

Evaluación comparativa de la eficacia entre mensajes de comunicación tradicionales y estrategias de *storytelling* en Instagram: Estudio de caso sobre la Asociación Gremial de Reciclaje de Tocancipá (RECITOC)

Laura Natalia Rincón Castañeda

Facultad de Comunicación, Universidad de La Sabana

Maestría en Comunicación Estratégica

Asesor:

Profesor Manuel Andrés Rodríguez Carrillo

2024



Tabla de Contenido

1. Introducción	4
2. Definición del problema	6
2.1. Antecedentes	6
2.2. Formulación del problema	9
3. Justificación	10
4. Objetivos	12
4.1. Objetivo general	12
4.2. Objetivos específicos	12
5. Marco conceptual	13
5.1. Nueva Teoría Estratégica (NTE)	13
5.2. Comunicación estratégica	14
5.3. <i>Storytelling</i>	16
5.4. <i>Sustelling</i>	18
5.5. Evaluación desde la perspectiva de la comunicación	19
5.6. Emociones	19
5.7. Reciclaje	21
5.8. Reciclador	21
6. Metodología	23
6.1. Instrumentos	25
6.1.1. Entrevista semiestructurada	25
6.1.2. Encuesta filtro - Test PANAS	26
6.1.3. Grupo focal	31
7. Resultados y análisis de resultados	33
7.1. Entrevista semiestructurada	33
7.2. Encuesta filtro – Test PANAS	34
7.3. Grupo Focal	41
8. Conclusiones	44
9. Recomendaciones	46
10. Trabajo futuro	47
11. Bibliografía	48

Tabla de ilustraciones

Figura 1	22
Figura 2	24
Figura 3	27
Figura 4	27
Figura 5	35
Figura 6	35
Figura 7	36
Figura 8	38
Figura 9	39
Figura 10	39

1. Introducción

Día tras día las dinámicas de consumo van cambiando. La sociedad hoy está optando por prácticas que se direccionen hacia la sostenibilidad y que promulguen el cuidado integral del ambiente. De acuerdo con Pascual del Riquelme Martínez et al. (2015), el consumo sostenible o responsable surge desde la década de los sesenta, en línea con los movimientos medioambientales que se adelantaban durante la época, en donde se evitaba el consumo de productos que pusieran en riesgo la salud de quien los consumía o que causaran un daño significativo al medioambiente durante los procesos de manufactura, generando desperdicios o consumos elevados e innecesarios de energía. El auge de estas prácticas deja en evidencia que el consumidor actual involucra, en la toma de decisiones, aspectos medioambientales, éticos y sociales.

En ese sentido, según lo propuesto por Pascual del Riquelme Martínez et al., la información que obtiene el consumidor desde los diferentes canales que llegan a él se convierten en determinantes de la decisión, por lo que el consumo responsable pasa a ser dependiente de la interacción que se tiene con la información y con las actividades de comunicación de las empresas u organizaciones. Una de las grandes motivaciones de consumo actual se enmarca en el reciclaje que, de acuerdo con el duodécimo Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) definido por el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), se deben garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles, utilizando menos recursos para generar el mismo valor de producción, por lo que la práctica del reciclaje se torna necesaria al ser una gestión de residuos sólidos que permite mayor aprovechamiento de recursos y reduce los efectos ambientales negativos (PNUD, 2018) .

En ese sentido, el reciclaje y la separación de residuos en la fuente se han convertido en acciones esenciales para cumplir con la tasa de reciclaje del 17,9 % para 2030, una meta propuesta por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) para el caso de Colombia(Organización Internacional del Trabajo, 2022). A pesar de que la tasa de reciclaje en Colombia se encuentra en aumento, su registro continúa por debajo del 10 % PNUD (2018) por lo que se puede evidenciar que los mensajes que diferentes instituciones y organizaciones están desarrollando para lograr el objetivo no están dando el resultado

esperado: un resultado que se puede obtener por medio de una mayor concientización en los hogares colombianos frente a la importancia del reciclaje en todos los escenarios, así como de las etapas y los actores esenciales del proceso: los recicladores.

En Colombia, los recicladores de oficio desempeñan un papel crucial en la gestión de residuos y el proceso de reciclaje. Sin embargo, estos enfrentan una serie de desafíos y consideraciones negativas en su labor que, de acuerdo con Rodríguez López & Vergara Ángel (2015), los constituye como actores con alta vulnerabilidad social, sin acceso a beneficios laborales ni seguridad social, es decir, son personas en condición de pobreza. Sumado a lo anterior, la estigmatización social y la discriminación forma parte de su día a día, pues son señalados de manera irónica como “desechables”, “indigentes” o “habitantes de calle”, lo que dificulta su integración en la sociedad.

Teniendo en cuenta este contexto, se requiere una mayor conciencia y apoyo por parte de la sociedad para mejorar las condiciones de trabajo y vida de estos trabajadores, al reconocer su valiosa contribución al cuidado del ambiente. Para ello, es clave considerar el papel de las redes sociales que, de acuerdo con Herrera (2012), son el principal medio de difusión en la actualidad, en donde ya no se contemplan los medios de comunicación tradicionales como únicos mecanismos de información, sino que se migra a mecanismos interactivos y dinámicos, principalmente virtuales, que no tienen una línea editorial o restricción para lo que se emita. A raíz de esta situación las personas y, desde luego, las empresas se han visto en la necesidad de trasladar su comunicación hacia estas nuevas herramientas por medio de fotografías, imágenes, videos y nuevos formatos que les permitan compartir información y, a su vez, interactuar con su población.

Ahora bien, de acuerdo con la situación expuesta el siguiente documento presenta una investigación sobre la efectividad de los mensajes que se han publicado en la red social Instagram de la Asociación Gremial de Reciclaje de Tocancipá (RECITOC), frente a la dignificación y reconocimiento de la labor del reciclador de oficio, con el fin de identificar si existe o no un impacto emocional con respecto a publicaciones en formato *storytelling* versus mensajes pedagógicos de tipo tradicional.

2. Definición del problema

2.1. Antecedentes

La problemática de percepción y aceptación de los recicladores como actor esencial en los procesos de economía circular se ha trasladado a diferentes escenarios en Latinoamérica. De acuerdo con Acosta Córdova et al. (2011) existen alrededor de 20.000 recicladores que se desempeñan, desde la informalidad, catalogándose como población en condición de pobreza y estigmatización por parte de la población ecuatoriana. Si bien la intervención gubernamental, a través de iniciativas de apoyo a la comunidad recicladora, busca hacerle frente a la mala percepción de los ecuatorianos frente a los recicladores, los programas como el Bono de Desarrollo Humano (BDH) no son suficientes para mitigar su estatus de pobreza.

Para ello desarrollaron una investigación que parte desde la identificación de las causas y efectos que trae consigo la escasa valoración del trabajo que desempeñan los recicladores, en condición de informalidad, en la ciudad de Guayaquil (Ecuador). A lo largo de su investigación se establecieron diferentes componentes enfocados en: a) implementar un programa de capacitación a nivel interno, que les permita reconocer su valor como trabajadores e incentivarlos a que tomen decisiones y ejecuten como un grupo consolidado; y b) elaborar una campaña de comunicación que involucra a la comunidad hacia el reconocimiento real de la labor de los recicladores (Acosta Córdova et al., 2011).

Esta investigación permitió identificar, en una primera fase, las dinámicas internas del grupo de estudio (recicladores ecuatorianos), a nivel personal, profesional y social, detectando sus necesidades, sus relaciones interpersonales y su concepción propia como recicladores. Con ello, la segunda fase se concentra en el desarrollo de una campaña de sostenimiento, que estableció actividades con el acompañamiento de la Fundación “Redes con rostro”, que involucra de forma directa a los recicladores como líderes y expositores de su labor a los diferentes actores que se relacionan con la fundación (estudiantes, docentes y personal administrativo estatal), en donde ellos mismos exponen su cotidianidad, sus funciones y su valor agregado a la sociedad. A raíz de ello, los investigadores determinan que el reconocimiento de la importancia del rol de los recicladores proviene, en primera

instancia, de la misma Asociación de Servicio de Reciclaje Los Ceibos, por lo que es necesario fortalecer la entidad como canal directo para que los diferentes actores mapeados en Guayaquil tengan conocimiento de la labor de los recicladores.

Si bien los esfuerzos de reconocimiento de los recicladores han llevado a que se desarrollen programas de inclusión y formalización en diferentes esferas, se evidencia una baja escucha activa y una alta omisión de la percepción de estos frente a los esfuerzos que se realizan, lo que implica que ese reconocimiento no sea efectivo en su totalidad. Tal y como lo demuestran Acosta Córdova et al. (2011) en su investigación, los recicladores argumentan que la percepción frente a los esfuerzos de reconocimiento ha decaído, en la medida en que no se presentan suficientes espacios de diálogo y se identifica una falta de enfoque del programa en las verdaderas necesidades de la población. Asimismo, la difusión de la iniciativa es mínima, por lo que la estrategia de comunicación no se presenta como efectiva por una falta de organización de los temas que se quieren resaltar y dar a conocer a la sociedad, sumado a que los voceros principales de la estrategia y sus contenidos, es decir los recicladores, no tenían total dominio de la estrategia, ni de los temas que estaban involucrados en esta, por lo que no se generó la credibilidad ni la sensibilización esperada en las audiencias.

Lo anterior nos permite identificar dos temas: en primer lugar, es clave que se reconozca el trabajo de los recicladores, a partir de sus acciones en la cadena de economía circular; y, en segundo lugar, es esencial que este reconocimiento provenga de su cultura y de lo que representa (desafíos, obstáculos, logros) desempeñarse día a día como reciclador. En este sentido, Díaz (2021), a través de su investigación desarrolla un estudio que busca ahondar en las prácticas cotidianas y culturales de los recicladores de Engativá, así como de su impacto en el relacionamiento con diferentes audiencias.

Los aportes de Díaz se presentan como relevantes en la medida en que establece que la labor de los recicladores es invisible, que carece de importancia y no es reconocida, convirtiéndose en una problemática social. Para ello, se propone sistematizar los saberes colectivos que la población de estudio ha construido a lo largo de los años. Esta propuesta tiene como fin último impulsar a la reflexión individual y grupal de sus quehaceres para

transformar la realidad de los recicladores de la localidad de Engativá y contribuir en un cambio a nivel de la comunidad.

El desarrollo de esta investigación, por medio de la escucha de historias de vida, permitió aportar de manera significativa al campo de la comunicación y la cultura, debido a que las experiencias documentadas se presentan como insumos directos para la construcción de una estrategia de comunicación que señale la importancia del trabajo en comunidad, así como del valor de los recicladores en pro de la reutilización de materiales y del impacto de sus acciones en el reconocimiento justo de su labor (2021).

En esta misma línea de investigación, Arroyo (2016) desarrolla una investigación para la construcción de un plan de comunicación que permita incentivar el interés de los ciudadanos de Quito, Ecuador frente a las prácticas de reciclaje y la separación de residuos como parte de un cambio cultural, desde el reconocimiento y respeto hacia los recicladores y su labor desempeñada. A lo largo de su indagación sobre la percepción que los ciudadanos tienen sobre estos actores, Arroyo evidencia que el trabajo de los recicladores es una labor silenciosa que se lleva a cabo en condiciones deplorables y que demanda un esfuerzo físico elevado, con jornadas laborales interminables y largas distancias por recorrer, además de exponerse a diversos riesgos físicos, biológicos y químicos. Esta actividad los sumerge en un estado de vulnerabilidad, exclusión, discriminación y rechazo por parte de la sociedad.

Para entender esta situación desde la perspectiva de la comunicación, Arroyo (2016) cita los puntos más importantes de Joan Costa en su obra "Sinergias entre la acción y la comunicación", en la cual establece que la acción está directamente relacionada con la comunicación, es decir, para el caso de los recicladores, sin una adecuada comunicación de la realidad que viven, no se puede lograr que la ciudadanía actúe en pro de su reconocimiento; la comunicación juega un papel fundamental al hacer visible la situación actual de los recicladores, permitiendo moldear percepciones, formar una opinión común y movilizar una acción deseada.

El desarrollo de su plan de comunicación se enfocó en entender los hábitos de separación de residuos en los hogares, el nivel de conocimiento sobre la cadena de

reciclaje, y las percepciones ciudadanas hacia los recicladores y la información recibida sobre reciclaje, por medio de cinco etapas (2016):

- a. Investigación y diagnóstico inicial de los comportamientos y percepciones sobre el reciclaje en Quito.
- b. Desarrollo de estrategias de comunicación, por medio del diseño de mensajes y selección de los canales apropiados para educar y sensibilizar sobre el reciclaje.
- c. Implementación y ejecución de actividades comunicacionales para promover prácticas de reciclaje
- d. Monitoreo y evaluación del impacto de las acciones y ajuste de tácticas, basado en los resultados.
- e. Retroalimentación y optimización del plan de comunicación a partir de los aprendizajes obtenidos.

2.2. Formulación del problema

A pesar de que la toma de decisiones de los consumidores, el accionar de las grandes compañías y las dinámicas de vida han migrado hacia la conciencia ambiental, los resultados en cuanto a la disminución en la contaminación no son satisfactorios. Es importante tener en cuenta que el establecimiento de ODS ha impactado de manera positiva en la consolidación de nuevas estrategias de comunicación en torno al cuidado del medio ambiente, principalmente en medidas como la separación de residuos en la fuente para la reutilización de materiales, que mitigan el alto impacto ambiental registrado en los últimos años. Grandes compañías, pequeñas empresas, instituciones académicas y gubernamentales, organizaciones no gubernamentales (ONGs), *influencers* y líderes de opinión han desarrollado tácticas de sensibilización frente a las graves consecuencias que tiene el consumo y desperdicio desmedido de residuos ante la degradación del medio ambiente, pero se ha normalizado escuchar el mismo discurso año tras año.

En ese sentido y de acuerdo con la revisión realizada a los canales de comunicación de RECITOC se identificó que sus canales de comunicación están dirigidos a construir una conciencia ambiental hacia la separación de los residuos desde la fuente, por medio de mensajes de pedagogía y educación ambiental, por encima de visibilizar a sus recicladores

a lo largo del proceso, lo que no da cuenta suficiente de las historias de vida que cada uno de los integrantes de la asociación tiene, disminuyendo la visibilización de la labor de los recicladores en sus redes sociales, puntualmente en Instagram, a sus seguidores.

Para ello, en línea con el desarrollo de este trabajo, se realiza el siguiente cuestionamiento:

¿En qué medida los mensajes de RECITOC en su red social de Instagram logran sensibilizar a su audiencia sobre la dignificación y reconocimiento de la labor del reciclador de oficio?

3. Justificación

El desarrollo de este proyecto de investigación es el resultado de tres aspectos puntuales: en primer lugar, el tejido social se encuentra inmerso en un constante proceso de transformación impulsado, en gran medida, por el imparable auge de las redes sociales (RR. SS). Estas plataformas digitales no solo han revolucionado la comunicación y la forma en la que se comparte información, sino que también han emergido como poderosos catalizadores de emociones colectivas. Desde la viralización de mensajes hasta la organización de movimientos sociales, las RR. SS tienen el poder de influir en la opinión pública y movilizar a las masas (Herrera, 2012). Asimismo, el hecho de explorar la relación entre los cambios sociales y el papel de las RR. SS como movilizadores de emociones no solo es crucial para comprender la dinámica contemporánea de interacción humana, sino también para anticipar y abordar los impactos y desafíos que surgen para la comunicación.

En segundo lugar, es importante reconocer el papel del *storytelling*, a través de historias de vida, como herramienta que genera recordación y moviliza al cambio de las audiencias. A través de relatos personales, experiencias compartidas y narrativas conmovedoras, el *storytelling* tiene el poder de conectar emocionalmente con la audiencia, fomentar la empatía y promover la acción. De acuerdo con Buster (2013), las historias tienen el poder de impulsar la transformación hacia nuevas direcciones y posibilidades.

En tercer lugar, a través de esta investigación se busca contribuir al reconocimiento y valoración de las comunidades de recicladores en nuestra sociedad, dando cuenta del

profundo impacto social que esto generaría en la población. Más allá de una cuestión de justicia laboral, de legalidad o aceptación de los recicladores, el reconocimiento adecuado de estos actores tiene el potencial para transformar radicalmente la percepción pública hacia estos grupos que, históricamente, han sido marginados y discriminados. En este sentido, al dignificar su labor e impulsar a las instituciones a mejorar sus condiciones laborales, se fortalecería su inclusión en la esfera social, promoviendo un sentimiento de pertenencia y respeto dentro de la comunidad. Este cambio en la percepción no solo beneficiaría a los recicladores en términos individuales, sino que también fomentaría una mayor cohesión social y solidaridad comunitaria.

Desde un punto de vista práctico, el reconocimiento de las comunidades de recicladores también podría tener un impacto significativo en la gestión de residuos y la sostenibilidad ambiental. Al integrar sus conocimientos y experiencias en los procesos de toma de decisiones y políticas públicas, se abriría la puerta a soluciones más inclusivas y efectivas para abordar los desafíos relacionados con la gestión de residuos (Díaz, 2021). Los recicladores, con su experiencia práctica y conocimiento profundo del terreno, pueden aportar ideas innovadoras y soluciones creativas para mejorar los sistemas de recolección, clasificación y reciclaje de residuos, contribuyendo así a la mitigación del impacto ambiental y al avance hacia una economía circular más sostenible (Serrano Poveda & Moreno García, 2021).

Por lo tanto, este estudio no solo busca comprender y visibilizar la interacción entre los cambios sociales y el papel de las RR. SS en la movilización de emociones, sino que también busca promover un cambio real en la percepción y valoración de las comunidades de recicladores (Revista Semana, 2021). Reconociendo su importancia crucial en la construcción de una sociedad más justa, equitativa y sostenible, se busca impulsar un movimiento hacia una mayor inclusión social, una gestión de residuos más eficiente y un compromiso colectivo con la sostenibilidad ambiental.

Finalmente, pero no menos importante, la elección de este tema de investigación se fundamenta en razones personales que han moldeado en mí una perspectiva esperanzadora y considerada frente a los recicladores y su labor desde una edad temprana. Mi experiencia

en un entorno cercano a comunidades de recicladores durante mi infancia me ha proporcionado una comprensión de sus condiciones de vida, así como de sus esfuerzos, costumbres y hábitos diarios. Esta vivencia me ha llevado a desarrollar un profundo interés por la situación que atraviesan estos grupos marginados, así como la necesidad de abordar las problemáticas a las que se enfrentan en la sociedad. Esta conexión personal con el tema no solo confiere una motivación intrínseca y un sentido de responsabilidad hacia la investigación, sino que también enriquece la capacidad para comprender y contextualizar los hallazgos obtenidos en un marco más amplio de análisis académico. Asimismo, esta perspectiva personal brinda una sensibilidad adicional hacia las voces y experiencias de los recicladores, permitiendo abordar el tema con empatía y comprensión profunda.

4. Objetivos

4.1. Objetivo general

A raíz de lo establecido dentro de la formulación del problema, se propone el siguiente objetivo general:

“Evaluar los mensajes difundidos por la Asociación Gremial de Reciclaje de Tocancipá (RECITOC), que tienen como propósito sensibilizar acerca de la valorización y reconocimiento del trabajo del reciclador, tanto hombres como mujeres, con edades comprendidas entre los 18 y 44 años, residentes en municipios de Bogotá y la Provincia de Sabana Centro, a través de su plataforma en la red social Instagram.”

4.2. Objetivos específicos

Para ello, como ejes de trabajo se plantean los siguientes objetivos específicos:

1. Conocer los procesos y objetivos de comunicación de la Asociación Gremial de Reciclaje de Tocancipá (RECITOC) en su red social Instagram.
2. Analizar la eficacia del *storytelling* como técnica de transmisión de mensajes y herramienta de conexión emocional que genera impacto en la audiencia de la red social Instagram de la Asociación Gremial de Reciclaje de Tocancipá

(RECITOC) al contribuir en la dignificación y el reconocimiento de la labor del reciclador de oficio.

3. Identificar las emociones causadas por las piezas que contienen mensajes de tipo tradicional frente a los mensajes de tipo *storytelling* de la cuenta de Instagram de la Asociación Gremial de Reciclaje de Tocancipá (RECITOC).

5. Marco conceptual

Para el desarrollo y soporte de este trabajo de grado se determinan los siguientes conceptos como marco de referencia conceptual para fundamentar el objetivo general del mismo:

5.1.Nueva Teoría Estratégica (NTE)

Para abordar el concepto de Estrategia y su relevancia en el desarrollo de este documento, se tiene como base el postulado de Pérez (2014) respecto a la Nueva Teoría Estratégica (NTE). Según este enfoque, la Estrategia trasciende su concepción tradicional como la ciencia del conflicto para convertirse en la ciencia de la articulación. Durante el cambio de paradigma entre la concepción clásica de Estrategia y la NTE, se evidencia la sustitución del *homo oeconomicus*, entendido como actor racional, privado de emociones que se dan en la vida real, por verdaderos seres humanos, como sujetos relacionales, dotados de emociones que encaminan la toma de decisiones. El hecho de reconocer que las estrategias son tomadas por auténticos seres humanos modifica sustancialmente la forma de pensar la estrategia.

En este sentido, la estrategia ha encontrado un nuevo paradigma que ha llegado a un consenso entre numerosos expertos, sentando sus bases en los postulados de Prahalad & Hamel (1996) al evidenciar que la forma en que las organizaciones planteaban una estrategia era anticuada y carecía de la esencia del ser humano. Es por ello por lo que Pérez (2014), en su publicación “La Estrategia como campo de estudio. ¿Tenemos ya un nuevo paradigma?”, logra romper las reglas de la tradicionalidad y del paradigma inicial de la estrategia para dirigirse hacia un paradigma que considera emociones, relaciones personales, y experiencias sensoriales como elementos esenciales, los cuales han sido pasados por alto desde una perspectiva económico-gerencial. Para esta concepción, Pérez

considera clave tener en cuenta que el aporte de Damasio (1994) a este nuevo postulado es indispensable, al reconocer y hacer visible a la academia que son las emociones las que modulan y encaminan las decisiones que el individuo toma.

La pertinencia de la NTE para este documento se encuentra en que este nuevo paradigma considera la Estrategia desde otras perspectivas y desarrollos teóricos, en los cuales palabras como sustentabilidad, emoción, relación, comunicación y conectividad pasan a tener un protagonismo a nivel directivo, frente a posiciones que eran netamente económicas y racionales en las concepciones tradicionales. Esto se debe en gran medida a la naturaleza transdisciplinaria y compleja de la NTE. A partir de los aportes de Morin (2008) la gestión estratégica ha evolucionado hacia el paradigma de la complejidad, que se refleja en la transformación de la relación entre Estrategia y comunicación. Inicialmente, esta relación se concebía en una dirección unidireccional: Estrategia => Comunicación, donde se consideraba que la estrategia precedía a la comunicación. Sin embargo, con el advenimiento de la NTE, se ha producido un cambio significativo hacia una concepción bidireccional: Estrategia <=> Comunicación, donde la comunicación se convierte en un espacio de encuentro y transformación, así como un eje para la construcción de la estrategia en un entorno complejo.

5.2. Comunicación estratégica

En consonancia con la misma línea teórica en la que Pérez fundamentó su nuevo paradigma, Massoni (2007) plantea, a través de la definición de un modelo de comunicación estratégica, la importancia de ir más allá de la comunicación como simple transmisión hacia una comunicación integradora. Esto implica considerar las diferentes esferas de la comunicación (interna, interinstitucional y externa), así como las relaciones con los diversos actores involucrados en organizaciones, empresas y procesos.

Massoni establece que el objetivo de la comunicación estratégica está estrechamente relacionado con la comprensión de un entorno complejo, conflictivo y fundamentalmente relacional desde una perspectiva social dinámica. En este contexto, el problema se sitúa como el eje central en la construcción de una estrategia de comunicación efectiva, dado que

en la realidad existen numerosos actores con intereses y necesidades que convergen en una misma problemática.

Para que las organizaciones desarrollen una comunicación estratégica efectiva, Massoni propone una serie de tres movimientos. El primero implica el trascender la comunicación como simple transmisión de información para que esta incida y promueva la transformación. Este es uno de los puntos clave con relación al trabajo de investigación desarrollado, pues da cuenta de la importancia de que la comunicación de una organización, en este caso RECITOC, debe impulsar a la audiencia a transformar su actitud y su accionar. Es fundamental que los canales de comunicación consideren su capacidad para movilizar y transformar, asegurando que la información sea clara, concisa y libre de tecnicismos que puedan distorsionar su significado.

El segundo movimiento destaca la importancia de que la comunicación se dé en un contexto de diversidad sociocultural que promueva la conversación y el intercambio multidisciplinario. Aquí es donde realmente ocurre el cambio y la transformación, al considerar diversas perspectivas de pensamiento involucrados desde lo simbólico (mensajes, palabras, imágenes y textos) hasta lo material (prácticas, rutinas, canales), y necesidades e intereses de los involucrados.

El tercer movimiento profundiza en el análisis del problema desde una perspectiva de complejidad que incluya múltiples aspectos, como económicos, técnicos, socioculturales y político-administrativos, y niveles de análisis que abarquen desde los síntomas hasta las causas básicas. Reconociendo la complejidad y conflictividad del espacio social, Massoni enfatiza la importancia de considerar diferentes versiones de la realidad en este proceso.

Posteriormente, Massoni resalta la necesidad de articular y negociar en un escenario dinámico y cambiante para la construcción de estrategias de comunicación valiosas, promoviendo conductas proactivas que conduzcan a acciones positivas y propositivas para la transformación. La construcción de conversaciones debe ser generadora de cambio y acción social, en lugar de centrarse en conflictos y debates de intereses individuales.

Este proceso de transformación se inicia con la sensibilización, un concepto fundamental en el estudio de caso que se examina en este documento. La sensibilización, como proceso cognitivo, contribuye a crear conciencia y establecer una conexión con la estrategia de comunicación de una organización al resaltar la importancia positiva que la problemática puede tener para los diversos actores involucrados (Massoni, 2007). Este es el primer paso en el proceso de transformación, seguido por la información, la participación y la comunicación social. La convergencia de estos procesos determina una planificación integrada de una estrategia de comunicación efectiva, donde se trabaja de manera articulada con los diferentes actores para impulsar la transformación hacia la solución de un problema.

5.3. *Storytelling*

El proceso descrito por Massoni (2007) constituye un enfoque integral para abordar la transformación y la resolución de problemas mediante la comunicación estratégica. Sin embargo, para que esta estrategia de comunicación sea verdaderamente efectiva, es fundamental considerar el poder del *storytelling*. El *storytelling* no solo complementa los procesos de sensibilización, información, participación y comunicación social, sino que también agrega una dimensión emocional y narrativa que puede generar un impacto significativo en la audiencia.

Según van Hulst (2012), el *storytelling* desempeña un papel fundamental en los procesos de planificación al permitir a los actores involucrados dar sentido a lo que ha sucedido, está sucediendo y lo que podría o debería hacerse. A través de contar y escuchar historias, los actores no solo interpretan el pasado, sino que también se preparan para el futuro, por medio de historias que no solo describen lo que es, sino también lo que debería ser, ayudando a establecer una visión de lo que está mal y lo que necesita ser corregido. En este sentido, el autor destaca que el *storytelling* es una herramienta valiosa en la práctica de la planificación, ya que permite a los actores imaginar y dar forma al futuro, así como establecer directrices dominantes para tal planificación. Además, se enfatiza la importancia de comprender la conexión entre el *storytelling* y otras actividades de planificación, así como la necesidad de enriquecer su fundamento teórico a través del análisis narrativo de casos específicos.

Uno de los postulados apoyados por van Hulst en su teoría tiene que ver con el poder de las historias y el acto de contarlas para inspirar y movilizar cambios sociales, culturales y políticos propuesto por Sandercock (2003). Para ella, las historias actúan como agentes catalizadores que no solo transmiten experiencias y éxitos, sino que también facilitan un intercambio de estrategias y esperanzas entre distintos actores, comunidades y movimientos. Este concepto se basa en la premisa de que las narrativas exitosas y ejemplares, cuando se comparten adecuadamente, pueden inspirar a otros a actuar frente a adversidades considerables, al ofrecer un modelo de resistencia y victoria. La práctica de contar historias se convierte en una herramienta esencial para los planificadores y activistas, quienes buscan organizar la esperanza y desafiar las normas culturales dominantes, promoviendo un diálogo inclusivo y el reconocimiento de las voces de grupos minoritarios, como el caso de los recicladores.

Como se ha expuesto por los anteriores autores, es importante tener en cuenta el valor de las historias de vida o *storytelling* como movilizador del cambio y la conciencia en la toma de decisiones. De acuerdo con Adamson et al. (2006) el *storytelling* se constituye como un catalizador de transformaciones organizacionales, contrastando con los métodos tradicionales de comunicación de cambios estratégicos que frecuentemente fallan en lograr la comprensión, aceptación y participación del personal, refiriéndose al ámbito empresarial. Este enfoque resalta cómo una narración efectiva puede enganchar tanto la imaginación como las emociones de los empleados, incentivándolos a ser partícipes activos en la implementación de nuevos cambios estratégicos.

Al integrar este análisis con la importancia de las historias de vida para movilizar el cambio y mejorar la toma de decisiones descrita por Adamson et al., se enfatiza que contar historias es fundamental para conectar emocional y cognitivamente con los receptores, incrustando el mensaje de cambio de manera significativa en su memoria. El *storytelling* emerge así no solo como una herramienta de información, sino como un medio para inspirar, unificar y fortalecer la comunidad dentro de la organización y, a nivel general en una sociedad. Este método promueve una mayor cohesión y compromiso, redefiniendo las experiencias de empleados y clientes al alinear sus comportamientos con los objetivos estratégicos de la empresa y superando la resistencia al cambio mediante una comprensión

más profunda y personal de la estrategia propuesta. En consecuencia, el *storytelling* se presenta como una estrategia efectiva para los líderes, capaz de transformar el desempeño organizacional al promover un desarrollo emocional que resuena con los valores y creencias compartidos y, así, impulsar cambios significativos y adaptativos en la cultura empresarial.

5.4. *Sustelling*

Ahora bien, la importancia del *storytelling* en el campo de la sostenibilidad ha sido amplificada por la necesidad de construir un diálogo colectivo y participativo sobre el desarrollo sostenible, como señalan Fischer et al. (2019). Este enfoque busca no solo informar y explicar problemas de sostenibilidad sino también evocar emociones y fomentar la participación, reconociendo que la transformación hacia una sociedad sostenible requiere un esfuerzo colectivo. En este contexto, surge el proyecto "*SusTelling*", que sistematiza la narración de historias enfocada en la comunicación de sostenibilidad, resaltando el papel de los jóvenes como actores clave para el cambio social hacia un desarrollo más sostenible.

El reciclador, como figura central en la promoción de prácticas sostenibles, se beneficia significativamente de las estrategias de *SusTelling*. La capacidad de esta técnica para sensibilizar y concienciar sobre temas críticos de sostenibilidad, al combinar elementos emocionales y contextualizar el papel del reciclador en un marco tangible, ha motivado a diversos actores a colaborar en pro de la responsabilidad social empresarial. Al narrar historias que destacan la importancia del reciclador, se fomenta un enfoque colaborativo, subrayando cómo los individuos y las organizaciones pueden unirse para alcanzar metas comunes en sostenibilidad.

Por lo tanto, el *storytelling* como herramienta, sumado al *SusTelling* como propuesta se presentan como una alternativa eficiente para educar y comunicar en torno a la sostenibilidad, promoviendo un cambio hacia prácticas más sostenibles al narrar historias con personajes definidos, tramas centradas en experiencias personales y estructuras narrativas que incluyen conflictos y soluciones (2019). Esta técnica no solo informa e inspira, sino que también impulsa a la acción colectiva, alineando a profesionales de la comunicación con nuevas narrativas de cambio y destacando la importancia de actores

como los recicladores en el camino hacia la responsabilidad social y el desarrollo sostenible.

5.5. Evaluación desde la perspectiva de la comunicación

Para el concepto de "evaluación" desde el punto de vista de la comunicación estratégica se tiene en cuenta lo definido por Pérez (2008) que se basa en la valoración crítica y sistemática de procesos, así como de estrategias o acciones comunicativas para medir su eficacia, impacto y adecuación a los objetivos planteados. Para Pérez, la evaluación en comunicación estratégica implica un análisis detallado y objetivo de los resultados obtenidos a través de las acciones comunicativas implementadas, con el fin de ajustar y mejorar continuamente las estrategias de comunicación que se desarrollen para un fenómeno. Esta definición se fundamenta en la necesidad de medir y valorar el desempeño de las acciones comunicativas para identificar áreas de mejora, corregir desviaciones y optimizar la eficacia de la comunicación en función de los objetivos estratégicos de una organización.

5.6. Emociones

Para efectos de este documento se hará uso del concepto “emociones” y “racionalidad práctica” a la luz de la teoría de Damasio (1994), quien establece que las emociones son un tipo complejo de reacciones homeostáticas, es decir, procesos innatos y naturales del ser humano que están encaminados a garantizar su bienestar frente a una situación que lo puede comprometer a nivel de su integridad, tanto de forma positiva como negativa. Este tipo de reacciones son identificadas por el cerebro y son representadas por la interacción que el ser humano tiene con su entorno, por lo que por medio de señales neurales y químicas el cerebro establece los estados y cambios del cuerpo.

Es clave tener en cuenta que las emociones para Damasio se dividen en dos procesos. Por un lado, las emociones primarias hacen referencia a las reacciones básicas fisiológicas y comportamentales que son automáticas frente a un estímulo, como por ejemplo un sonido, un movimiento o un objeto de gran tamaño. Por otro lado, las

emociones secundarias se presentan cuando se empiezan a experimentar sentimientos y a formar conexiones entre categorías y situaciones.

Si bien la diferencia entre emociones es clara, para Damasio existe un concepto esencial en su teoría: los sentimientos. El ser humano está dotado de una flexibilidad de respuesta que le permite sentir las emociones mediante sentimientos, un elemento diferenciador entre un organismo y un ser humano. Con la aparición de los sentimientos, los seres humanos generan una conciencia de la relación entre objetos y emociones que son generadas por estos mismos. En el momento en el que esa conciencia se genera, aparece la racionalidad práctica por medio de la toma de decisiones que afectan e impactan el entorno social e incluso la vida propia. Esta toma de decisiones es el resultado de una secuencia de imágenes mentales frente a un estímulo, que trae consigo la generación de emociones y sentimientos y resulta con la evaluación de acciones y consecuencias futuras.

En síntesis, Damasio establece que gracias a los sentimientos y a la flexibilidad que el ser humano tiene las emociones permiten generar conexiones entre objetos, resultando en marcadores somáticos que determinan si un sentimiento es agradable o desagradable y si lleva a tomar acciones.

Como apoyo al concepto definido por Damasio, se considera la definición de emociones básicas de Ekman (2003) como la ira, la tristeza, el miedo, el asco, la sorpresa y la alegría como determinantes en la toma de decisiones. Esta definición no solo determina la forma en la que se interactúa a nivel personal y profesional, sino que también, hace énfasis en cómo puede perjudicar la vida través de las reacciones emocionales que resulten de estímulos. Por ejemplo, el miedo puede impedirnos tomar riesgos necesarios para el crecimiento personal o profesional, mientras que la alegría y la satisfacción pueden motivarnos a perseguir nuestras pasiones. Por tanto, el equilibrio emocional y la capacidad de entender y gestionar nuestras emociones son cruciales para tomar decisiones bien informadas y constructivas.

5.7. Reciclaje

El reciclaje es un proceso fundamental que implica la reutilización de elementos previamente utilizados, ya sea directamente o tras una transformación. De acuerdo con Segura Osuna et al. (2022) esta práctica puede aplicarse tanto a materiales orgánicos como inorgánicos. A nivel internacional, el reciclaje se reconoce como una estrategia esencial para la conservación del medio ambiente y como un requisito clave para el desarrollo sostenible. Asimismo, en el caso de Colombia, la ley define el reciclaje como un proceso destinado a aprovechar y transformar residuos sólidos en materias primas para la fabricación de nuevos bienes, promoviendo así la protección ambiental y el uso responsable de los recursos.

Teniendo en cuenta el contexto actual de las condiciones ambientales, el reciclaje se presenta como una solución eficiente para abordar los problemas asociados con la gestión de residuos sólidos, contribuyendo de manera económica y efectiva al bienestar social y al cuidado del entorno. A pesar de sus beneficios, el éxito en el reciclaje requiere de la conciencia y compromiso de las personas, quienes deben ser incentivadas positiva o negativamente, que en muchas ocasiones se traduce en incentivos económicos o mediante impuestos y tarifas (Halvorsen, 2012). En este sentido, el objetivo de esta investigación busca brindar una motivación adicional para que las prácticas de reciclaje sean efectivas, por medio del reconocimiento de los recicladores y de su labor para con el cuidado del ambiente.

5.8. Reciclador

Para objeto de esta investigación se construye el concepto de reciclador de oficio como un individuo emergido del contexto de violencia política y desplazamiento que caracterizó a Colombia en la década de 1940. Originariamente, la mayoría de estos recicladores eran campesinos que, compelidos por las circunstancias, se vieron obligados a migrar hacia las principales urbes del país. Esta migración se realizó en condiciones de precariedad, marcadas por la falta de educación formal, recursos económicos y oportunidades para acceder al mercado laboral, atribuible a la carencia de competencias y conocimiento relevante.

De acuerdo con Serrano Poveda & Moreno García (2021), la supervivencia emergió como el factor determinante que impulsó a estos individuos a emprender actividades de recolección. Inicialmente, estas estaban orientadas a la subsistencia, particularmente a través de la recolección en plazas de mercado de residuos orgánicos para la alimentación de ganado, incluyendo vacas, cerdos y gallinas.

El panorama para los recicladores comenzó a diversificarse con la aparición de nuevos materiales reciclables, desplazando la motivación inicial hacia intereses económicos. Este cambio se vio influenciado por las boticas comunitarias, cuyos envases de medicamentos y remedios, al ser reutilizados y vendidos, representaban una fuente de ingreso. Con el tiempo, la inclusión de materiales adicionales como metales comunes y cartón amplió el espectro de materiales reciclables. Empresas como Smurfit Kappa Cartón de Colombia empezaron a demandar estos materiales reciclados, lo cual fomentó una economía de reutilización más amplia. La integración de papel, plástico y PET como insumos principales marcó la consolidación de las prácticas de reciclaje, definiendo así la actividad central de los recicladores que se examinan en este estudio.

Figura 1

Momentos clave de la historia del reciclador de oficio en Colombia



Fuente (Serrano Poveda & Moreno García, 2021)

Lo anterior se puede evidenciar en los momentos clave que los recicladores han tenido para avanzar en el reconocimiento de su labor para con la sociedad (ver **Figura 1**). Esta transformación no solo refleja una adaptación a las necesidades económicas inmediatas, sino también una respuesta compleja a las dinámicas socioeconómicas y ambientales en evolución, ilustrando la resiliencia y la capacidad de innovación de los recicladores de oficio dentro de un contexto de marginalidad y exclusión.

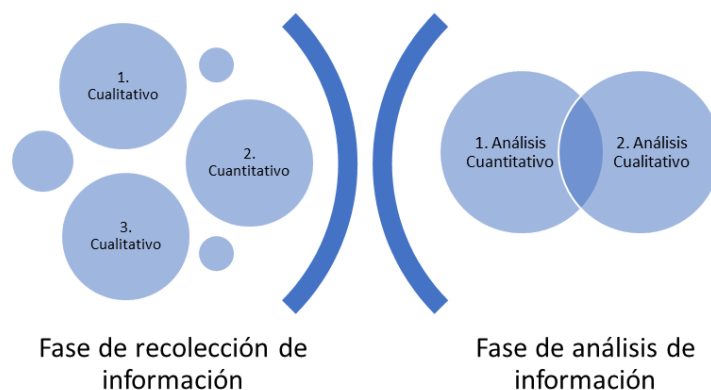
6. Metodología

Para el desarrollo de la investigación expuesta en este documento se establece el uso de un diseño complejo en la investigación de métodos mixtos propuesto por Schutt (2019) que integra de manera más sofisticada y profunda tanto los métodos cualitativos como cuantitativos. Estos diseños van más allá de la simple combinación o secuencia de métodos para abordar las preguntas de investigación desde múltiples perspectivas y en distintas etapas del proceso investigativo. Este tipo de metodología permite obtener una mayor confianza en la validación de los datos y una mayor convergencia de los resultados.

Esta investigación multi-metódica descrita por Schutt destaca porque ambos enfoques se complementan y enriquecen mutuamente a lo largo del estudio. Para este caso de investigación se desarrolla una secuencia de recolección de datos, donde cada etapa del proceso no solo aporta sus propios hallazgos, sino que también prepara el terreno para el siguiente nivel de indagación. De esta forma, se garantiza una interacción continua entre los métodos que puede influir y redireccionar la investigación conforme emergen nuevos descubrimientos.

Figura 2

Diseño de metodología mixta compleja aplicada al caso de estudio



Fuente: autoría propia, basado en lo descrito por Schutt (2019)

En el contexto específico de esta investigación y, con base en lo descrito por Schutt (ver **Figura 2**), se inicia con una entrevista semiestructurada para explorar la dinámica de comunicación de RECITOC, seguido de la realización de encuestas estructuradas y la aplicación de una prueba de Afectos Positivos y Afectos Negativos (*Positive and Negative Affect Schedule - PANAS*), para la evaluación de emociones ante estímulos y, finalmente, se aplica la técnica de grupo focal para profundizar en la identificación y percepción de un grupo sobre la labor de los recicladores.

En el contexto de los métodos mixtos, la triangulación se refiere al uso de múltiples métodos, fuentes de datos, o teorías de investigación para cruzar, verificar y validar los hallazgos. Esta, a su vez, involucra integrar datos cualitativos y cuantitativos para fortalecer las conclusiones de la investigación, incrementando la confianza en los hallazgos para obtener resultados más robustos y fiables al disminuir el riesgo asociado con un solo método (Schutt, 2019).

Esta estrategia no solo está vinculada a la validación de la investigación, sino que también permite obtener una imagen más rica y holística del fenómeno investigado. De acuerdo con Abdalla et al. (2018), la triangulación establece cuatro criterios para obtener una investigación confiable a nivel cualitativo: credibilidad, transferibilidad, confirmabilidad y fiabilidad; estos criterios se complementan con la validez interna, la generalización y la objetividad, característicos de la investigación cuantitativa. Para esta

investigación, los resultados de la encuesta aplicada se ven complementados con lo obtenido del grupo focal y el diagnóstico que resultó de la entrevista realizada.

Para la fase de recolección de información (ver **Figura 2**) se tiene en cuenta el alcance descriptivo. De acuerdo con Hernández et al. (2014), la esencia de la investigación descriptiva radica en su enfoque en detallar y describir las propiedades, características y perfiles de diversos fenómenos, sin buscar establecer relaciones causales entre ellos. Para este caso de estudio, el alcance descriptivo se concentró en la recopilación de datos, por medio de la aplicación de una encuesta, sobre la percepción de los recicladores, así como de su labor, con el fin de visualizar, de manera detallada las características y variables del fenómeno a estudiar.

6.1. Instrumentos

6.1.1. Entrevista semiestructurada

Para esta investigación se realizó una entrevista semiestructurada que, según Hernández et al. (2014), se basa en una guía de preguntas que el entrevistador decide realizar conforme a la conversación. Para este instrumento, el entrevistador puede introducir preguntas adicionales con el fin de obtener información más precisa, en caso de que lo requiera.

La entrevista en esta investigación se realizó al excoordinador de medios y comunicaciones de RECITOC, Diego Alejandro Rojas, por medio de videollamada a través de la plataforma Microsoft Teams y contó con las siguientes preguntas guía (ver **Tabla 1**):

Tabla 1

Preguntas guía para entrevista a RECITOC

	Pregunta
1	¿Qué canales tienen actualmente activos o están en constante actividad en RECITOC?
2	¿Cuál es el objetivo de comunicación de RECITOC a nivel general en sus canales?
3	¿Qué les interesa comunicar en sus canales?
4	¿A qué audiencia dirigen sus mensajes?

-
- 5 ¿Cuáles de los formatos que se publican principalmente en sus canales de comunicación cree que genera conexión con el usuario?
 - 6 ¿Cuáles cree que son los que menos funcionan?
 - 7 ¿Qué cree que motiva a la audiencia a la que le comunicas o a la que tiene dentro de tu espectro de comunicación ej. educación, dinero, medio ambiente?
 - 8 ¿Cuál cree que es un principal motivo de consumir el contenido?
 - 9 ¿Qué opina de las historias de vida?
 - 10 ¿Cómo cree que las historias de vida cambian la emocionalidad de las personas?
-

6.1.2. Encuesta filtro - Test PANAS

Como instrumento cuantitativo, para efectos de la investigación se aplicó como instrumento una encuesta filtro (ver **Tabla 2**) que contenía preguntas abiertas y cerradas sobre edad, género, lugar de residencia, ocupación, nivel de escolaridad, convivencia, uso de redes sociales, y conocimientos sobre reciclaje (ver **Tabla 3**). Esta encuesta busca establecer un perfil básico de los encuestados, permitiendo filtrar y segmentar a la población de estudio para análisis más específicos relacionados con las respuestas.

Figura 3

Estimulo visual – Imagen 1



Figura 4

Estimulo visual – Imagen 2



Tabla 2*Ficha técnica de la encuesta: Encuesta filtro - Test PANAS (emocionalidad)*

Aspecto	Detalle
Título de la encuesta	Encuesta filtro - Test PANAS (emocionalidad)
Objetivo de la encuesta	Registrar las emociones generadas por dos estímulos visuales en la población encuestada.
Población objetivo	Hombres y mujeres, entre 18 y 44 años, residentes de Bogotá y municipios de Sabana Centro.
Método de muestreo	Muestreo aleatorio simple.
Tamaño de la muestra	54 participantes
Instrumento de recolección de datos	Cuestionario estructurado suministrado de forma presencial.
Fechas de realización de la encuesta	11 de junio de 2023.
Procedimiento de recolección de datos	De forma aleatoria en punto central del municipio de Tocancipá, Cundinamarca (Colombia).
Consideraciones éticas	Se aseguró el consentimiento informado de los participantes antes de iniciar la encuesta. Los datos recopilados se mantuvieron confidenciales y se utilizarán solo para investigación.
Análisis de datos	Los datos se analizarán utilizando técnicas estadísticas descriptivas para identificar las emociones generadas por los estímulos visuales expuestos.
Responsable de la encuesta	Laura Natalia Rincón Castañeda.
Limitaciones	La muestra puede no ser completamente representativa de la población objetivo.
Resultados esperados	Se espera obtener información sobre las emociones generadas por estímulos visuales, así como insumos relevantes para el desarrollo de la investigación.

Referencias	David Watson y Lee Anna Clark – Propuesta de test PANAS.
-------------	----------------------------------------------------------

Tabla 3

Preguntas realizadas en la encuesta filtro

Preguntas	Opciones	Condicionada a
1. Edad	Menos de 18 Entre 18 y 26 Entre 27 y 35 Entre 36 y 44 Más de 45	
2. Género	Femenino Masculino Otro	
3. Lugar de residencia		
4. ¿A qué se dedica? (Profesión)		
5. Nivel de escolaridad	Bachiller Técnico Tecnólogo Profesional Posgrado Sin estudios terminados	
6. ¿Con cuántas personas vive?	1 a 2 3 a 4 Más de 4 Vivo solo	
7. ¿Utiliza redes sociales?	Sí No Instagram	7 (Sí)

8. Si utiliza redes sociales, ¿cuáles?	Facebook Tik Tok WhatsApp Twitter Snapchat Telegram	
9. ¿A través de qué formatos se informa?	Televisión nacional Periódicos físicos Periódicos digitales Redes sociales Voz a voz	
10. ¿Sabe qué es reciclar?	Sí No	
11. Recicla en su hogar	Sí No	
12. ¿Cómo aprendió a reciclar?		11 (Sí)
13. ¿Qué lo motiva a reciclar?		11 (Sí)
14. ¿Sabe cómo funcionan los procesos de reciclaje después de descartar los residuos?	Sí No Tal vez	11 (Sí)

Como instrumento cuantitativo, se aplicó el test PANAS, un estudio que introduce las Escalas de Afecto Positivo y Negativo (PANAS) para medir, de manera confiable y válida, dos dimensiones dominantes y relativamente independientes de afecto: el Afecto Positivo (PA) y el Afecto Negativo (NA). Este instrumento propuesto por Watson et al. (1988), cuenta con dos escalas de 20 afectos (ver **Tabla 4**) para estudiar fluctuaciones en el afecto a nivel intra e interindividual, frente a un estímulo visual con contenido pedagógico (ver **Figura 3**) y un estímulo visual de tipo *storytelling* (ver **Figura 4**). Para efectos de la

investigación, el test PANAS se aplicó a través de una encuesta (ver **Tabla 2**), por entrevista personal, en el municipio de Tocancipá. La muestra para este instrumento fue recolectada de forma aleatoria.

Tabla 4

Clasificación de afectos positivos y negativos

Afectos positivos	Afectos negativos
Atento	Asustado
Interesado	Temeroso
Alerta	Preocupado
Excitado	Angustiado
Entusiasmado	Ansioso
Inspirado	Nervioso
Orgullosa	Avergonzado
Decidido	Culpable
Fuerte	Irritable
Activo	Hostil

Esta clasificación (ver **Tabla 4**) es determinada por Watson et al. (1988) haciendo uso de la mediana de las cargas factoriales con rotación Varimax de la escala PANAS, lo que permite establecer una diferenciación en las emociones causadas por un estímulo determinado.

6.1.3. Grupo focal

Como instrumento cualitativo, se realizó la aplicación de un grupo focal, definida como técnica de recolección de datos por medio una entrevista grupal semiestructurada (ver **Tabla 5**), enfocada en una temática específica propuesta por el investigador. Esta técnica se caracteriza por desarrollar una discusión guiada que surge a partir de un conjunto de preguntas diseñadas con un objetivo particular (Escobar & Bonilla, 2017). Para esta

investigación, el objetivo de este grupo focal era comprender si el *storytelling* en redes sociales pueden influir en la percepción que tiene un grupo de personas frente a los recicladores. Este grupo focal permitió obtener una variedad de perspectivas y procesos emocionales relevantes para la investigación. Para el desarrollo de este instrumento se realizó una convocatoria de 12 personas, por conveniencia, al cual asistieron 4. Para este caso, se consideró lo propuesto por Kitzinger (1995), en donde establece que el tamaño ideal para un grupo focal es entre 4 y 8 personas.

Tabla 5

Preguntas orientadoras para la aplicación de grupo focal

Preguntas orientadoras:

1. Asocie a los recicladores con una palabra.
 2. ¿Cuál es su percepción sobre la labor de los recicladores?
 3. Para ustedes, ¿qué hace un reciclador?
-

Se emiten la Figura 3 y Figura 4

4. Después de ver los anteriores mensajes, ¿ha cambiado su percepción sobre la labor de los recicladores? ¿Sí? ¿No? ¿Por qué?
 5. ¿Con qué palabra asocia las imágenes que acaba de ver?
 6. ¿Cómo se sintieron emocionalmente al ver los mensajes de imagen #1? ¿Qué emociones experimentaron? ¿Por qué?
 7. ¿Cómo se sintieron emocionalmente al ver los mensajes de imagen #2? ¿Qué emociones experimentaron? ¿Por qué?
-

Se emiten los videos #1 y #2 anexos a este documento

8. Después de ver los anteriores mensajes, ¿ha cambiado su percepción sobre la labor de los recicladores? ¿Sí? ¿No? ¿Por qué?
 9. ¿Con qué palabra asocia las imágenes que acaba de ver?
 10. ¿Qué elementos de los mensajes captaron más su atención y por qué?
Se emiten las imágenes que se utilizaron para la prueba “Test panas”
 11. Después de ver los anteriores mensajes, enliste las emociones que sintió
-

12. ¿Creen que los mensajes en Instagram motivarían a la audiencia a tomar medidas concretas en apoyo a los recicladores o al reciclaje en general?

13. ¿Tienen sugerencias para mejorar los mensajes en Instagram y hacerlos más efectivos en la sensibilización sobre la labor de los recicladores?

7. Resultados y análisis de resultados

En este capítulo, se despliegan los resultados alcanzados a lo largo de la investigación: en primer lugar, se exponen los hallazgos de la entrevista semiestructurada de diagnóstico al excoordinador de comunicaciones de RECITOC; en segundo lugar, los hallazgos de la encuesta filtro y la aplicación del test PANAS, cuyos resultados ofrecieron valiosas perspectivas para la preparación de la fase final con el desarrollo de un grupo focal, en tercer lugar. Este orden de exposición de los resultados no es meramente organizativo, sino que refleja un proceso investigativo donde cada etapa es precedente y esencial para la comprensión y ejecución de la siguiente, asegurando así un desarrollo lógico y coherente de los hallazgos.

7.1. Entrevista semiestructurada

Por medio de esta guía de preguntas (ver **Tabla 1**) se buscaba obtener información de primera mano sobre la forma de comunicación de RECITOC en sus canales de comunicación, así como entender su objetivo de comunicación que como organización tienen. De acuerdo con la entrevista realizada, se puede evidenciar que RECITOC se enfoca en dos objetivos principales a través de sus canales de comunicación: la educación y sensibilización ambiental, y la dignificación y reconocimiento del reciclador de oficio. Estos objetivos se alinean con la misión general de la organización y se manifiestan de diferentes maneras en sus canales de comunicación, especialmente en Instagram, donde se destacan por su interacción con la audiencia a través de formatos visuales como *reels* y videos cortos. Estos formatos se consideran efectivos para conectar con la audiencia, en particular, aquellos que presentan historias de recicladores, lo cual, no solo mejora la autoestima de los recicladores, sino que también contribuye a una transformación social positiva.

La entrevista detalla que RECITOC utiliza una variedad de canales de comunicación, incluidos WhatsApp Business, Facebook, Instagram, Twitter, y TikTok, cada uno con un enfoque y audiencia objetivo diferentes. Para el caso Instagram, por ejemplo, se utiliza para compartir información educativa sobre la gestión de residuos y para resaltar el trabajo de los recicladores, mientras que Facebook tiene un enfoque más local, dirigido principalmente a la comunidad de Tocancipá. Estos enfoques implican que los contenidos publicados en cada canal varían para adecuarse a las audiencias específicas. La selección de Instagram como el canal principal para el estudio de caso se justifica por su eficacia en conectar con la audiencia a través de contenido visual y su enfoque en la educación ambiental y la valorización del reciclador de oficio.

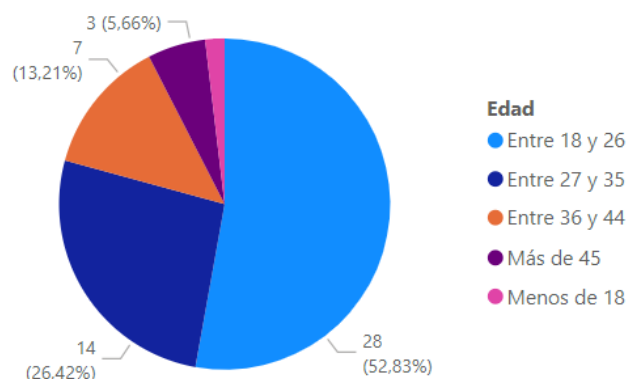
La discusión también revela que el contenido que involucra directamente a los recicladores ya sea a través de historias personales o la visualización de su trabajo diario, es particularmente poderoso para generar empatía y conciencia en la audiencia. Si bien este tipo de contenidos captan la atención de las audiencias, también pueden inspirar cambios de comportamiento en cuanto a prácticas de reciclaje y gestión de residuos, tal y como lo aseveran los entrevistados durante el grupo focal, incluso algunos encuestados durante la aplicación del instrumento de entrevista filtro y test PANAS.

7.2. Encuesta filtro – Test PANAS

Con la aplicación de la encuesta filtro, así como del test PANAS se pudo obtener un análisis detallado de los estados emocionales positivos y negativos ante estímulos visuales, así como su variación según su edad y su género. Esta metodología aseguró una selección objetiva y una evaluación precisa de las emociones en la muestra.

Figura 5

Distribución etaria de la muestra

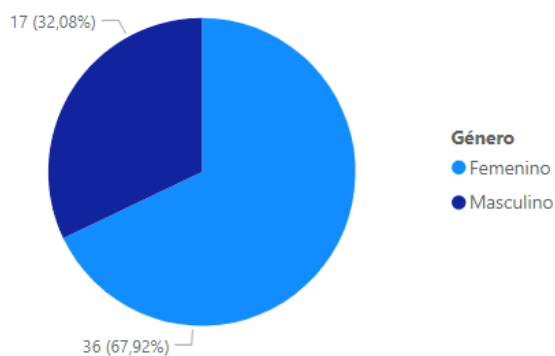


Fuente: autoría propia

En la **Figura 5** se observa que la población que tiene una edad entre 18 y 26 años abarca el 52,83 % del total de las personas encuestadas; el 26,42 % corresponde a las personas entre los 27 y 35 años; un 13,21 % del total de los encuestados corresponde a población entre 36 y 44 años. Este 92,46 % descrito hace referencia a la segmentación seleccionada para esta investigación, teniendo en cuenta la audiencia de la red social Instagram de RECITOC, según lo compartido por parte de la asociación. El 7,54 % restante corresponde a población mayor de 45 años y menor de 18 años, los cuales no eran relevantes para la investigación y no se podían incluir por motivos legales, respectivamente.

Figura 6

Distribución por género

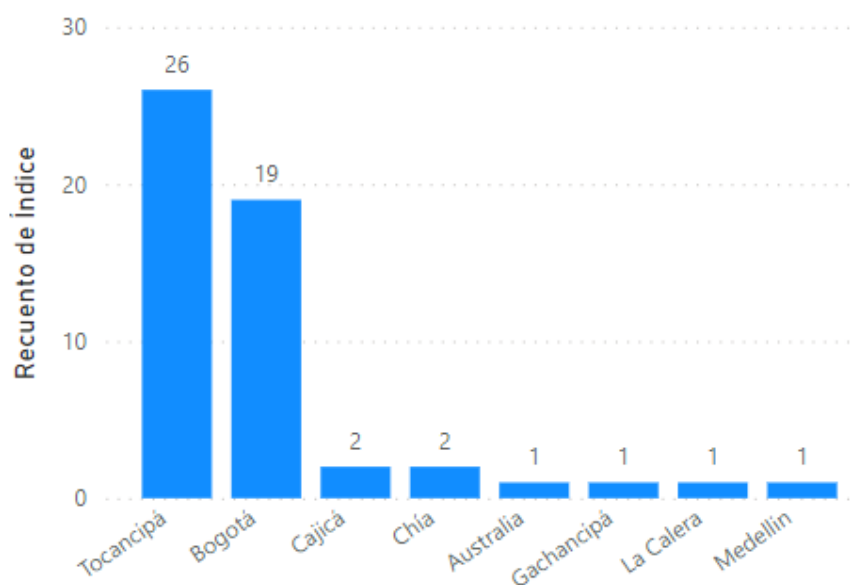


Fuente: autoría propia

En la **Figura 6** se evidencia que la población encuestada es principalmente femenina con un 67,92 % mientras que el género masculino tuvo una proporción del 32.08 % del total de las personas encuestadas.

Figura 7

Histograma de lugar de residencia



Fuente: autoría propia

En la **Figura 7** se evidencia que la mayor parte de los encuestados viven en el municipio donde está situado el centro de acopio de RECITOC con 26 encuestados; 19 personas indicaron que su ciudad de residencia es Bogotá, 2 personas en Chía y Cajicá. Para el restante de los encuestados, se registró población residente en municipios como Gachancipá y La Calera, mientras que dos personas residían fuera de la zona de alcance de esta investigación. Es importante tener en cuenta que la alta afluencia de personas habitantes de Bogotá se debe a que la aplicación de la encuesta fue realizada un domingo, día de la semana en la que, comúnmente los ciudadanos deciden salir a los municipios aledaños para realizar diferentes actividades.

Tabla 6*Resultados promedio de la escala del test PANAS para la Figura 3*

Edad	Atento	Angustiado	Interesado	Preocupado	Alerta	Hostil	Excitado	Irritable	Entusiasmado	Asustado	Inspirado	Temeroso	Orgullosos	Avergonzado	Decidido	Culpable	Fuerte	Nervioso	Activo	Ansioso
Entre 18 y 26	3,53	1,41	3,88	1,82	1,59	1,12	1,12	1,25	2,71	1,24	3,18	1,00	2,41	1,06	1,35	1,88	1,25	1,35	1,82	1,53
Entre 27 y 35	2,75	2,50	3,25	2,75	2,25	2,50	2,13	2,13	2,75	2,50	3,00	2,38	2,50	1,63	2,38	2,00	2,00	2,25	2,63	2,63
Entre 36 y 44	3,60	2,20	4,00	2,00	2,80	1,40	1,00	1,20	4,00	2,00	3,80	1,80	3,80	1,00	2,75	1,40	2,60	1,00	2,80	1,80
Total	3,33	1,83	3,73	2,10	1,97	1,53	1,37	1,48	2,93	1,70	3,23	1,50	2,67	1,20	1,83	1,83	1,69	1,53	2,20	1,87

Fuente: autoría propia

Tabla 7*Resultados promedio de la escala del test PANAS para la Figura 4*

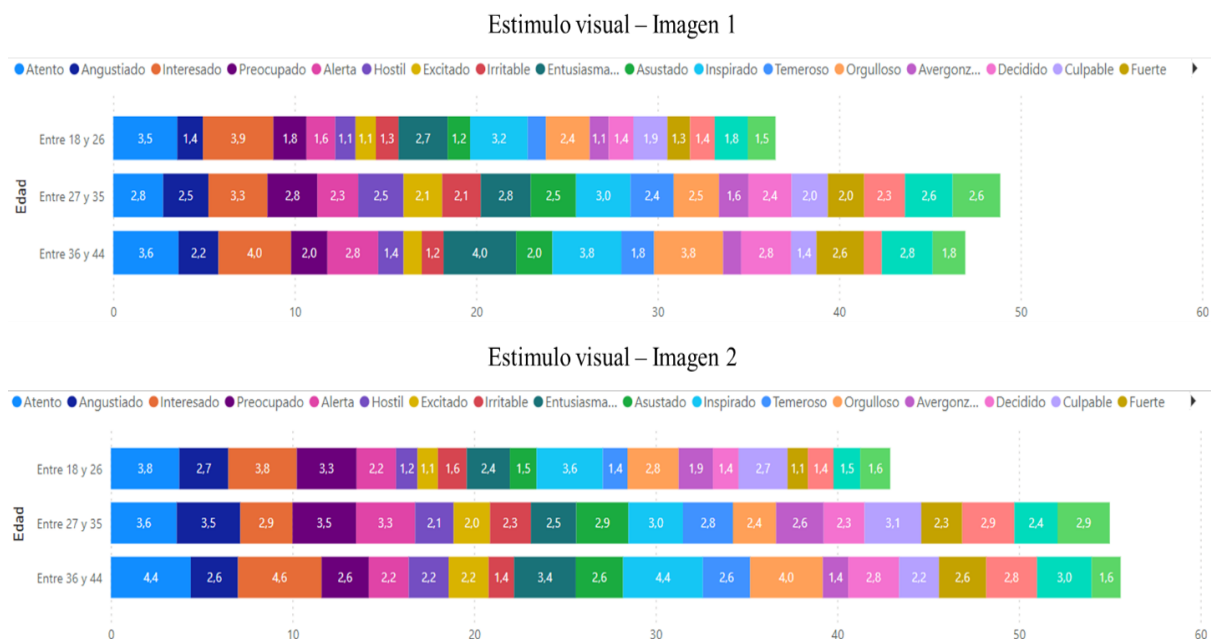
Edad	Atento	Angustiado	Interesado	Preocupado	Alerta	Hostil	Excitado	Irritable	Entusiasmado	Asustado	Inspirado	Temeroso	Orgullosos	Avergonzado	Decidido	Culpable	Fuerte	Nervioso	Activo	Ansioso
Entre 18 y 26	3,76	2,71	3,76	3,29	2,18	1,18	1,13	1,59	2,38	1,47	3,65	1,35	2,82	1,88	1,41	2,71	1,12	1,41	1,47	1,65
Entre 27 y 35	3,63	3,50	2,88	3,50	3,25	2,13	2,00	2,25	2,50	2,88	3,00	2,75	2,38	2,63	2,25	3,13	2,25	2,88	2,38	2,88
Entre 36 y 44	4,40	2,60	4,60	2,60	2,20	2,20	2,20	1,40	3,40	2,60	4,40	2,60	4,00	1,40	2,80	2,20	2,60	2,80	3,00	1,60
Total	3,83	2,90	3,67	3,23	2,47	1,60	1,55	1,73	2,59	2,03	3,60	1,93	2,90	2,00	1,87	2,73	1,67	2,03	1,97	1,97

Fuente: autoría propia

En la **Tabla 6** se evidencia que las emociones con el valor promedio mayor a 2,5 son: ‘interesado’ (3,73), ‘atento’ (3,33), ‘inspirado’ (3,23), ‘entusiasmado’ (2,93) y ‘orgullosos’ (2,67). Estas emociones, de acuerdo con la clasificación de la **Tabla 4**, se categorizan como emociones positivas. Ahora bien, sumado a las cinco emociones anteriormente enunciadas, la **Tabla 7** incluye nuevas emociones que registran una valoración promedio mayor a 2,5 que son: ‘preocupado’ (3,23), ‘angustiado’ (2,90) y ‘culpable’ (2,73). Teniendo en cuenta este incremento de emociones con el segundo estímulo visual (ver **Figura 4**), se puede inferir que las imágenes que incluyen características propias de *storytelling* si generan más emociones que aquellas que no lo tienen. Asimismo, para este caso de estudio, las emociones que surgieron a partir de este estímulo son de tipo negativo, teniendo en cuenta la clasificación de la **Tabla 4**.

Figura 8

Comparación entre emociones por estímulo



Fuente: autoría propia

En la **Figura 8** se puede evidenciar la variación total, por grupo etario, ante un estímulo visual. Para los grupos poblacionales entre 18 y 26 años, y entre 27 y 35 años la variación para la suma de los promedios de la calificación de las emociones es de 6,3, mientras que para la población entre 36 y 44 años es de 8,6. Esto se puede explicar teniendo en cuenta que la persona que se aprecia en el estímulo visual – Imagen 2 se asemeja a un familiar¹ cercano por su apariencia, por lo que la empatía impulsa a sentir más emociones.

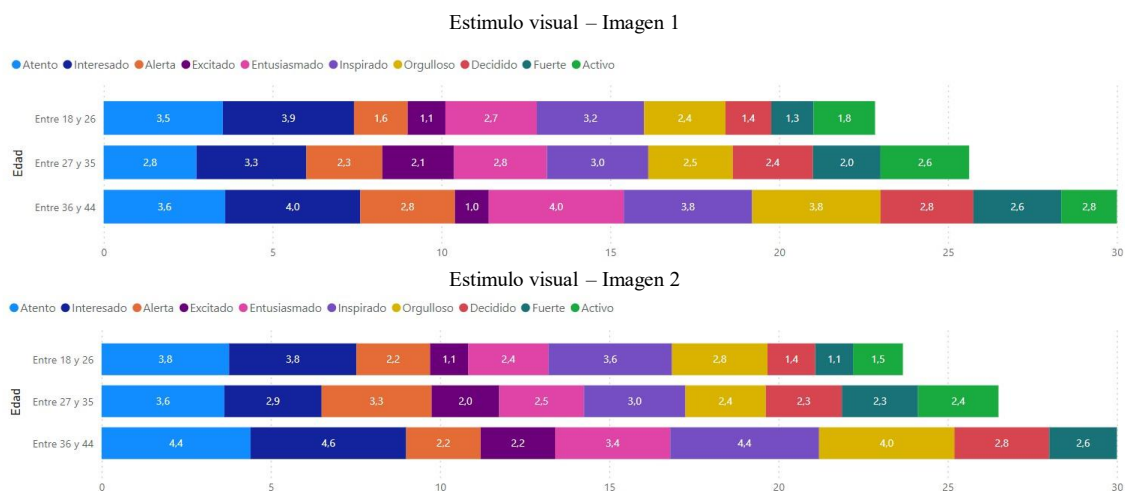
La variación general en la intensidad de las emociones observadas entre diferentes grupos etarios sugiere que la empatía no actúa de manera uniforme a través de todas las edades, sino que está modulada por una combinación de experiencias de vida, madurez emocional y la capacidad de relacionar visualmente a las personas en las imágenes con figuras que han sido significativas en sus propias vidas. Este hallazgo hace hincapié en la importancia de tener en cuenta el contexto socioemocional, así como de la historia personal que puede tener la audiencia a la que quiero llegar, al analizar las reacciones ante las

¹ Durante la aplicación de la encuesta filtro, algunos participantes realizaron comentarios asociados a la imagen comparando la edad de sus padres con la edad de la persona de la imagen.

publicaciones que se construyan. Además, subraya el valor de emplear estrategias de comunicación visual que resuenen de manera diferenciada con segmentos específicos de la población, con el fin de maximizar el impacto emocional y la eficacia del mensaje.

Figura 9

Comparación entre emociones positivas por estímulo

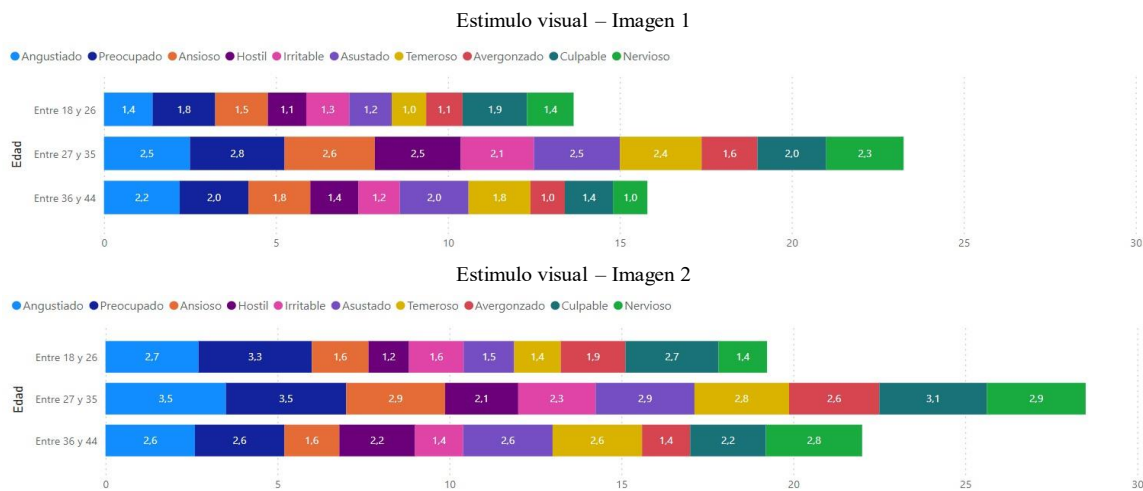


Fuente: autoría propia

En la **Figura 9** la suma de los promedios por grupo etario entre los dos estímulos no presenta una variación significativa, de manera que se puede inferir que no hubo un impacto en la clasificación de emociones positivas.

Figura 10

Comparación entre emociones negativas por estímulo



Fuente: autoría propia

Para el caso de la **Figura 10** se evidencia un aumento similar de las emociones negativas para los tres grupos etarios. La variación ante los dos estímulos visuales presentó una diferencia importante para ‘culpable en el grupo etario entre 27 y 35 años, aumentando 1.1 puntos en el estímulo visual – Imagen 2 (ver **Figura 4**), al igual que para el afecto emocional ‘culpable’ y ‘preocupado’ (1.0 y 0.8, respectivamente). Si bien los demás grupos no presentaron variaciones considerables, estas tres emociones registraron como las emociones de mayor impacto en este estímulo visual.

La culpabilidad, que se observó como una de las emociones predominantes en el estudio, puede considerarse como una ramificación compleja de la tristeza. En este sentido, dentro del postulado de Ekman sobre emociones básicas, la tristeza se relaciona con fallas, fracasos o pérdidas significativas (en diferentes niveles) por lo que la imagen logra hacer reflexionar a la audiencia sobre su propia responsabilidad social, incluso frente a la falta de acción frente a las desigualdades sociales.

Frente a la preocupación, identificada también como emoción relevante en el resultado, se asocia estrechamente con el miedo, una más de la lista de emociones básicas en la teoría de Ekman. El miedo, por lo general, surge ante la percepción de amenazas o peligro, por lo que la preocupación es una manifestación de miedo orientada hacia el futuro que implica ansiedad o inquietud por lo que puede suceder. La imagen de la señora mayor trabajando en condiciones precarias podría haber despertado temores relacionados con la vulnerabilidad, la inseguridad y la injusticia social, llevando a los encuestados a experimentar preocupación.

El análisis de las reacciones emocionales suscitadas por la visualización de la imagen reveló predominancia de emociones negativas como la culpabilidad y la preocupación entre los encuestados, que puede interpretarse como una respuesta emocional compuesta ante situaciones que son percibidas como injustas, desde el punto de vista social o problemáticas desde una perspectiva moral. Estas emociones, si bien no se clasifican como básicas según la definición estricta de Ekman, son, de hecho, manifestaciones más complejas y derivadas de las emociones fundamentales, que se activan en respuesta a estímulos visuales específicos. Estos estímulos desencadenan evaluaciones profundas tanto sociales como morales.

Desde la perspectiva de Damasio y su conceptualización sobre la racionalidad práctica, estas emociones negativas ejercen una influencia significativa en los encuestados. Esta influencia no se limita a una mera reacción emocional; por el contrario, actúa como un catalizador que motiva a los individuos a reevaluar sus acciones y decisiones respecto a asuntos sociales. En este sentido, la culpabilidad y la preocupación trascienden su papel de respuestas emocionales para convertirse en fuerzas motivacionales que propician la reflexión y la acción social.

7.3. Grupo Focal

Durante el desarrollo del grupo focal la conversación evocó sentimientos de reflexión sobre la labor de los recicladores, debido a que se percataban de que su trabajo diario se dificultaba por la incorrecta disposición de los recursos de sus hogares. Frente a la percepción inicial de los recicladores, los participantes asociaron inicialmente a los recicladores con conceptos positivos como "Ecología", "Esfuerzo", "Medio ambiente" y "Trabajo". Esto indica una percepción generalmente favorable hacia la labor de los recicladores, vinculada a la sostenibilidad y el esfuerzo.

Al momento de exponer a los participantes a los estímulos visuales (imágenes) se identifica que experimentaron una variedad de emociones incluyendo claridad, para el caso del estímulo visual – imagen 1 (correspondiente a la **Figura 3**), debido a que presenta una oportunidad de aprendizaje sobre el reciclaje. Sin embargo, al pasar al estímulo visual – imagen 2 (correspondiente a la **Figura 4**) los participantes argumentaron sentir ansiedad y culpabilidad por disponer de manera equivocada sus residuos, aunque también se mostraron con felicidad y esperanza ante el reconocimiento de la labor de los recicladores como una profesión digna, y empatía hacia las dificultades que día a día deben enfrentar. Estas emociones subrayan la capacidad del *storytelling* en redes sociales para conectar emocionalmente con la audiencia, influenciando sus percepciones y actitudes.

Si bien las emociones y los gestos faciales que se identificaron al momento de mostrar el estímulo visual – Imagen 2 evocaron emociones negativas, este resultado se alinea de manera favorable con el objetivo general planteado para esta investigación. En este sentido, se puede observar que, a pesar de que las emociones negativas pueden retratar situaciones

difíciles o injusticias, como es el caso de los recicladores, estas emociones juegan un rol crucial al impulsar la motivación hacia el cambio. Este fenómeno subraya la capacidad de las narrativas de *storytelling* para no solo captar la atención a través de la generación de un fuerte impacto emocional, sino también para fomentar una mayor recordación y conciencia sobre problemas sociales, promoviendo así acciones correctivas ante situaciones problemáticas.

En la sección final del instrumento, los participantes se mostraron comprometidos con impulsar prácticas conscientes y sostenibles dentro de sus hogares para apoyar, por un lado, en la disminución de residuos considerados como “basura” y aumentar la disposición de residuos aprovechables y, por otro lado, impactar de manera favorable en la labor diaria de los recicladores, facilitando sus procesos de recolección de material.

Este compromiso demostrado por los participantes hacia la puesta en práctica de acciones sostenibles en sus hogares, así como de apoyo a los recicladores de oficio, refleja una transformación significativa en su percepción y acciones con respecto al manejo de residuos y la valoración del trabajo de los recicladores. La disposición a modificar sus prácticas frente al reciclaje en su día a día señala una conciencia y reflexión profunda de los mensajes comunicados a través de los canales de RECITOC, especialmente aquellos que utilizan imágenes emotivas y contenidos con las historias de vida de los recicladores.

La reacción de los participantes sugiere que la estrategia de comunicación de RECITOC, basada en la generación de empatía y la educación ambiental a través de contenidos visuales y narrativos, es efectiva para motivar acciones concretas. Al mostrar imágenes que se esperan que generen emoción, y al recibir de forma orgánica ideas para la construcción de contenidos que sensibilicen a las audiencias, se evidencia que el contenido no solo es consumido, sino que inspira a la audiencia a participar activamente en la transformación social y ambiental. Esto se alinea con la teoría de la racionalidad práctica de Damasio, que sugiere que los consumidores son más propensos a tomar acciones cuando se conectan emocionalmente con un mensaje o una causa.

La importancia de este hallazgo radica en su capacidad para demostrar que los esfuerzos de comunicación que enfatizan la dignificación de los recicladores y la sensibilización

ambiental pueden efectivamente contribuir a una mayor conciencia y acción por parte del público. Los participantes no solo absorbieron la información presentada, sino que también se sintieron movilizados para implementar prácticas que facilitan la labor de los recicladores y promueven la gestión sostenible de residuos. Esto subraya el potencial de las estrategias de comunicación centradas en el ser humano para catalizar cambios positivos en la sociedad.

8. Conclusiones

En la investigación realizada, se ha evidenciado la utilidad de un diseño metodológico mixto complejo, que integra tanto métodos cualitativos como cuantitativos para abordar el caso de estudio. Esta integración ha permitido obtener una visión comprensiva y detallada, validando los hallazgos y enriqueciendo el análisis a través de una combinación de entrevistas semiestructuradas, pruebas cuantitativas y grupos focales.

El análisis de los datos obtenidos a través de la entrevista semiestructurada, el test PANAS y el grupo focal revela la eficacia de las estrategias de comunicación empleadas por RECITOC. Se observa que las técnicas de comunicación, especialmente a través de Instagram con formatos visuales como *reels* y videos cortos, son efectivas para la educación y sensibilización ambiental, así como para la dignificación de los recicladores. Esta premisa subraya la importancia de adaptar los formatos y estrategias de comunicación a los canales digitales que permitan maximizar el impacto en la audiencia.

En cuanto al impacto emocional, el test PANAS demuestra que los estímulos visuales con características de *storytelling* generan una respuesta emocional más intensa en comparación con estímulos sin estas características, es decir, mensajes de tipo pedagógico. Los datos muestran que los estímulos visuales educativos y de *storytelling* evocan tanto emociones positivas como negativas. Las emociones positivas como el interés y la inspiración son predominantes, mientras que las emociones negativas como la preocupación, la culpabilidad y la vergüenza, emergen en respuesta a las imágenes con *storytelling*. Este hallazgo es relevante al considerar el impacto emocional profundo y reflexivo que tales imágenes pueden tener en la audiencia, facilitando una mayor conexión y conciencia a la acción.

Asimismo, la variación en la intensidad de las emociones según el grupo etario indica que la empatía y las respuestas emocionales están influenciadas por las experiencias de vida y la madurez emocional de los individuos. Este aspecto es crucial para la personalización de las estrategias de comunicación, sugiriendo que el contenido debe ser adaptado a las características demográficas específicas para lograr un mayor impacto y efectividad en la transmisión del mensaje.

Finalmente, el análisis del grupo focal revela que el *storytelling* en las redes sociales no solo afecta la percepción de la labor de los recicladores, sino que también genera una mezcla compleja de emociones. Las emociones de ansiedad, culpabilidad, felicidad y empatía destacan la capacidad del *storytelling* para conectar emocionalmente con la audiencia, promoviendo una reflexión profunda sobre las prácticas de reciclaje y el apoyo a los recicladores. Aunque las emociones negativas pueden parecer desventajosas, juegan un papel importante al estimular la conciencia y motivar el cambio social.

En resumen, los resultados de esta investigación subrayan la eficacia de utilizar métodos mixtos para obtener una visión integral y detallada del impacto emocional y la percepción de la comunicación visual. Las estrategias recomendadas incluyen el uso de contenido que combine elementos educativos y narrativos, adaptado a las características demográficas de la audiencia, para maximizar el impacto emocional y la efectividad del mensaje. Esto proporciona una base sólida para futuras estrategias de comunicación y sensibilización en el contexto de la labor de los recicladores y la educación ambiental.

9. Recomendaciones

- Desarrollar parrillas de contenido para la red social Instagram que incluyan a los recicladores en primer plano, no solo mostrando sus rostros sino evocando en ellos emociones positivas generadas por el desempeño de su labor.
- Construir piezas en formato *reel* y videos cortos que den cuenta de las funciones o actividades diarias de los recicladores y personal involucrado en el almacenamiento del material aprovechable (bodegeros, separadores, auxiliares de logística y personal administrativo) en RECITOC.
- Para el caso de las piezas como imágenes e infografías utilizar mensajes cercanos al lenguaje común de los recicladores, con el fin de evitar tecnicismos que distancien la relación entre la audiencia y los recicladores.
- Optar por direccionar las piezas de comunicación hacia los recicladores de la tercera edad, puesto que son los actores que generan mayor impacto emocional en la audiencia y son la población a la que como asociación buscan impactar.
- Diseñar piezas de comunicación que integren a los grupos etarios más jóvenes en el entendimiento de la labor de los recicladores, por medio del uso de tendencias e *influencers* que estén direccionando la conversación, así como prácticas propias y comunes de esta población.
- Involucrar al personal de RECITOC en la planeación, construcción, desarrollo y ejecución de las piezas de comunicación en la red social Instagram, con el fin de que el contenido emitido sea orgánico.
- Diseñar formatos y escenarios que le permitan al reciclador compartir sus historias de vida para incluirlas en las piezas de comunicación.

10. Trabajo futuro

Como parte de retribución a la información, disposición y apoyo durante el desarrollo de la investigación, se realizará la socialización de los resultados obtenidos por la aplicación de los diferentes instrumentos a la Asociación Gremial de Reciclaje de Tocancipá RECITOC, con el fin de que puedan replantear su estrategia de comunicación para cumplir con el objetivo de sensibilizar sobre la dignificación y reconocimiento de la labor del reciclador de oficio.

11. Bibliografía

- Abdalla, M. M., Oliveira, L. G. L., Azevedo, C. E. F., & Gonzalez, R. K. (2018). Quality in Qualitative Organizational Research: types of triangulation as a methodological alternative. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 19(1), 66–98.
<https://doi.org/10.13058/raep.2018.v19n1.578>
- Acosta Córdova, E. S., Avila Buele, P. M., Carbo San Martín, F. M., Manssur Villacis, L. A., Rosero Zavala, M. I., & Segovia, C. (2011). *Sistematización de experiencia de la implementación de un programa de capacitación y de una campaña de comunicación para mejorar la valoración del trabajo de los recicladores y recicladoras de la asociación de Los Ceibos de la ciudad de Guayaquil de proye.*
<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/793/1/Tesis365.pdf>
- Adamson, G., Pine, J., Van Steenhoven, T., & Kroupa, J. (2006). How storytelling can drive strategic change. *Strategy and Leadership*, 34(1), 36–41.
<https://doi.org/10.1108/10878570610637876>
- Arroyo, A. (2016). Plan de comunicación para incentivar la cultura de reciclaje en la ciudad de Quito, como parte del proyecto de la iniciativa para el reciclaje inclusivo (IRR) (Tesis de maestría). In *Universidad de las Américas* (Issue 15018).
- Buster, B. (2013). *How to tell your story so the world listens*. The Do Book Company.
- Damasio, A. (1994). Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain. In *New York: Putnam*.
- Díaz, D. (2021). Saberes y sentidos del grupo de recicladores afiliados a la Asociación de Recicladores para Engativá. *Escribanía*, 19(2), 245–258.
<https://doi.org/10.30554/escribania.v19i2.4488>
- Ekman, P. (2003). *El rostro de las emociones*.
<https://www.derechopenalened.com/libros/el-rostro-de-las-emociones-paul-ekman-derecho-penal-en-la-red.pdf>
- Escobar, J., & Bonilla, I. (2017). Grupos focales: una guía conceptual y metodológica. *Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología*, 9(1), 51–67.
[http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/957/Gupos focales una guía conceptual y metodológica.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/957/Gupos%20focales%20una%20gu%C3%ADa%20conceptual%20y%20metodol%C3%B3gica.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Fischer, D., Selm, H., Sundermann, A., & Storksdieck, M. (2019). *Storytelling for Sustainability : A Definition and Its Implications for Education and Communication*. November. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.24730.59844>

- Halvorsen, B. (2012). Effects of norms and policy incentives on household recycling: An international comparison. *Resources, Conservation and Recycling*, 67, 18–26. <https://doi.org/10.1016/J.RESCONREC.2012.06.008>
- Hernández, Roberto., Fernández, Carlos., & Baptista, Pilar. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta edic). McGraw-Hill Education.
- Herrera, H. H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121–128. <https://doi.org/10.15517/rr.v91i2.1513>
- Kitzinger, J. (1995). Qualitative Research: Introducing focus groups. *Bmj*, 311(7000), 299. <https://doi.org/10.1136/bmj.311.7000.299>
- Massoni, S. (2007). Tres movimientos y siete pasos para comunicar estratégicamente. *Estrategias. Los Desafíos de La Comunicación En Un Mundo Fluido*, 1, 1–16.
- Morin, E. (2008). *Introducción al pensamiento complejo*.
- Organización Internacional del Trabajo. (2022). *OIT estima que más 14 mil empleos podrían generarse en Colombia para 2030 en labores de reciclaje*. http://www.ilo.org/lima/sala-de-prensa/WCMS_845346/lang--es/index.htm
- Pascual del Riquelme Martínez, M. I., Peñalosa Otero, M. E., & López Célis, D. M. (2015). The socially responsible consumption in the Colombian market. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 11, 61–70.
- Pérez, R. A. (2008). *Estrategias de comunicación* (J. Martín-Barbero, Ed.; 4a edición) [Book]. Ariel.
- Pérez, R. A. (2014). La estrategia como campo de estudio. ¿Tenemos ya un nuevo paradigma? *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(2), 9. <https://doi.org/10.14198/medcom2014.5.2.03>
- PNUD. (2018). ODS en Colombia: Los retos para 2030. In *ODS en Colombia: Los retos para 2030*. https://www.undp.org/content/dam/colombia/docs/ODS/undp_co_PUBL_julio_ODS_en_Colombia_los_retos_para_2030_ONU.pdf
- Prahalad, C. K., & Hamel, G. (1996). Competing for the future. *Harvard Business Review*, 26(2), 183–184. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9310.1996.tb00945.x>
- Revista Semana. (2021). *Una asociación de recicladores de Tocancipá inspira a la ciudadanía a darle mejor manejo a los residuos*. <https://www.semana.com/mejor-colombia/articulo/una-asociacion-de-recicladores-de-tocancipa-inspira-a-la-ciudadania-a-darle-mejor-manejo-a-los-residuos/202100/>

Rodríguez López, L. K., & Vergara Ángel, R. A. (2015). Condiciones sociales y culturales de los recicladores en Colombia. *Revista Ensayos*, 8, 101–115.
<https://revistas.unal.edu.co/index.php/ensayos/article/view/56323/55341>

Sandercock, L. (2003). Out of the closet: The importance of stories and storytelling in planning practice. *Planning Theory and Practice*, 4(1), 11–28.
<https://doi.org/10.1080/1464935032000057209>

Schutt, R. (2019). Investigating the Social World. In SAGE Publications Inc (Ed.), *Andrew's Disease of the Skin Clinical Dermatology*. (Ninth edit).

Segura Osuna, J. A., Alarcón Leudo, G., & Rodríguez Miranda, J. P. (2022). Reciclaje: de lo informal a lo formal. In *Reciclaje: de lo informal a lo formal*.
<https://doi.org/10.26620/uniminuto/978-958-763-557-7>

Serrano Poveda, K. del C., & Moreno García, V. H. (2021). *Un trabajo que dignifica a la ciudad: El Reciclador de oficio en Bogotá*.

van Hulst, M. (2012). Storytelling, a model of and a model for planning. *Planning Theory*, 11(3), 299–318. <https://doi.org/10.1177/1473095212440425>

Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: The PANAS Scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063–1070.