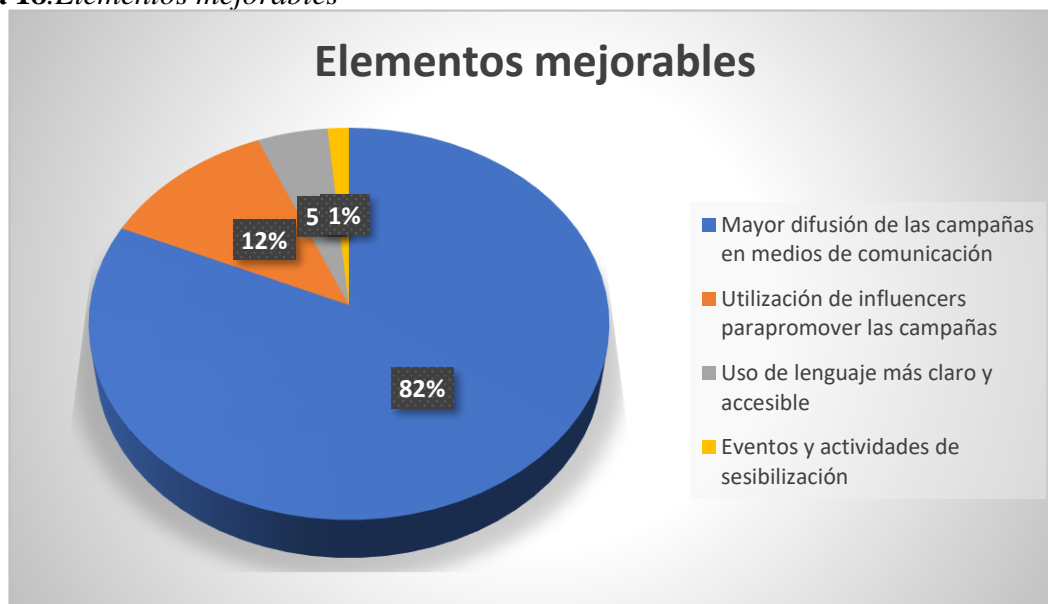
Pregunta Nro. 4 ¿Qué elementos en las campañas se podrían mejorar para generar mayor conciencia ambiental ciudadanía?

Tabla 11.Elementos mejorables

Elementos	Frecuencia	%
Mayor difusión de las campañas en medios de comunicación	170	82%
Utilización de <i>influencers</i> para promover las campañas	25	12%
Uso de lenguaje más claro y accesible	10	5%
Eventos y actividades de sensibilización	3	1%
TOTAL	208	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la ciudadanía Lojana. **Elaboración:** Daniela Padilla

Figura 18.Elementos mejorables



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la ciudadanía Lojana. **Elaboración:** Daniela Padilla

Análisis cuantitativo

A partir de la figura 18, se logra apreciar que según la muestra el 82% que corresponde a 170 personas marcaron la opción de mayor difusión de las campañas en medios de comunicación, el 12% que refleja 25 encuestados optó por la coordinación con *influencers* para promover las campañas, el 5% que engloba a 10 personas cree que el uso

de lenguaje claro y accesible es lo más óptimo; y, finalmente, 3 personas, que representan el 1% considera que los eventos y actividades de sensibilización son ideales.

Análisis cualitativo

El mayor porcentaje sugiere el empleo de medios de comunicación; es una alternativa viable, puesto que generamos credibilidad en conjunto con una mayor difusión ya que dicho recurso, entretiene y ayuda tanto al PNP como concientizando a la ciudadanía. Por otro lado, la participación de *influencers* en campañas publicitarias puede resultar una importante estrategia, que permitiría promover una mayor conciencia ambiental, siendo así un *influencer* un referente para un público en específico, lo que beneficiará al parque. En resumen, el factor de difusión de los medios de comunicación refleja una falencia en el diseño de estrategias para las campañas.

Pregunta Nro. 5 ¿Cómo te enteraste de las campañas del Parque Nacional Podocarpus relacionadas con la conciencia ambiental?

Tabla 12 Medio por el cual se enteró de las campañas

Medio	Frecuencia	%
Medios de comunicación (radio, tv, periódico)	98	47%
Redes sociales	70	34%
Sitio web oficial	35	17%
Eventos y actividades locales	5	2%
TOTAL	208	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la ciudadanía Loja. **Elaboración:** Daniela Padilla

Figura 19. Medio por el cual se enteró de las campañas



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la ciudadanía Loja. Elaboración: Daniela Padilla

Análisis cuantitativo

La figura 19, demuestra que el 47% correspondiente a 98 personas se enteraron de las campañas realizados por los diferentes medios de comunicación, en contraste al 34% con el significativo de 70 personas que tuvieron conocimiento de las mismas, gracias a redes sociales. No obstante; 35 personas, es decir el 7% estuvieron al tanto de las actividades a través del sitio web oficial y finalmente, tan solo el 2% que integra a 5 personas conocieron de las campañas debido a eventos y actividades locales.

Análisis cualitativo

Es importante mencionar que las campañas efectuadas no son de comunicación, ni de marketing o publicidad, son campañas de educación ambiental, un poco limitadas. Si bien es cierto, el mayor porcentaje se entero por medios de comunicación, no son precisamente campañas oficiales, sino básicamente artículos o noticias generadas por activistas ambientales, o incluso, el interés por parte de los medios. En este contexto, se demuestra que si existe difusión a través de medios de comunicación en los que se difunden las campañas; sin embargo, pensamos que sería ideal mejorarlas. En contraste con la difusión en redes sociales se evidencia que es medianamente buena, no obstante, podría mejorarse; con respecto, a su sitio web oficial y actividades. Es necesario anclarlas en la cuenta oficial de manera que logre dar movimiento en el sitio web y conjuntamente informar sobre las actividades a realizar. Por otro lado, los diferentes medios son

consumidos según el tipo de edad, concluyendo que las campañas del PNP se enfocan y a su vez son consumidos por la población en general; mas no, un solo público.

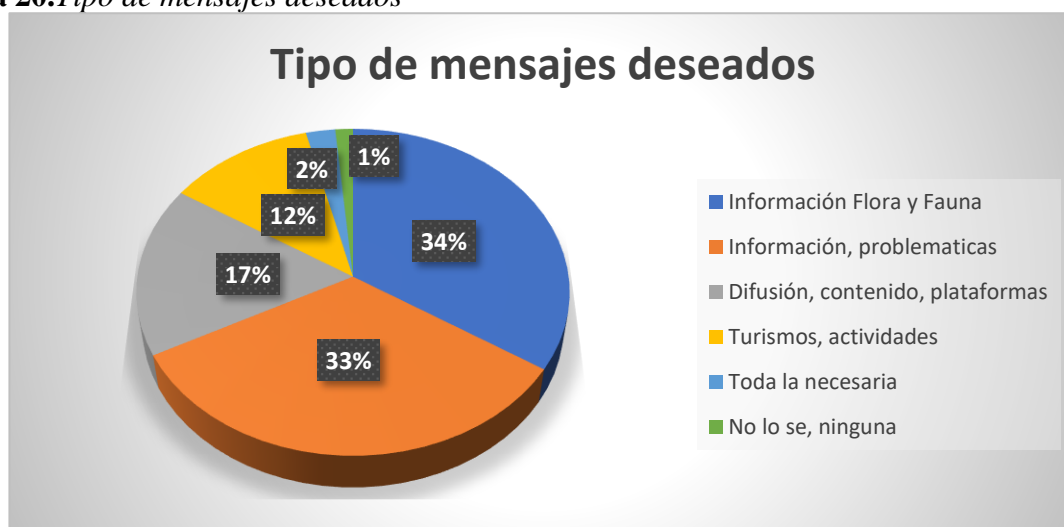
Pregunta Nro. 6 ¿Qué tipo de información o mensajes te gustaría recibir del Parque Nacional Podocarpus para aumentar tu conciencia ambiental?

Tabla 13. Tipo de mensajes deseados

Opción	Frecuencia	%
Flora y Fauna (Conservación, #especies, cuidado)	71	34%
Información en general del parque y problemas que atraviesa	69	33%
Difusión a través de plataformas, contenido atractivo	35	17%
Turismo y actividades	25	12%
Todo lo necesario	5	2%
Ninguna, no lo se	3	1%
Total	208	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la ciudadanía Lojana. **Elaboración:** Daniela Padilla

Figura 20. Tipo de mensajes deseados



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la ciudadanía Lojana. **Elaboración:** Daniela Padilla

Análisis cuantitativo

La pregunta 6, fue una interrogante abierta; es decir, fue una pregunta en la que los encuestados tuvieron la libertad de expresar el tipo de mensaje que les gustaría recibir desde el PNP. En base a ello, la figura 20 evidencia que 71 personas correspondiente al 34% desean recibir mensajes sobre fauna y flora, en relación al 33% que refleja el resultado de 69 encuestados quienes prefieren mensajes informativos en general y

específicamente sobre los problemas que atraviesa el parque. Por otro lado, el 17% que abarca 37 personas sugieren mejorar la difusión y los contenidos. Mientras que 25 personas o el 12% de la muestra optan por mensajes de turismo y actividades en el lugar. Finalmente, el 2% que corresponde a 5 encuestados exponen por toda la información necesaria; mientras que, tan solo 3 personas que reflejan el 1%, responden con No lo sé o Ninguna.

Análisis cualitativo

Frente a lo mencionado se hace evidente la necesidad de un cambio en la estrategia de difusión de las campañas, junto con nuevas ideas de contenido basado en las necesidades e intereses propuestos por la ciudadanía a través de la presente investigación, de manera que se pueda sensibilizar a la ciudadanía a partir de ellos.

Pregunta Nro. 7 Considera que las campañas del Parque Nacional Podocarpus han sido efectivas para generar conciencia ambiental

Tabla 14. Consideración acerca de la campaña

	Frecuencia	%
Efectiva	101	49%
Poco Efectivas	55	26%
No Efectivas	52	25%
TOTAL	208	100

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la ciudadanía Lojana. **Elaboración:** Daniela Padilla

Figura 21. Consideración acerca de la campaña.



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la ciudadanía Lojana. **Elaboración:** Daniela Padilla

Análisis cuantitativo

La figura 21 ofrece la perspectiva de la muestra con respecto a la efectividad de la campaña, el 49% correspondiente a 101 personas afirma que son efectiva, mientras que, 55 personas que reflejan el 26 % mantiene que son poco efectivas. Y finalmente el 25%; es decir, 52 personas consideran que no son efectivas.

Análisis cualitativo

De acuerdo con lo expuesto, se evidencia que las campañas ejecutadas por el PNP tienen presencia en la ciudadanía, siendo su impacto considerable, principalmente su mensaje. Sin embargo, pensamos que se podría mejorar su diseño mediático; es decir, su difusión y adicionalmente ajustar dichas campañas con nuevas estrategias.

Tabla 15. Resultados de entrevistas

Entrevista	Respuesta total	Selección de contenido	Identificar análisis
Pregunta 1. ¿Cuáles son algunas estrategias efectivas de comunicación para sensibilizar a la ciudadanía sobre temas ambientales?			
Pregunta 1 E1 (Páez)	Originalmente como estrategias para sensibilizar a la ciudadanía debemos pensar en que primero. La comunicación ambiental y la educación ambiental deben ser las primeras estrategias en manejarse. Que es que es fundamental. ¿Por qué? Porque el momento en que nosotros no conocemos lo que es el ambiente, no conocemos lo que son procesos como la contaminación y todo, entonces yo creo que es fundamental primero eso. Debemos primero formarlas, crear conciencia y de ahí amar estrategias. Ahora las estrategias deben estar sustentadas en varios hechos, es decir, acciones, cuando tú conoces ya los temas, entonces es cuando te involucras, es cuando tú ya entras a pensar y a decir, bueno, esto sí me interesa y esto no me interesa. Entonces las estrategias, ya digo, son esos pasos, primero, educación, comunicación ambiental y que la gente conozca la todo eso cuando conocen, ahí empezamos ya a trabajar con acciones con una comunicación estratégica y transversal, se debe buscar que sean transparentes y coherentes	Las estrategias van de la mano con la educación ambiental, es necesario dar a conocer a la ciudadanía para que se surja un sentimiento del cuidado por algo; a partir de ello se diseña una estrategia transparente, coherente y transversal.	Estrategia junto con educación ambiental, comunicación transparente, coherente y transversal.
Pregunta 1 E2 (Sánchez)	Cualquier estrategia. Yo pienso que daría buen resultado. El problema es que siempre está lo económico por dentro. Yo pienso que el único Dios que reina realmente sobre sobre el planeta es el dinero, porque a partir de ahí se mueve absolutamente todo. Entonces tú ves que las grandes mineras y las grandes transnacionales hacen gigantescas campañas para convencer a la gente, y con nuestro nivel de educación no es muy formal que digamos la gente se deja convencer y empieza a defender a la minería como que, si fuera una salvación de vida.	Las estrategias en su mayoría son efectivas; sin embargo, depende mucho del presupuesto que se obtenga. Por otro lado, el nivel educativo, la conciencia ambiental influye mucho en la toma de decisiones de la ciudadanía.	Estrategias efectivas ligadas a presupuesto en conjunto con nivel educativo adecuado y conciencia ambiental.
Pregunta 2. ¿Qué estrategias se pueden implementar para involucrar a la comunidad en proyectos de conservación y sostenibilidad?			

Pregunta 2 E1	El primer eje es que debo ir con la Comunidad, pero cómo implemento primero con una comunicación estratégica y transversal. Esta comunicación estratégica transversal es la que sostiene al producto, es decir, yo llego, les digo, buenos señores, voy a comunicarles, voy a decirles qué vamos a hacer, cierto, entonces busco yo una colaboración organizacional, el segundo eje de ese tiene que ser transparente y coherente, tiene que ser como una visión 360, es decir, mirar no sólo contar lo que está sucediendo, sino todo el entorno. O sea, todo el alrededor, la parte interna, la parte externa. ¿En qué afecta? ¿Cómo afecta?, entonces mis estrategias tienen que estar enfocadas a eso, otra tiene que ser de manera clara y didáctica. Por ejemplo. No se trata de poner un afiche que diga Salva los osos. Se cuida el agua, cierto, entonces yo tengo que trabajar con una manera, es decir, a los niños cómo les muestras, cómo trabajas con los niños, cómo trabajas con los adolescentes para que cuiden el agua, para que preserven, para que entiendan y cambien en su mentalidad. Se necesita una estrategia multiplicadora y generadora de alianzas multiplicadora, quiere decir. Que yo conozco. Te cuento, tú le cuentas a otro y así todos conocemos. No es cierto ya y generamos alianzas.	Estrategias basadas en comunicación transversal, transparentes y coherentes generan en la comunidad una colaboración organizacional, ofreciendo como resultado una estrategia multiplicadora generadora de alianzas; es decir, expandir el mensaje de concientización a través de la ciudadanía., buscando un cambio de mentalidad.	El diseño de la estrategia debe generar alianzas multiplicadoras que busca un cambio de mentalidad.
Pregunta 2 E1	De concienciación ambiental. Pero reitero, cuando lo económico está de por medio, es muy difícil cuando tenemos campañas de todos lados de las transnacionales del Estado diciéndonos que la minería es saludable, que es positiva, muy difícil. El peso comunicacional logrado por lo económico, lo que hace impacto en el subconsciente de la persona. Y lógicamente, pues hagamos como el aquel ser mítico griego de la Antigua Grecia, Sísifo, que luchamos contra titanes, que subimos todos los días la piedra, aunque después se nos caiga y vaya a dar al a fondo de la de la colina. Y nuevamente retomamos esa piedra, y esa es la lucha que tenemos quienes no tenemos el poder económico. Porque es mucho más, es una lucha de cuesta. Concienciar a concienciar a una ciudadanía que les están bombardeando todos los días a través de los medios de comunicación con lo positivo de la minería, cuando nosotros sabemos que eso es negativo.	Estrategias de concientización ambiental conjuntamente con el presupuesto ofrecen una mayor difusión; sin embargo, no será efectiva sin el nivel educativo adecuado de la ciudadanía.	Estrategias de concientización ambiental van ligadas al presupuesto que se obtenga, conjuntamente con el nivel educativo de la ciudadanía.

Pregunta 3. ¿Qué canales de comunicación son más adecuados para llegar al público objetivo?

Pregunta 3 E1	<p>Primero, los canales formales desde las mismas organizaciones. Es decir, una empresa de tener un comunicador institucional. Ciertamente de ahí. A dónde, a los medios tradicionales, por más tecnología que tengamos ahora, por más redes sociales, no debemos dejarlas de lado, radio, prensa, televisión, pero pensemos en cuál es la diferencia de los medios tradicionales a los nuevos, a los digitales. Los medios ahora son con inmediatez. Lo que te publican en tu tiktok si tú no lo lees inmediatamente te vienen 1020 tiktok y la información tuya a lo mejor queda relegada. Entonces utilizar los canales, pero utilizarlos de manera adecuada. ¿Qué quiere decir de manera adecuada? Por ejemplo, yo tengo que hacer en el la información que debe pasarse y debe transmitirse a través de medios digitales. Debe ser progresiva, debe ser creciente, es decir, yo informo hoy en la mañana que a mediodía se va a realizar una fila, firma un pacto de ambiental, entonces más tardécito, yo ya informo que se realizó la firma. Y después tengo que seguir, es decir, en secuencias, toda una sarta de elementos que deben trabajarse. Entonces al público objetivo es, de acuerdo a la campaña que yo maneje, por eso manejo varios objetivos, un objetivo general, concienciar sobre el ambiente ya, pero mi objetivo específico va a ser concienciar a la ciudadanía para que no voten desechos en las playas. Ya entonces hay varios públicos y yo tengo que definir en la campaña, tengo que buscar cómo voy a llegar a cada público objetivo, es decir, el creer que una campaña exclusiva voy a llegar a todo público, ahí estoy equivocado.</p>	<p>Para llegar a nuestro público objetivo se debe crear la campaña general, y a partir de ahí, diseñar una estrategia para llegar a cada público objetivo usando el canal de comunicación adecuado.</p>	<p>Una campaña se divide en estrategias para cada público y según ellos se emplea el canal adecuado.</p>
Pregunta 3 E2	<p>Depende también del colectivo al que estés enfocada. Si eres más joven, si es más viejo, entiendo que los más viejos seguimos usando Facebook. Los más jóvenes ya un poco menos, están migrando a otras redes sociales, tiktok, por ejemplo, Instagram y otras que están ahora emergiendo. Entonces, usar todo eso, todo lo que tengamos a mano y que de alguna manera es una ventaja que sean gratuitas. Es decir que puedes publicar tus productos y de alguna manera, causar un efecto en el pensar o en el sentir de la ciudadanía.</p>	<p>Dependiendo de nuestro público específico se empleará el canal comunicativo de manera que busque generar el cambio de mentalidad en la ciudadanía.</p>	<p>Canales adecuados según colectivo al que la campaña va dirigida</p>
<p>Pregunta 4. ¿Qué papel juegan las organizaciones no gubernamentales y las instituciones educativas en la educación ambiental y la comunicación?</p>			
Pregunta 4 E1	<p>Los centros educativos son los primeros que deben concienciar a los jóvenes, es decir, educarlos primero en lo que es ambiente y que claro, el término de medio ambiente es muy discutido, no porque medio es casi lo mismo, es un sinónimo. Ya entonces por eso es que desde ahí ya empezamos, no, entonces es esto es el ambiente, esto es naturaleza. Entonces ahí les educamos, no cierto, en los centros educativos debe ser, debe haber en cada. O sea, la educación ambiental debe ser un eje transversal en todos los formatos, es decir en el primer grado de escuela,</p>	<p>Las instituciones educativas toman un papel significativo dentro de la educación ambiental en la ciudadanía, sin embargo, debe implementarse y potenciarse un nuevo método de enseñanza ambiental generando conciencia y, sobre todo, mantener</p>	<p>Instituciones educativas formar parte fundamental dentro de una estrategia ambiental.</p>

	<p>por ejemplo, les enseñamos que es el ambiente; en el segundo, cuidar el ambiente, en el tercero, cómo hacer sostenible y así, es decir, es transversal en los colegios. Las organizaciones, los medios deben dar un espacio, o sea, la gente todavía no termina de entender y entrar en conciencia de cuán grave. ¿Y cuán enfermo está en nuestro planeta? ¿Y cuán responsables somos de esa enfermedad? Mucha gente se dice soy ambientalista, hay vegetarianos, hay veganos, hay carnívoros, hay de todo, ¿no? Cierto, ya. Pero cada quien tiene que responsabilizarse y aportar a esto, pero ¿cómo sabemos si los medios de comunicación, un noticiero, un canal, una emisora no tiene un espacio dedicado al ambiente? Entonces ahí empieza ya ahora el hacer comunicación ambiental no es solamente informar los hechos verdes, sino que es involucrarse con la educación, con la conciencia.</p>	<p>informados sobre la realidad existente de planeta.</p>	
Pregunta 4 E2	<p>Es una política de Estado, al Estado le interesa mantenernos ignorantes, al Estado le interesa que no sepamos la realidad, le interesa que no sepamos que nos están envenenando, que nos están acortando la vida, porque en el momento que lo sepamos pues vamos a protestar. Entonces, por qué no instaurar, por ejemplo, la educación ambiental, pero no en las universidades, ¿en universidades? Demasiado tarde. El terreno más fértil para cambiar una sociedad es la niñez, porque no instaurarla desde el jardín desde los primeros años de la escuela. De acuerdo, esa sería la única forma de sembrar conciencia más. En la ciudadanía para entender lo que está ocurriendo con nuestro, con nuestro entorno.</p>	<p>Las organizaciones gubernamentales deberían promocionar ida amigable con el ambiente, así como también las entidades educativas implementar planes educativos ambientalmente.</p>	<p>El nivel educativo es importante en la toma de decisiones final.</p>
Pregunta 5. ¿Cuál es el impacto de las campañas de sensibilización y cómo se puede evaluar su efectividad?			
Pregunta 5 E1	<p>En esos procesos manejamos auditorías internas y auditorías externas, tiene que cuantificarse y cualificarse a través de procesos de medición que entran dentro de la comunicación. De esa manera, o sea, no solamente el que la gente me dice, Oye. ¿Buena campaña, ¿no? No, si yo logro, por ejemplo, que, yo luego de todo este conocimiento te ha llevado a que tú hoy en casa digas voy a reciclar, al menos voy a no mezclar la basura, al menos voy a poner las botellas de plástico, las voy a poner a un lado y las del cartón a otro lado y no voy a mezclar con la basura con el desecho orgánico, por ejemplo, no, entonces ahí le digo, se lo hace lineal</p>	<p>La efectividad de la campaña se rige en torno al impacto, es decir, se pueden realizar desde auditorías internas o externas hasta simplemente observar en acciones de la ciudadanía, como reciclaje de la basura, cuidado de las plantas en parques; concluyendo que el mensaje quedo impregnado en la ciudadanía.</p>	<p>La efectividad se mide de manera cuantitativa y cualitativa.</p>
Pregunta 5 E2	<p>Bueno, creo que tenemos parámetros para evaluar, no sin tener acceso a los grandes medidores o empresas que hacen medición de ese tipo. Probablemente con la reacción de una publicación en una red social, por ejemplo. Pero puedes evaluar y es muy triste aceptarlo de que no hay respuesta. Cuando la gente se organiza, por ejemplo, para ir a protestar contra la minería en Fierro Urco que es de donde nos abastecemos del agua, de donde vivimos directamente vemos que</p>	<p>Las campañas de sensibilización deben ser constantes de manera que logre motivar a un colectivo. Una manera de evaluar es según el número de personas que asistan a las actividades a realizar.</p>	<p>La efectividad se puede evaluar según el número de activistas que asistan a una actividad, e incluso a</p>

muy, muy poca gente se aglomera en San Sebastián, por ejemplo, cuando se ha llamado a una protesta, entonces ahí tú puedes medir de que la respuesta más contundente. De que nada de lo que han hecho las organizaciones de defensa de la tierra, de la vida, de la humanidad, de nuestros animales. Ha hecho eco en la sociedad. Que se avanza muy poco en ese sentido.

través de reacciones en una publicación.

Pregunta 6. ¿Conoce algún ejemplo exitoso de campañas de comunicación ambiental a nivel nacional o internacional?

Pregunta 6 E1

Para mí exitoso es cuando logras tener resultados enormes, por ejemplo, hay organizaciones, muchas organizaciones, hablemos de Greenpeace, change org, otras más, ¿no? que hacen campañas, por ejemplo. Había una campaña que era por el perfume. Había la campaña que se hizo por el oso panda, como te decía, por las playas, por todo eso, pero se tornan a veces demasiado fugaces. No son campañas que no abarcan la globalidad. Aquí, por ejemplo. Hubo hace años una campaña que se llamaba. Punto verde. Organizada por el Ministerio del Ambiente. En esa época no era mate, entonces en la que daba una certificación, entonces tú tenías una empresa, tenías que cumplir con ciertos parámetros para que te den un sello verde, en mi producto cojo y pongo aquí mi sello verde. ¿Entonces, qué implica entonces esa campaña? Quería, entonces yo era sello de certificado como sello verde, como empresa y a lo mejor recibías bonos verdes, es decir, canjeables para impuestos, pero esos impuestos vayan a, qué sé yo para el tratamiento de aguas, que vayan para proyectos ambientales. Recuerdo esa campaña porque realmente no supieron manejarlo. Esa campaña la lanzaron con bombos y platillos, hubo concierto, hubo artistas, habló el 1, habló el otro, pero realmente no hubo esa sostenibilidad, no les pudieron sostener.

Campañas deben ser constantes y es necesario que sean globales; abarquen más público; en conjunto con un diseño a largo plazo, que su mensaje quede impregnado en la sociedad debido a la iniciativa; mas no, por convertirse en boga.

Campañas exitosas son diseñadas para ser sostenibles, no demasiado fugaces.

Pregunta 6 E2

Conozco muy de cerca campañas ambientales, por ejemplo, en los países nórdicos, en Escandinavia, en donde viví, en donde hacen eco porque esas mismas compañías, incluso las transnacionales que salen de allí, tienen dos papeles hipócritamente concebidos. Ellos en su territorio, no contaminan, paradójicamente o contaminan muy poco, pero acá contaminan todo lo que pueden. ¿Por qué? Porque no tienen que darle cuentas a nadie, porque el Estado no les exige de acuerdo. Entonces somos tan volubles, tan frágiles de que aquí vienen y hacen lo que les da la gana y, paradójicamente, sus propios países no lo hacen. Entonces hay organizaciones tan grandes. en Alemania, por ejemplo, Greenpeace o en Suecia hay defensores del medio ambiente que realmente defienden, no, que hay una conciencia mucho más avanzada que la nuestra. Y que jamás permitirían, por ejemplo, que una minera haga lo que hacen aquí, en Zamora o en el sur del oro.

Campañas en países nórdicos generan mejores resultados que en Latinoamérica, gracias a la conciencia ambiental más desarrollada que adquieren.

Campañas ambientales deben ser diseñadas con aliados estratégicos como grupos defensores del medio ambiente.

Pregunta 7. ¿Cómo se pueden utilizar las redes sociales y las plataformas digitales para difundir mensajes sobre el medio ambiente?

Pregunta 7 E1	<p>Primero a ver. ¿Si voy a elaborar una campaña en tiktok? Entonces primero lo que yo tengo que hacer es realmente armar un equipo multidisciplinario, es decir, una persona que trabaje contenidos específicos. No debe ser un diseñador de contenidos, debe ser una persona que conozca redes y que una persona que mantenga las redes activas. Ya entonces como medio, ya digo, estratégicos, es decir yo la genérica, la parte genérica, una de la campaña que yo haga, debo manejarla en medios tradicionales ya, y de ahí, en cambio, me voy con el mismo enfoque. No es cierto, con la misma línea gráfica me voy a crear el contenido, en tiktok, para Instagram para x que más bien es otro más de informativa y Facebook. Ya lo que pasa es que ahora también, por ejemplo, tú Facebook lo tienes conectado con Instagram. Sí, ya, entonces ahí el error. Ya para una, para una cosa personal no hay problema, pero si yo manejo, ya quiero manejar una campaña y todo eso tengo que manejar específicamente para cada red, con la misma línea gráfica, con el mismo contenido, pero una línea gráfica.</p> <p>O sea, es el mismo contenido, pero adecuado a cada red de cada público.</p>	<p>Las redes sociales son ideales para difundir las campañas correctamente diseñadas, para ello es necesario un equipo experimentado en el área que genere contenido para cada red social.</p>	<p>Según el objetivo de la campaña, se crea el contenido, mismo que se adapta en concreto según la red social utilizada.</p>
---------------	---	--	--

Pregunta 8. ¿Cómo se puede abordar la obstinación o la apatía hacia los problemas ambientales en la sociedad?

Pregunta 8 E1	<p>Lo primero es educación, la educación al igual que en los jardines de las escuelas, les decían cuáles son las palabras mágicas, ¿no? Buenos días, gracias, por favor, ya entonces ahí. Es la educación entonces primero es la educación, luego la concienciación de ser es el apoyo. Cuarto, lo que te decía la acción concreta. Quinto, la medición y finalmente, la sostenibilidad. ¿Entonces, cómo se puede abordar a esto? Ya digo, educándolo a la gente primerito. A través de la educación llegas a la conciencia. Ahí sí, luego de la educación, que es la naturaleza, qué provechos de la naturaleza, qué beneficios obtiene con la naturaleza sana, entonces uno le dice, mira naturaleza, sienten conciencia ese es el papel fundamental.</p>	<p>Educación a la comunidad, concientización, accionar concreto, medición y sostenibilidad son aspectos fundamentales en la hora de diseñar una campaña, permitiendo informar correctamente a la ciudadanía sobre los beneficios e importancia, reduciendo significativamente el rechazo por parte de las comunidades y ciudadanía en general.</p>	<p>La educación ambiental y la correcta información a difundir permite a las personas conocer del tema, de manera que baje el porcentaje de rechazo y apatía.</p>
Pregunta 8 E2	<p>Taladrar y taladrar es la única forma responsable a sabiendas de que no va a haber respuestas inmediatas de que es un camino arduo y largo, sobre todo. Pero que de alguna manera vamos horadando. Alguien decía que cuando alguien golpea 100 veces una piedra, probablemente el número al golpe número 100, la piedra se abre, pero no fue el golpe número 100 la que lo abrió, sino el proceso de esos 100 golpes que hubo antes, entonces. Esos martillazos que vamos a dar a la piedra son las campañas que de alguna manera se va haciendo eco de a poco de a poco en las sociedades y probablemente un día la gente responda y haya un cambio.</p>	<p>Las campañas ambientales constantes permitirán a la larga crear conciencia en la ciudadanía, generando un cambio en su mentalidad y hábitos.</p>	<p>La constancia de la campaña, permitirá un mayor impacto en la sociedad.</p>

Trabajo de campo: Resultado entrevistas realizadas

Análisis cualitativo

En base a lo expuesto en la tabla 15, se evidencia que, para llevar a cabo una campaña ambiental, es necesario tener en cuenta varios factores como el empleo de una comunicación específica; el presupuesto, y la efectividad de la misma.

Usualmente, una campaña debería generar alianzas multiplicadores que permita esparcir el mensaje a través de las comunidades involucradas, para ello, es necesario diseñar una campaña con una estrategia para cada público específico, de esta manera permitirá tener una idea más amplia sobre el tipo de contenido, lenguaje y medios de comunicación a emplear para llegar a cada segmento.

Otra arista necesaria es el tiempo de la campaña, se citó un caso mediamente exitoso de una campaña ambiental con ardua expectativa; sin embargo, no puso ser sostenible en el pasar, lo que provoco su olvido inmediato. Dicha actividad nos permite optar por una campaña más optima y no por una fugaz.

Finalmente, una campaña ambiental no genera cambios inmediatos, en realidad sus objetivos son cumplidos a largo plazo, sin embargo, la constancia es lo relevante al momento de diseñar una actividad en conjunto con la sostenibilidad.

7. Discusión

En el desarrollo de la presente investigación, los resultados obtenidos posibilitaron acercarnos desde una perspectiva más clara a la problemática planteada en sus distintas aristas y sobre todo definir diversas perspectivas en base al tema abordado.

Con esta finalidad analizamos las estrategias de comunicación utilizadas para la educación ambiental del parque, objeto de estudio. Se diseñó 3 objetivos específicos que nos permitió visualizar el objetivo general, de esta investigación, empleando diferentes herramientas como encuestas, entrevistas y técnicas de observación.

El primer objetivo específico se cumplió exitosamente, gracias al empleo de fichas de observación las que una vez construidas, nos ayudó a identificar las estrategias que el PNP emplea para la educación y conservación ambiental. En base a ello, se evidenció que la estrategias que utiliza el Departamento de Comunicación del parque; son las campañas de educación ambiental, para lo cual priorizan la concientización y conservación, a través de diferentes charlas con apoyo de productos audiovisuales; lo que determina que las acciones del plan comunicacional, básicamente son tradicionales; sin embargo, de acuerdo al desarrollo de la comunicación es posible aprovechar varios elementos propios de la comunicación ambiental para modernizar el mensaje y las estrategias. Iñiguez et al. (2015) sugiere que “los productos comunicacionales, en particular los medios audiovisuales, son una herramienta infalible para educar ambientalmente a la población en general” (p.149)”.

En el caso de nuestra investigación, se determinó que las actividades para la difusión y concientización ambiental del PNP se realizan en alianza con diferentes escuelas ubicadas dentro de la zona de amortiguamiento del parque, situación que puede ser aprovechada favorablemente para impregnar el mensaje; claro está ampliando la cobertura para más centros educativos y mejorando las estrategias que relacionan a los niños y jóvenes con la conservación ambiental. A propósito, Criollo et al. (2018) sostiene que durante la etapa escolar es en la que se adquiere nuevos conocimientos, convirtiéndose en un espacio ideal para formar a los niños en el cuidado del ambiente.

En las estrategias estudiadas de difusión y promoción se determina la participación activa de la sociedad, a través de charlas a ciertos conductores que transitan cerca de la zona de transición del parque, transmitiendo el mensaje de conservación de la fauna; para así, reducir considerablemente el porcentaje de animales atropellados en las

vías; practica que también nos parece interesante, sobre todo porque se integra a varios sectores sociales. Desde la perspectiva de Lozano et al. Menciona que “la conciencia a favor de la protección del ambiente requiere la integración de todas las disciplinas, oficios y ocupaciones” (2022, p.1257).

Cada una de las estrategias utilizadas en las campañas que estudiamos contienen informes en los que se identifica objetivos que apelan principalmente a generar un sentido de pertinencia en el público al que van dirigidas las actividades. Otra característica que se constata hace relación a las alianzas estratégicas existentes. En casi todas las campañas, destacamos de nuestro entrevistado Eduardo Páez, la afirmación de que las estrategias basadas en comunicación transversal, transparentes y coherentes generan en la comunidad una colaboración organizacional, ofreciendo como resultado una estrategia multiplicadora generadora de alianzas; es decir, permite expandir el mensaje de concientización a través de la ciudadanía, buscando un cambio de mentalidad. Sin embargo, consideramos que es necesario proponer una mayor participación ciudadana que permita expandir el mensaje de educación y conservación.

Finalmente, cada campaña cumplida presenta un informe, en los que es posible determinar el nivel de difusión (publicación) de las actividades que se realizaron, aspecto que, de los 22 informes analizados, tan solo 1 de ellos fue publicado en su red social digital oficial (Facebook), un hallazgo muy interesante y generador de preocupaciones, si bien, en la página se encuentran diferentes posts relacionados a la fauna, flora y diferentes actividades publicados en el periodo de estudio, ninguno de ellos fue mencionado en los informes; aspecto que si bien es cierto sirve para un cumplimiento administrativo, lamentablemente no ayuda mayormente al éxito de las campañas, evidenciando una falla en el diseño mediático, aspecto que entra en relevancia con el análisis realizado por Eduardo Páez, en nuestra entrevista en la cual sostiene que: “la información que debe pasarse y debe transmitirse a través de medios digitales. Debe ser progresiva, debe ser creciente”, es decir, para realizar una campaña se debe incluir el componente de difusión de las actividades, en otras palabras, necesitamos en el diseño de las campañas para el parque, incluir un diseño mediático adecuado, atractivo y progresivo.

Asimismo, la investigación propuso determinar la eficiencia de los elementos estratégicos utilizados en las campañas de comunicación que han sido generadas desde el Parque Nacional Podocarpus para la conciencia ambiental ciudadana, logrando evidenciar

exitosamente a través de la encuesta aplicada a la ciudadanía lojana, elementos de suma importancia para mejorar las estrategias comunicacionales en campañas ambientales para el PNP, determinando que el 46% de los encuestados se encuentran un poco familiarizados con los atractivos o problemas vigentes que atraviesa el PNP, esto debido a que existe un acumulado histórico respecto a la promoción de la reserva.

La ciudadanía identifica al parque Podocarpus con iconos, tales como “oso de anteojos” o “lagunas del compadre”, ya que a lo largo del tiempo se ha impregnado en la cultura intangible de los lojanos, haciéndose necesario pensar en fortalecer y ampliar figuras representativas del parque, tales como flora y fauna diversa, senderismo, paisajes y otros atractivos. Concordamos con Páez, quien sostiene que las campañas deben ser “constantes y globales”; abarcando a necesidades de más públicos; diseños a largo plazo, que permitan que el mensaje quede impregnado en la sociedad. Tratándose de un área de conservación, turismo y recreación en la cual incluso se puede encontrar especies endémicas y un inmenso laboratorio para la ciencia, es importante enlazar elementos de la cultura lojana para potenciar y fortalecer la identidad, calidad y formas de vida saludables.

Hay que señalar que las personas investigadas que tienen conocimiento de las campañas alcanzan un 32%, recuerdan la actividad, pero no el nombre de la campaña; mientras que el 26% si las conocen e incluso las identificaban por su nombre; un dato que se corrobora en relación con la respuesta de la pregunta 2.1 de la encuesta realizada, en la que el 48% muestra un impacto de las imágenes y el logo; en relación con el 41% que prefiere el mensaje. Esta situación nos lleva a corroborar la perspectiva de Rodrigo et al. (2018) quien sostiene que: “el contenido visual en general no puede pasar desapercibido, la colorimetría y su correcto uso puede jugar a favor o en contra de una organización” (p.51-61). En este contexto, el público se guía por lo intangible, convirtiendo los mensajes en una arista importante que deben ser transmitidos dentro de las imágenes, por lo que es necesario el correcto diseño, en función de quienes los reciben. (Balta, 2008; Barriga, 2015; Lozano et al., 2022). Ampliando las posibilidades de que el mensaje llegue considerablemente al público, el mismo que se enfoca en lo visualmente atractivo e impactante.

Ahora bien, en el tema de difusión de las campañas, determinamos que la mayoría de encuestados se enteraron a través de medios de comunicación y redes sociales. Nuestro

entrevistado Eduardo Páez, afirma al respecto que: “por más tecnología que tengamos ahora, por más redes sociales, no debemos dejar de lado la radio, prensa y televisión”. Principalmente en nuestro medio, los medios tradicionales generan opinión pública y sobre todo mantienen informada a la ciudadanía tanto urbana como rural, por lo que, al momento de diseñar campañas ambientales, es importante considerar la presencia de los mismos.

Asimismo, Hever Sánchez, manifiesta como: “una ventaja que las redes sociales sean gratuitas, ya que se puede publicar productos que causen efecto en el pensar y sentir de la ciudadanía.”

En cuanto al objetivo específico 3 nos propusimos diseñar una propuesta alternativa comunicacional para educación ambiental destacando la presencia de aves en el Parque Nacional Podocarpus, descubriendo en nuestra investigación que este tipo de población es ultra diversa, lamentablemente no es visualizada suficientemente por la ciudadanía, ni por los encargados de la conservación y promoción del parque, perdiendo una gran oportunidad de utilizar belleza, cantos, colores, paisajes.

Desde esta perspectiva proponemos la viabilidad de diseñar, construir y proponer una campaña alternativa dirigida a la ciudadanía lojana, con un enfoque conservacionista y promocional en la cual se considere como protagonistas principales a las diferentes poblaciones de aves que habitan en el PNP.

Como insumos de dicha campaña contamos con el criterio de los encuestados en nuestra investigación, quienes expresan el tipo de contenido deseado. Pues la mayoría muestra su interés en contenidos relacionados con fauna y flora, temas de conservación, especies endémicas, en peligro de extinción y el cuidado que implica; así como también, información en general del parque como las actividades que se realizan, problemas que atraviesa como tala indiscriminada, tráfico de orquídeas e incendios forestales; posteriormente, mencionaban información sobre aspectos turísticos y actividades en contribución del ambiente y finalmente, un grupo significativo sugiere mejorar la difusión a través de las plataformas, incentivando la expansión a plataformas como Instagram o Tik Tok, así como también la generación de contenido atractivo.

Las respuestas presentadas mantienen una estrecha relación con la pregunta 4 de la encuesta, donde se menciona aspectos que podrían mejorarse para la efectividad de la campaña, siendo así, el mayor porcentaje de la muestra considera que se podría mejorar

la difusión en medios de comunicación y se podría implementar la creación de alianzas con diferentes *influencers* del sector, mejorando la efectividad de las campañas.

En base a los recursos encontrados se diseñará la campaña alternativa, teniendo en cuenta la perspectiva de Páez en la pregunta 3, mencionando que para llegar a nuestro público objetivo se debe crear la campaña general, y a partir de ahí, diseñar una estrategia para llegar a cada público objetivo usando el canal de comunicación adecuado.

8. Conclusiones

Durante el período analizado, se logró identificar las estrategias utilizadas por el Parque Nacional Podocarpus, que incluyó charlas a estudiantes y participación activa de la sociedad para promover la educación y la conservación ambiental.

Tras analizar las estrategias actuales, se identificó falencias en torno al diseño mediático, por lo que surge la oportunidad de diseñar una propuesta alternativa comunicacional para la educación ambiental centrada en la población de aves, con un enfoque específico dirigido a la ciudadanía lojana.

La eficacia de las estrategias de comunicación implementadas por el Parque Nacional Podocarpus en el período mencionado sugiere un compromiso continuo con el fomento de la educación y conservación ambiental, así como la importancia de seguir evaluando y adaptando las estrategias para lograr un impacto aún mayor en la conciencia ambiental ciudadana.

9. Recomendaciones

Recomiéndanos a los directivos del Parque Nacional Podocarpus se continúe con la diversificación de estrategias de comunicación, incluyendo campañas educativas, programas de sensibilización y eventos comunitarios, adaptados a diferentes audiencias y grupos demográficos para maximizar su impacto; tal como lo sugerimos en la propuesta de campaña.

Es crucial que la administración del Ministerio del Ambiente en la provincia de Loja, implemente un Sistema de Monitoreo y Evaluación continua para medir la eficacia de las estrategias de comunicación, identificando áreas de mejora y adaptando a los cambios continuos campañas ambientales según sus necesidades.

Se sugiere a los directivos del Ministerio del Ambiente, considerar mayor cantidad de recursos a la investigación y desarrollo de nuevas estrategias de comunicación que permitan ampliar el alcance y efectividad de las campañas de concienciación ambiental en conjunto con la migración hacia otras plataformas, tal como Instagram o Tik Tok.

PROPUESTA CAMPAÑA PROMOCIONAL AVES PNP

- **TEMA DE CAMPAÑA**

Podocarpus, Tierra de Aves y Colores

- **SLOGAN**

En cada aleteo hay vida

OBJETIVO GENERAL

Diseñar una propuesta comunicacional alternativa, dirigida a la ciudadanía lojana que permita fomentar la educación ambiental y prácticas sostenibles sobre el papel fundamental de las aves que habitan en el PNP.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Sensibilizar a la población lojana sobre la importancia de la conservación del PNP y el hábitat de las aves, mediante la realización de actividades educativas.

Lograr la participación activa en diferentes actividades planificadas, con el fin de comprometerlos en la protección y conservación del ecosistema.

- **PROBLEMA**

El Parque Nacional Podocarpus (PNP) es conocido por su rica biodiversidad, incluyendo especies emblemáticas en peligro de extinción, entre los que cuentan el oso de anteojos y la palma de cera. A lo largo de los años, las campañas promocionales del PNP han focalizado sus esfuerzos en sensibilizar al público sobre estas especies, generando conciencia y escaso apoyo para su conservación.

A pesar de las campañas de difusión sobre el PNP, se ha dejado de lado promover las especies de aves, por ello la ciudadanía tiene un bajo nivel de conocimiento sobre estas especies endémicas y migratorias que habitan en el Podocarpus; por otro lado, en vista de los inminentes incendios forestales es de suma importancia promover una conciencia ambiental que permita la protección del ecosistema y refugio para las aves.

Conocimiento del público meta y las instituciones que trabajan este tipo de temas

La ciudadanía lojana tiene conocimiento sobre la existencia del Parque Nacional Podocarpus junto a su animal representativo como es el Oso de Anteojos debido a las promociones que se han realizado; frente a ello, se presenta la necesidad de diseñar una campaña sobre las poblaciones de aves como el Jocotoco, gallo de la peña, loro de mejillas doradas entre otras, para expandir su conocimiento sobre el mismo y generar conciencia de protección y cuidado.

La institución estatal responsable de la protección ambiental en el país, es el Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica (MAATE); a ello se suman las fundaciones aliadas como Naturaleza y Cultura, Fundación Jocotoco, etc.

MENSAJE CLAVE

El mensaje central de esta campaña se enfoca en promover la población de aves que existe en el Parque Nacional Podocarpus, muchas de ellas son endémicas y están en peligro de extinción; así también sensibilizar a nuestro público sobre la importancia de la protección y preservación de este valioso espacio natural.

Adicionalmente, la campaña busca mostrar los ecosistemas únicos y frágiles que son esenciales para mantener el equilibrio ecológico y el bienestar de la región. De igual

manera su enfoque en la conservación del Parque Nacional Podocarpus contribuye al bienestar de las comunidades locales, brindando servicios como agua limpia, regulación climática y oportunidades de turismo sostenible.

PÚBLICO AL QUE SE DESEA LLEGAR

El PNP, al ser una reserva ecológica, su importancia y conservación involucra a toda la ciudadanía en general; por ello, se ha decidido segmentarla en **Niños, Jóvenes, Adultos**. Para cada público objetivo se diseñará una estrategia que permita alcanzar nuestro cometido.

TEMA DE LA CAMPAÑA

Podocarpus, Tierra de Aves y Colores
En cada aleteo hay vida

PROPOUESTA DE LOGOTIPO



COLORES DEL LOGO DE LAS CAMPAÑA

Verde: El verde es el color de la naturaleza y de la humanidad. Representa esperanza y el equilibrio emocional.

Amarillo: Ayuda a la estimulación mental, aclara una mente confusa.

Café: Es un color asociado a la tierra, por eso es cálido, cómodo, seguro y natural.

ESTRATEGIAS

Jóvenes:

Uso de Redes Sociales: Crear contenido visual atractivo y compartible sobre la biodiversidad del PNP y la importancia de la conservación de aves.

Promocionar lugares a través de fotografías de lugares atractivos del parque, para una mejor interacción en redes sociales.

Eventos Interactivos: Organizar actividades dinámicas como concursos institucionales en Tik Tok, excursiones guiadas y talleres ambientales, que fomenten la conexión con el área protegida en escuelas, comunidades y espacios públicos.

Generar alianzas con instituciones educativas, como escuelas y universidades para integrar la temática de conservación del PNP entre sus actividades académicas.

Adultos

Charlas y Talleres Temáticos: Realizar conferencias y talleres sobre conservación del PNP y avistamiento de aves, impartidas por expertos en el campo, para brindar información detallada y fomentar el intercambio de experiencias entre los adultos interesados.

Campañas de Sensibilización en Medios Tradicionales: Publicar anuncios en periódicos digitales, estaciones de radio y canales de televisión regionales, destacando la importancia de la conservación del PNP y las aves para el bienestar de la comunidad.

Uso de Redes Sociales: Generar contenido atractivo sobre la temática mencionada; a su vez crear un espacio donde nuestro público pueda interactuar con sus experiencias en el parque, fotografías, puntos de vista, sugerencias etc.

Sesiones de Educación Ambiental: Organizar charlas y sesiones educativas enfocadas en temas de conservación del PNP y aves, con un lenguaje accesible y ejemplos locales relevantes.

Varios:

Recursos visuales y materiales promocionales: Diseño de carteles, folletos y pins con imágenes de aves emblemáticas del PNP.

Se puede incluir llaveros o postales con las diferentes especies de aves con su respectivo nombre y slogan de la campaña.

Con esta campaña, se busca inspirar a la ciudadanía lojana a convertirse en defensores activos de las aves que habitan en el Parque Nacional Podocarpus, reconociendo las especies endémicas y de paso.

• **PLANIFICACIÓN DE ACTIVIDADES**

	Actividades Planificadas	Tareas a desarrollar	Metas	Materiales
Jóvenes	Stand informativo en las escuelas y colegios aliados a la campaña.	-Brindar información a los estudiantes sobre la importancia de las Aves dentro del PNP, -Inscripción a excursión “en cada aleteo hay vida” . -Juegos interactivos para evaluar la comprensión de la exposición. -Promoción concurso de TikTok -Grabación de testimonios	Sensibilizar a los estudiantes sobre la temática expuesta, de manera divertida y concisa; buscando su participación en la excursión.	Stand informativo Ruleta Folletos Premios Libro de registro Tickets para excursión
	Excursiones interactivas en el PNP en grupos de hasta 20 personas.	-Recoger a los estudiantes del respectivo colegio según el itinerario. -Llegada al PNP y recepción de los tickets. -Charla expositiva sobre la importancia de las aves. -Recorrido guiado por el sendero “Oso de Anteojos”. -Grabación de testimonios.	Generar un sentido de pertenencia en los adolescentes, buscando su responsabilidad ambiental.	Transporte Guía Folletos Libro de registro Pins
	Concurso TikTok “Alas verdes”	-Concurso tiktok “en cada aleteo hay vida” ; consiste en diseñar un mensaje que busque concientizar a la ciudadanía frente a la importancia de las aves.	A través de los videos publicados en la plataforma TikTok, permitirá viralizar la importancia de las aves en	Presupuesto para FB ADS Premio para ganador

		-Promoción a través de pauta publicitaria en Facebook y Tik Tok.	el PNP, conjuntamente con el compromiso de las nuevas generaciones.	
	Acciones ambientales en Instituciones educativas aliadas	-Creación de comederos para aves e instalación de las mismas en lugares estratégicos del establecimiento. -Grabación de testimonios	Generar un sentido de responsabilidad y participación en los estudiantes, buscando su compromiso tanto en su institución como en su hogar.	Madera Comida par aves Expositor
	Actividades Planificadas	Tareas a desarrollar	Metas	Materiales
Adultos	Charlas y talleres	-Reuniones con personal de empresas aliadas. -Ronda de preguntas para evaluar la comprensión de la exposición -Entrega de folletos sobre la temática expuesta e invitación a caminata “ En cada aleteo hay vida ”. -Grabación de testimonio	Dar a conocer a los asistentes la importancia de las aves en el PNP. Prácticas que contribuyan de manera sostenible. Evaluar el nivel de conocimiento al inicio de la charla y al final.	Expositor Material visual y físico (Folletos) Pins Poster invitación caminata
	Medios tradicionales	Publicación de notas periodísticas sobre la temática planteada en medios tradicionales. Participación en programas radiales y televisivos sobre la caminata programada.	Difundir de manera estratégica el mensaje de conservación a través del discurso en los programas. Buscar la participación de las audiencias.	Programas radiales Medios digitales Notas periodísticas Expositor
	Sesiones de Educación Ambiental parroquial	-Movilización a las diferentes parroquias según el itinerario. -Invitación a la ciudadanía a la charla educativa. -Exposición de manera recreativa y dinámica. -Ronda de preguntas para evaluar la comprensión de la charla.	Dar a conocer a los asistentes la importancia de las aves en el PNP. Prácticas que contribuyan de manera sostenible. Evaluar el nivel de conocimiento al inicio de la charla y al final.	Expositor Material visual y físico (Folletos) Pins Poster invitación caminata

		-Obsequiar folletos y pins a los asistentes. -Grabación de testimonio.		
--	--	---	--	--

DISEÑO DE MATERIALES



Pins



CRONOGRAMA

Acción	Fecha de inicio	Fecha Final	Duración total
Captación de auspiciantes, alquiler de carpas, coordinación con aliados.			1 semana
Carpas informativas en las diferentes escuelas y colegios aliados a la campaña	UEF Daniel Álvarez Burneo		4 semanas
	UEF Beatriz Cueva de Ayora		
	UEP José Antonio Eguiguren La Salle		
	UEM Bernardo Valdivieso		
	EEB 18 de noviembre		
	EEGB Miguel Riofrio		
	EFM Manuel José Aguirre		
	UNL Carrera Agronomía		
Excursiones interactivas el PNP en grupos de hasta 25 personas.			1 semana
Concurso TikTok alas verdes			4 semanas
Acciones ambientales en Instituciones educativas aliadas			2 semanas
Charlas y talleres			2 semanas
Caminata			2 veces en el transcurso de la campaña
Medios tradicionales, notas, reportajes			1 semana
Sesiones de Educación Ambiental parroquial			2 semanas
Duración total de la Semana: 12 semanas			

Semana 1 - 2: Aumentar la conciencia sobre la importancia de la protección de las aves que habitan en el Parque Nacional Podocarpus.

Semana 3 - 4: Fomentar el turismo responsable en el Parque Nacional Podocarpus y difusión del concurso “Alas Verdes”.

Semana 5-6-7: Promover actividades de conciencia ambiental en el Parque Nacional Podocarpus, difusión de las 2 caminatas que se van a realizar, testimonios de estudiantes y personas sobre los talleres realizados.

Semana 8 - 9: Promover la belleza y diversidad del Parque Nacional Podocarpus.

Semana 10 - 11: Ganador del concurso “Alas Verdes” y exposición de las actividades realizadas, agenda de medios.

Semana 12: Actividades eco amigables y sostenibles que contribuyen con el medio ambiente.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMPLEMENTARIOS

Medios impresos: Redacción de notas periodísticas, boletines de prensa y reportajes sobre la temática abordada en la campaña, de manera que se logre exponer los hallazgos de la misma.

Radio: Asistencia a programas radiales donde se aborde la temática de la campaña, complementándose con testimonios de estudiantes y personas que formaron parte de las actividades.

CONFERENCIAS

Las conferencias serán dictadas por expertos en la temática abordada, incluyendo a guardaparques, las temáticas se encuentran enmarcadas sobre:

- Importancia del Parque Nacional Podocarpus.
- Principales problemáticas que persisten en el PNP
- Poblaciones de Aves y su importancia dentro del PNP
- Acciones que contribuyan al cuidado del PNP

PÁGINA WEB

Actualmente, el Parque Nacional Podocarpus cuenta con una página web dinámica e informativa; existen diferentes parámetros como descripción, geografía, videos, reconocimientos, tal como se observa en la **imagen 1** e **imagen 2**. Sin embargo,

para contribuir con la campaña se agregará un botón más denominado **Aves y Colores**, espacio donde se visualizará las diferentes aves en peligro de extinción, datos curiosos y fotografías de las mismas. Así como también un botón de **Noticias**, para almacenar todas las actividades que se realicen en el PNP y llevar un registro de los hechos; a su vez servirá como un repositorio donde la ciudadanía pueda observar las actividades.

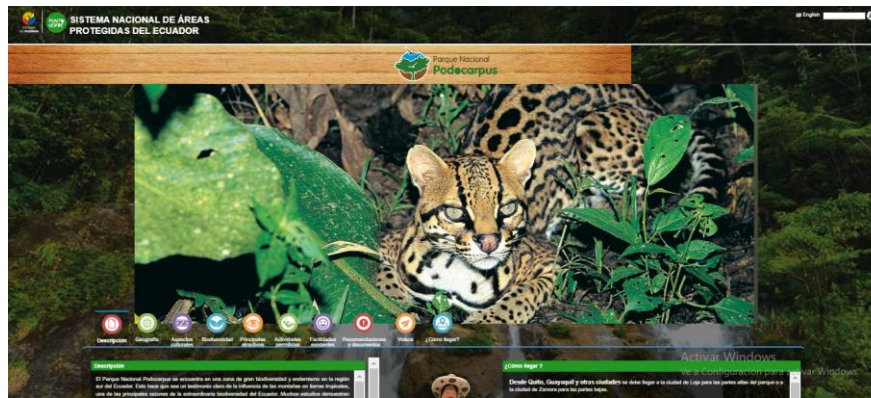


Imagen 1. *Página oficial PNP*

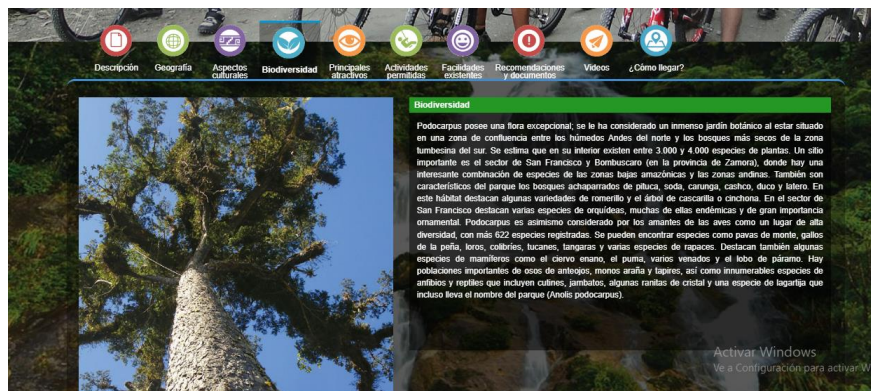


Imagen 2. *Página oficial PNP*

RECURSOS Y PRESUPUESTO

Talento Humano: Estudiantes de primaria, secundaria y universitarios, personal administrativo de empresas aliadas.

Instituciones aliadas: ILE, Cafrilosa, Placacetro Masisa, MAATE, Municipio de Loja, ejército ecuatoriano, Unidades Educativas, UTPL, Naturaleza y Cultura Internacional, Diócesis de Loja.

RECURSOS MATERIALES Y PRESUPUESTO

Materiales	Costo durante toda la campaña	Totales	Responsables
------------	-------------------------------	---------	--------------

Folletos Posters Tickets para excursión Libro de registros	300	300	MAAT, Naturaleza y Cultura
Pins	100	100	Diócesis de Loja
Transporte (Gasolina)	300	300	Ejército ecuatoriano y Municipio de Loja
Alquiler de Stand Informativo	60	60	UTPL
Ruleta	10	10	MAAT
Premios	20	20	Diócesis de Loja Y Naturaleza y Cultura
Casas de pájaros	300	300	Placacentro masisa
Diseño de Pagina web	300	300	MAAT
Publicidad en Facebook	500	500	MAAT
Reconocimientos	100	100	ILE
Viáticos	100	100	MAAT
Total	2.090	2.090	

INGRESOS

INGRESOS	TOTAL
Grupos y Afiliaciones	1.600
Financiamiento PNP	500
TOTAL	2.100

EGRESOS

Materiales	Costo durante toda la campana	Totales	Responsables
Folletos Posters Tickets para excursión Libro de registros	300	300	MAAT, Naturaleza y Cultura

Pins	100	100	Diócesis de Loja
Transporte (Gasolina)	300	300	Ejército ecuatoriano y Municipio de Loja
Alquiler de Stand Informativo	60	60	UTPL
Ruleta	10	10	MAAT
Premios	20	20	Diócesis de Loja Y Naturaleza y Cultura
Casas de pájaros	300	300	Placacentro masisa
Diseño de Pagina web	300	300	MAAT
Publicidad en Facebook	500	500	MAAT
Reconocimientos	100	100	ILE
Viáticos	100	100	MAAT
Total	2.090	2.090	

- **CONTROL Y SEGUIMIENTO**

El control y seguimiento para la presente campaña se realizará a través del libro de registros para contabilizar el número de participantes en cada actividad, así como también, el monitoreo de las redes sociales para observar el alcance de las publicaciones, sus reacciones y comentarios (métricas). Finalmente, se recopilarán testimonios y entrevistas a participantes de la campaña para obtener retroalimentación cualitativa sobre su experiencia, percepciones y cambios en sus comportamientos.

10. Bibliografía

- Álvarez, P. (2007). La prensa como recurso en educación ambiental: análisis de una experiencia. *Comunicar*, 29: 165-172.
- Aparicio Cid, Raquel. (2016). Comunicación ambiental: aproximaciones conceptuales para un campo emergente. *Comunicación y sociedad*, (25), 209-235. Recuperado en 20 de enero de 2024, de <https://bit.ly/3U313C3>
- Ardèvol-Abreu, Alberto; Gil de Zúñiga, Homero; McCombs, Maxwell E. (2020). “Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en Comunicación. Tendencias en España (2014-2019)”. *Profesional de la información*, v. 29, n. 4, e290414. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.14>
- Arias Ortega, M. y Rosales Romero, S. (2019). Educación ambiental y comunicación del cambio climático. Una perspectiva desde el análisis del discurso. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 24(80), 247-269. <https://bit.ly/3HrmGUV>
- Arellano, E., (2008). LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ORIENTADA AL DESARROLLO DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL. *Razón y Palabra*, 13(2),
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. 6ta. Edición*. FIDIAS G. ARIAS ODÓN.
- Barriga Barriga, T. C. M. (2015). Análisis semiótico de “Un lunes cualquiera”. *Anales Científicos*, 76(2), Pág. 412-427. <https://doi.org/10.21704/ac.v76i2.701>
- Berrocali, A. (2000). Estrategia de comunicación en el proceso de reorientación de la cultura organizacional caso Gigante S.A. de C.V. en Rebeil, Antonieta y RuizSandoval, Celia (comps). *El poder de la comunicación en las organizaciones*. México: Plaza y Valdés.
- Blasco.J., Gago. C. (s.f.). Estrategias de comunicación y participación social en programas de conservación y biodiversidad amenazada.
- BUIL GAZOL, P. y ROGER-LOPPACHER, O. (2015). Medio ambiente y relaciones públicas: planificación estratégica de campañas de comunicación ambiental en España. *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 6(1), 45-58. Disponible en <http://mediterranea-comunicacion.org/>. DOI 10.14198/MEDCOM2015.6.1.04.

- Bustamante, R, (2015). LA PROTECCION A LA NATURALEZA DESDE EL SUMAK KAWSAY, UNA MIRADA DE LA CONSTITUCIÓN
- Castro-Carpio, A., & Leal-Díaz, D. (2023). ¿Educación ambiental o educación para el desarrollo sostenible? El sentido ético de la educación ambiental. *Revista Kawsaypacha: Sociedad Y Medio Ambiente*, (11), A-007. <https://doi.org/10.18800/kawsaypacha.202301.A007>
- Cuenca, M. (2011). PROPUESTA DE SENDEROS Y SEÑALÉTICA PARA EL FOMENTO DEL TURISMO EN LA RESERVA “ARCOIRIS” EN EL SECTOR SAN FRANCISCO DEL “PARQUE NACIONAL PODOCARPUS [Tipo de tesis para optar un grado en Administración Turística, Universidad Nacional de Loja]. Repositorio institucional.
- Cueto Gómez, I. (2019). Comunicar para conservar Estrategias de comunicación como apoyo a procesos de educación ambiental. *Panorama*, 1(2). <https://doi.org/10.15765/pnrm.v1i2.276>
- Criollo Salinas, J. M. ., & Vizuet Sarzosa, G. (2018). EL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE Y SU IMPORTANCIA EN LA EDUCACIÓN INICIAL. *Didáctica Y Educación ISSN 2224-2643*, 9(4), 1–10. Recuperado a partir de <https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalía/article/view/788>
- Galindo González, L., (2015). La educación ambiental en la virtualidad: un acercamiento al estado del arte. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 5 (10)
- Febres-Cordero, M. E. & Florián, D. (2002). Políticas de educación ambiental y formación de capacidades para el desarrollo sustentable. De Río a Johannesburgo. La transición hacia el desarrollo sustentable. Seminario organizado por el PNUMA/INE-SEMARNAT/ Universidad Autónoma Metropolitana.
- Fepropaz Fundación. (29, septiembre de 2021). La importancia de la educación ambiental en niños, niñas y jóvenes. Fundación Fepropaz. <https://fepropaz.com/la-importancia-de-la-educacion-ambiental/>
- Gómez-Castro, L., Samón-Veloso, LC, & Brull-González, M. (2018). Propuesta de comunicación ambiental comunitaria para la conservación de la Reserva

- Ecológica Baitiquirí, Guantánamo, Cuba. *Ciencia en su PC* , 1 (3), 17-32.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181358468002>
- Greenpeace (2010). What's this all about?. Stopgreenwash.org/succes Recuperado de Stopgreenwash.org/succes (15-05-2017).
- GRUNIG, Larissa, *Activismo ambiental revisado: la naturaleza cambiante de la comunicación a través de las relaciones públicas organizacionales, grupos de intereses especiales y los medios de comunicación*, Asociación Norteamericana para la Educación Ambiental, Troy, OH, 1989.
- Guerrero, A. M., & Noreña, M. I. (2010). Comunicación, desarrollo y medio ambiente: hacia una transformación cultural. *Mediaciones*, 8(10), 99–112.
<https://doi.org/10.26620/uniminuto.mediaciones.8.10.2010.99-112>
- Hallama, M., Montlló Ribo, M., Rofas Tudela, S., & Ciutat Vendrell, G. (2011). EL FENÓMENO DEL GREENWASHING Y SU IMPACTO SOBRE LOS CONSUMIDORES PROPUESTA METODOLÓGICA PARA SU EVALUACIÓN. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales* , (50), 1-38.
- Haz Fundación (2008). Los medios, más apocalípticos que sostenibles. *Revista Haz*.
<https://hazrevista.org/rsc/2008/09/los-medios-mas-apocalipticos-que-sostenibles/>
- Hernández Sampieri, R, Fernández, C & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (Quinta Edición). México D.F, México: McGraw-Hill.
- Herrera Montero, Luis A., & Herrera Montero, Lucía. (2020). Territorio y territorialidad: Teorías en confluencia y refutación. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (32), 99-120. <https://doi.org/10.17163/uni.n32.2020.05>
- Igartua, Juan José. (1998). La técnica del listado de pensamientos como método de investigación en comunicación publicitaria. *Comunicación & cultura*, ISSN1138-395X, N° 3, 1998, pags. 43-62.
- Íñiguez, V., Halasa, Z., y Figuerosa, V. (diciembre, 2015). Efectividad del uso de documentales de naturaleza y artículos escritos en educación ambiental informal. *EAC*. (N° 4), p.144-145. <https://shorturl.at/uAOT1>
- La Hora. (20 de enero de 2023). Minería ilegal se toma el Parque Nacional Podocarpus.
<https://bit.ly/3HqQL7f>

- Lozano Vásquez, K. A., Verástegui Paredes, C. R., Paredes Jiménez, H. R., y Revilla Marreros, M. Á. (2022). Objetivos de desarrollo sostenible y educación ambiental. Estrategias de comunicación para su consolidación. *Revista Venezolana De Gerencia*, 27(Especial 8), 1249- 1262. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.8.33>
- Machuca, I., Rodrigo-Cano, D. (2008). LA EDUCOMUNICACIÓN AMBIENTAL, HERRAMIENTA NECESARIA ANTE EL CAMBIO CLIMÁTICO FRENTE AL GREENWASHING. Los medios de Comunicación como difusores del cambio climático (pp. 47-66). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=848732>
- Martínez Castillo, R., (2010). *La importancia de la educación ambiental ante la problemática actual. Revista Electrónica Educare, XIV(1), 97-111.*
- Mayordomo, S. et al. (2004). Persuasión y cambio de actitudes, *Dialnet*. <https://www.ehu.eus/documents/1463215/1504276/Capitulo+XI.pdf>
- Mejía, P. (S.f.). *La radio como estrategia de Educación ambiental. Instituto de investigaciones en Educación, Universidad Veracruzana.*
- MEYER RODRÍGUEZ, J. A. 2009. Establecimiento de agendas en medios de comunicación: Repercusiones del escándalo mediático Marín-Nacif- Cacho. *Revista Latina de Comunicación Social*, (64), 15-28. (<http://bit.ly/353RKVX>).
- Ministerio del Ambiente del Ecuador (2018), *Estrategia Nacional de Educación Ambiental para el Desarrollo Sostenible 2017 - 2030. Primera edición* Quito-Ecuador
- Ministerio del ambiente del Ecuador. (abril, 2014). Plan de Manejo del Parque Nacional Podocarpus. (Loja - Ecuador). <https://shorturl.at/joqAU>
- Montero, M. J. (s.f.). Medios de comunicación y medio ambiente. *Revista Dialnet*, págs. 89 – 101. <https://bit.ly/47H8GB6>
- Moya, M. (1999). Persuasión y cambio de actitudes. En Morales, F y Moya, M. (Ed), *Psicología social* (pp. 153-170). España: McGraw-Hill.
- Nepote, A, Massarani, L. y. Rocha, M. (2020). Medio Ambiente y Comunicación: una mirada de la producción científica en América Latina. *Reciis- Revista Eletrônica De Comunicação, Informação & Inovação Em Saúde*, 14(2), 484- 501. <https://doi.org/10.29397/reciis.v14i2.2052>

- OEPEN, Manfred, *Comunicando el Medio Ambiente. Educación ambiental, comunicación y sostenibilidad*, Peter Lang Publishers, Nueva York, 2000
- Parques en peligro. (s/f). Expomaquinarias.com. Recuperado el 18 de enero de 2024, de <https://bit.ly/4b4toht>
- Perloff. R. (1993). *The dynamics of persuasión*. Hillsdale,NJ:Laweence Erlbaum Associates.
- PLEASANT, A. et al. (2002). *The Literature of Environmental Communication. Public Understanding of Science*, 11, 197-205
- Prada, R. (2008). *Subversiones indígenas. La paz: CLACSO/ Muela del diablo*.
- Pulido Capurro, Victor, & Olivera Carhua, Edith. (2018). *Aportes peddagógicos a la educación ambiental; una perspectiva teórica. Revista de Investigaiones Altoandinas*, 20(03), 333-346. <https://dx.doi.org/10.18271/ria.2018.397>
- Ramos, J. (2007). *Participacion social y educacion ambiental*. [Tesis para doctorado, Interuniversitario de Educación Ambiental]. Repositotio Institucional. <https://bit.ly/42850ar>
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.6 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [19, noviembre 2023].
- Roció, A. (10, de septiembre, 2020). *Estrategias enfocadas en mejorar la Responsabilidad Corporativa. Diligente*. <https://bit.ly/48yhXwG>
- Rodrigo, D., Casas, P., y Toboso, Pablo. (2018). *Los medios de comunicación como difusores del cambio climático (1edición)*. Lulu Press.
- Rodrigues, M., Fernandes, L. y Vieira, L. (2017). *Efficacy of different strategies in environmental education teaching: Association between research and university extension. Ambiente & Sociedade*, 22(2), 59-76. doi: 10.1590/1809-4422asoc228r1v2022017
- RODRÍGUEZ DÍAZ, Raquel. *Teoría de la Agenda-Setting : aplicación a la enseñanza universitaria. Alicante : Observatorio Europeo de Tendencias Sociales*, 2004. 158 p. ISBN 84-609-2460-2

- Rojas, M, Aguillón, P., 2017. Tratamiento mediático de noticias sobre ecología y ambiente y su incidencia en la conciencia ambiental ciudadana. *Quórum Académico*, vol. 15, núm. 1, pp. 15-27. <https://www.redalyc.org/journal/1990/199058990001/html/>
- Segura, S. (2016). La difusión de la campaña “all you need is Ecuador” y su impacto en el turismo receptivo. *Latindex- Dialnet*, Vol. 10 n° 3 .Pág #56 -65.
- Severiche-Sierra, C., Gómez-Bustamante, E., & Jaimes-Morales, J. (2016). La educación ambiental como base cultural y estrategia para el desarrollo sostenible. *Telos* , 18 (2), 266-281.
- Sistema Nacional de Áreas Protegidas del ecuador. (s.f.). Parque Nacional Podocarpus. <http://areasprotegidas.ambiente.gob.ec/areas-protegidas/parque-nacional-podocarpus>
- Suárez Villegas, Juan Carlos. (2017). El periodismo ciudadano. Análisis de opiniones de periodistas profesionales de España, Italia y Bélgica.. *Convergencia*, 24(74),91-111. <https://doi.org/10.29101/crcs.v0i74.4383>
- Tokuhama-Espinosa, T., & Bramwell, D. (2010). Educación ambiental y Desarrollo sostenible. *Polémika*, 2(5), pp. 120-129. <https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/polemika/article/view/379>
- Tzu, S. (2009). *El arte de la guerra*. Madrid: Edad. Universidad de San Martín de Porres
- Veiga de Cabo, Jorge, Fuente Díez, Elena de la, & Zimmermann Verdejo, Marta. (2008). Modelos de estudios en investigación aplicada: conceptos y criterios para el diseño. *Medicina y Seguridad del Trabajo*, 54(210), 81-88. Recuperado en 19 de julio de 2023, de http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0465-546X2008000100011&lng=es&tlng=es.

11. Anexos

Anexo 1 Cuestionario

CUESTIONARIO

1. ¿Cuáles son algunas estrategias efectivas de comunicación para sensibilizar a la ciudadanía sobre temas ambientales?
2. ¿Qué estrategias se pueden implementar para involucrar a la comunidad en proyectos de conservación y sostenibilidad?
3. ¿Qué canales de comunicación son más adecuados para llegar al público objetivo?
4. ¿Qué papel juegan las organizaciones no gubernamentales y las instituciones educativas en la educación ambiental y la comunicación?
5. ¿Cuál es el impacto de las campañas de sensibilización y cómo se puede evaluar su efectividad?
6. ¿Conoce algún ejemplo exitoso de campañas de comunicación ambiental a nivel nacional o internacional?
7. ¿Cómo se pueden utilizar las redes sociales y las plataformas digitales para difundir mensajes sobre el medio ambiente?
8. ¿Cómo se puede abordar la obstinación o la apatía hacia los problemas ambientales en la sociedad?

Anexo 2. Encuesta

La presente encuesta tiene como objetivo recabar información a la ciudadanía lojana sobre la eficiencia de las estrategias de comunicación generadas por el Parque Nacional Podocarpus; los resultados serán usados a favor de una investigación académica (tesis). Las respuestas son totalmente anónimas.

Agradezco su colaboración para la realización de la misma.

1. ¿Está usted familiarizado con el Parque Nacional Podocarpus, conoce sobre sus ecosistemas, atractivos turísticos e inconvenientes mineros que atraviesa?
 - Si
 - No
2. Conoce o ha visto alguna campaña que promueva el Parque Nacional Podocarpus ¿Cuál?
 - Corazones verdes
 - Tradición y conservación van de la mano
 - Extracción de Palma de ramos
 - Día animal, según calendario ecológico
 - Si, pero no recuerda el nombre
 - No tengo conocimiento de ninguna

En el caso de señalar alguna campaña específica, ¿qué fue lo que más le llamo la atención?

- Mensaje
 - Imágenes, logo
 - Slogan
 - Música
3. ¿Qué elementos en las campañas considera que han sido más efectivos para generar conciencia ambiental ciudadana?
 - Anuncios en televisión
 - Publicaciones en redes sociales
 - Carteles y vallas publicitarias
 - Eventos y actividades de sensibilización
 4. ¿Qué elementos en las campañas se podrían mejorar para generar mayor conciencia ambiental ciudadanía?
 - Mayor difusión de las campañas en medios de comunicación
 - Utilización de influencers para promover las campañas
 - Uso de lenguaje más claro y accesible
 - Mayor participación de la ciudadanía
 5. ¿Cómo te enteraste de las campañas del Parque Nacional Podocarpus relacionadas con la conciencia ambiental?
 - Medios de comunicación (Radios, televisión, periódicos)
 - Redes sociales

- Sitio web oficial
- Eventos y actividades locales

6. ¿Qué tipo de información o mensajes te gustaría recibir del Parque Nacional Podocarpus para aumentar tu conciencia ambiental?

7. Considera que las campañas del Parque Nacional Podocarpus han sido efectivas para generar conciencia ambiental
- Efectivas
 - Poco Efectivas
 - No efectivas

Anexo 3. Certificación de traducción del resumen

Loja, 06 de septiembre de 2024

CERTIFICACIÓN DE TRADUCCIÓN

Doctora.
Erika Lucía González Carrión, Ph.D.

CERTIFICO:

En mi calidad de traductora del idioma inglés, con capacidades que pueden ser probadas a través de las traducciones realizadas para revistas de alto impacto como: Comunicar(Q1): <https://bit.ly/3v0JggL> así como a través de la Certificación de conocimiento del Inglés, nivel B2, que la traducción del Resumen (Abstract) del Trabajo de Integración Curricular denominado: *Análisis de las estrategias de comunicación utilizadas para la educación ambiental desarrolladas en el Parque Nacional Podocarpus, durante el periodo enero 2022 – julio 2023*; de autoría de la señorita estudiante: *Daniela Carolina Padilla Jaramillo* con CI: *1104427016* es correcta y completa, según las normas internacionales de traducción de textos.

Es cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando a la interesada, *Daniela Carolina Padilla Jaramillo* hacer uso legal del presente, según estime conveniente.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:
ERIKA LUCIA
GONZALEZ
CARRION

Dra. Erika González Carrión. PhD.