

RELIGACIÓN

R E F V I S T A

Influencia de las estrategias de storytelling en campañas de recolección de desechos con participación ciudadana en medios digitales

Influence of storytelling strategies in waste collection campaigns with citizen participation in digital media

Tania Monserrath Barros Rubio, Juan Edmundo Álvarez Gavilanes

Resumen

El storytelling se ha consolidado como una estrategia clave para conectar emocionalmente con las audiencias, pues juega un papel fundamental en la manera en que las organizaciones se enlazan con su público para inspirar a la acción y provocar reflexiones profundas sobre temas de interés social y ambiental. Actualmente la falta de conocimiento sobre cómo utilizar esta herramienta de manera efectiva, limita utilizarla en todo su potencial e influir significativamente en el comportamiento de la audiencia y fomentar su fidelidad; lo que conlleva a investigaciones concretas que permitan optimizar su aplicación en una comunicación estratégica efectiva. En este contexto, el objetivo de la presente investigación es analizar la influencia de las estrategias de storytelling en campañas de recolección de desechos con la participación ciudadana en medios digitales y así aprovechar su capacidad para generar empatía y cambiar comportamientos ciudadanos hacia una gestión más responsable. La metodología aplicada fue de enfoque mixto de tipo causal explicativo con un alcance observacional y diseño transversal, a través de un muestreo finito y de criterio, mediante entrevistas, grupos focales y análisis de contenido, lo que permitió analizar la influencia del storytelling en la conciencia ciudadana. En conclusión, el storytelling resulta ser es una estrategia comunicacional que sensibiliza a la ciudadanía.

Palabras clave: Storytelling; Comunicación Digital; Conciencia Ciudadana; Comportamiento; Ambiente.

Tania Monserrath Barros Rubio

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | tania.barros.92@est.ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0002-1028-5516>

Juan Edmundo Álvarez Gavilanes

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | juan.alvarezg@ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-0978-3235>

<http://doi.org/10.46652/rgn.v10i44.1384>
ISSN 2477-9083
Vol. 10 No. 44 enero-marzo, 2025, e2501384
Quito, Ecuador

Enviado: octubre 14, 2024
Aceptado: diciembre 26, 2024
Publicado: enero 23, 2024
Publicación Continua



Abstract

Storytelling has emerged as a critical strategy to establish emotional connections with audiences. It plays a fundamental role in how organizations engage with their audiences to inspire action and provoke deep reflections on social and environmental issues. However, the lack of knowledge about using this tool effectively limits its potential to significantly influence audience behavior and foster loyalty, which leads to concrete research that allows optimizing its application in effective strategic communication. In this context, this research aims to analyze the influence of storytelling strategies in waste collection campaigns with citizen participation in digital media, thus leverage their ability to generate empathy and change citizen behaviors towards more responsible management. The methodology used a mixed approach, utilizing a causal-explanatory framework with an observational scope and cross-sectional design, through finite and criterion sampling, including interviews, focus groups, and content analysis, which made it possible to analyze storytelling's impact on citizen awareness. In conclusion, storytelling proves to be a communication strategy that raises awareness among citizens.

Keywords: Storytelling; Digital Communication; Citizen Awareness; Behavior; Environment.

Introducción

En la comunicación digital, el *storytelling* se ha convertido en una herramienta eficaz para transmitir mensajes complejos de una manera accesible y emocional. En el contexto de campañas de concientización ciudadana en temas ambientales que han usado los métodos tradicionales de comunicación, ya no son una estrategia efectiva para capturar la atención y motivar a un cambio de comportamiento, lo que ha provocado que los mensajes no sean claros y no influyan en la percepción y comportamiento de los ciudadanos (Scott, 2009). Lo que deja en evidencia una brecha en la forma de comunicar estos mensajes (Ganz, 2022). Según varios autores como Mitchell (2019), Vizcaíno (2023), Lambert & Hessler (2018), el problema principal radica en la falta de una comprensión profunda del uso del *storytelling*, ya que aún existe una grieta en la investigación sobre cómo contextualizar y adaptar este tipo de narrativas a las características emocionales y culturales de los usuarios en distintos entornos digitales.

Por ello, la importancia de abordar los desafíos presentes en la implementación del *storytelling*, ya que las conexiones emocionales con la audiencia son de gran relevancia para generar efectos positivos enfocados a la lealtad de consumo en los usuarios o clientes. Investigaciones recientes indican que el *storytelling* puede influir en el comportamiento del consumidor, generando lealtad a la marca y aumentando la participación (Escalas & Stern, 2023; Berger, 2024). Además, a decir de Morgan (2018), las historias bien elaboradas pueden mejorar la valoración pública y fortalecer el vínculo emocional con la marca. Esto resulta fundamental en el contexto del panorama mediático en constante cambio y la amplia variedad de canales disponibles.

El artículo analiza la influencia de las estrategias de *storytelling* en campañas de recolección de desechos con participación ciudadana en medios digitales, para lo cual se ha tomado como referencia a la ciudad de Cuenca, Ecuador, con el fin de aprovechar la capacidad de esta herramienta para generar empatía y cambiar comportamientos ciudadanos hacia una gestión más responsable, se centra en una evaluación basada en la percepción motivacional de los ciudadanos.

La presente investigación proporciona perspectivas prácticas sobre cómo ajustar el *storytelling* en campañas de concientización, respaldada por autores como Mitchell (2019) y Lambert & Hessler (2018), quienes defienden el potencial para modificar comportamientos ciudadanos en temas de interés público. Estos hallazgos pueden contribuir a la optimización de las estrategias para generar efectos positivos, como un mayor compromiso y lealtad del usuario, tal como menciona Vizcaíno (2023).

Referencial Teórico

Storytelling

El *storytelling* ha evolucionado progresivamente de ser una práctica de narración a convertirse en un elemento clave en la comunicación de marcas (Hermann-Acosta, 2020). Según Vizcaíno (2023), esta herramienta aún carece de un marco teórico claro sobre su origen; no obstante, es esencial contar con profesionales especializados para una comunicación efectiva. Para Sánchez-López (2020, p. 6) el *storytelling* es un medio poderoso para transmitir mensajes y emociones, permitiendo que las personas se sientan identificadas y compartan experiencia de manera inmersiva. Por lo tanto, el *storytelling* en la era digital va transformando la manera en la que se crean las historias, se comparte y consume contenido por parte del cliente, para así brindar nuevas estrategias en un entorno digital en constante evolución.

Según Guisado (2018), el *storytelling* se caracteriza por ser el arte de narrar historias, no obstante su alcance va más allá de un simple relato, ya que se trata de una técnica que logra impactar en varios niveles emocionales, fomentando la creatividad y la imaginación, para establecer una conexión profunda con el receptor, abarcando áreas laborales, empresariales, políticas y comunicativas en general; es así que el *storytelling* es una tendencia que sin duda, en los últimos años está en boga y crece aceleradamente ofertando cursos y talleres en diferentes aristas (Matus, 2019, p. 79).

El poder del *storytelling* radica en su capacidad para generar conexiones emocionales a través de historias, lo que provoca reacciones físicas y la liberación de hormonas como la dopamina, cortisol, endorfinas y oxitocina (Collar, 2022). Paul (2015), muestra que, al escuchar narrativas emocionantes, el cerebro activa procesos mentales que aumentan la empatía. En un experimento, un grupo escuchó la historia de un niño con una enfermedad terminal mostró mayor disposición de donar, en comparación con quienes no escucharon la historia. Esto indica que las sustancias químicas liberadas predisponen a las personas a sentir cuidado y empatía hacia los demás, destacando la efectividad del *storytelling* en la acción emocional.

Características y elementos del *storytelling*

Sincrolab Aceleradora Digital (2021), afirma que el *storytelling* debe conectar con las emociones del público, utilizando el drama para generar interés y empatía, manteniendo una

narración creíble. Por otro lado, Nuñez (2021), propone un modelo basado en “El Héroe de Mil Caras” de Joseph Campbell, que identifica etapas narrativas clave como: el inicio con el mundo común donde se presenta al protagonista y su entorno; y luego, se introduce el llamado a la aventura, que plantea un desafío. El héroe experimenta la negativa al llamado, mostrando dudas y luego se encuentra con un mentor que lo guía. A continuación, inicia el viaje hacia un nuevo mundo enfrentando pruebas, aliados y enemigos. Posteriormente, se intensifican los conflictos en la aproximación, seguido de una prueba traumática que evalúa sus habilidades. Tras superar este reto, el héroe recibe la recompensa y comienza el camino de regreso a su mundo original. En la resurrección el héroe enfrenta un último desafío; y, finalmente regresa con el elixir compartiendo su experiencia y conocimiento. Este modelo ofrece una estructura narrativa adaptable a diferentes historias, aunque estas etapas ofrecen una guía amplia para crear historias, Nuñez (2021), advierte que, no es necesario utilizarlas todas en una sola narración, ya que dependerá del mensaje y el objetivo que se quiera alcanzar.

El *storytelling* es reconocido como una herramienta de comunicación potente, que conecta con las emociones de la audiencia de manera efectiva; sin embargo, está expuesta a ser utilizada como herramienta manipulativa; en este contexto, es importante destacar que el uso del *storytelling* no solo se enfoca en contar una historia, sino que debe ser transparente, auténtica en la narrativa, veraz, respetuosa y alineada con los valores de la marca; pues al ser manipulado puede distorsionar la verdad creando falsas expectativas y persuadir a la audiencia (Sincrolab Aceleradora Digital, 2021). Por lo tanto, es esencial reconocer la influencia del *storytelling* y aplicarlo de forma ética y responsable en cualquier situación (Matus, 2019).

Tipos de storytelling

Existen diferentes tipos de *storytelling*, cada uno con un enfoque específico según el objetivo de la marca y la audiencia. Sordo (2022), identifica cinco tipos de *storytelling*: la narrativa de ficción, que usa personajes ficticios; la narrativa histórica, que relata momentos significativos de una empresa; la narrativa de valor, que destaca aspectos valiosos de la vida cotidiana; la narrativa de consumo, que presenta un producto como protagonista; y, la narrativa personal que convierte experiencias reales en relatos accesibles.

Por otro lado, Sincrolab Aceleradora Digital (2021), distingue entre macrohistoria que conecta con los valores de la empresa; y, la microhistoria, que se enfoca en aspectos específicos de la marca para generar conexiones emocionales. Bello (2023), enfatiza que la creatividad ilimitada es fundamental para crear *storytelling*, permitiendo la adaptación a diversas necesidades.

En las narrativas digitales, se pueden identificar también otros tipos de *storytelling* que han emergido con el desarrollo de las tecnologías digitales. Uno de los tipos más destacados es el digital *storytelling*, que se centra en la creación de historias utilizando herramientas digitales, combinando texto, imágenes, audio y video. Este enfoque permite a los narradores expresar sus experiencias personales de manera creativa y accesible, considerando la interactividad que permite

a los usuarios a participar en la trama, siendo común esta acción en videojuegos y aplicaciones interactivas. Además, las narrativas transmedia cuentan historias a través de múltiples plataformas y formatos, como películas, series web y redes sociales, creando una experiencia más rica para el usuario (Sánchez-López, 2020, p. 6).

La importancia del storytelling en la concienciación ambiental

El *storytelling* es crucial para la concienciación ambiental, ya que no solo presenta hechos sobre problemas como la biodiversidad y el cambio climático, sino que humaniza estas realidades al darles un rostro (Cano, 2019). Este enfoque resalta la necesidad de una colaboración entre el cine, el ecologismo y la ciencia para comunicar efectivamente la interconexión entre humanos y su entorno. Complementando esta perspectiva Duarte (2020), destaca que las narrativas bien contadas pueden transformar la percepción del público y motivar acciones proambientales, lo que subraya la importancia del *storytelling* en la movilización social hacia la sostenibilidad. Además, Duarte, sostiene que las historias no solo añaden significado a las presentaciones, sino que también estimulan los sentidos del público, esto es crucial porque las historias tienen la capacidad de transformar información estática en algo dinámico y emocionalmente resonante. Al contar una historia se puede conectar con la audiencia a un nivel más profundo, lo que facilita la comprensión y la retención del mensaje.

El *storytelling* se ha consolidado como una herramienta fundamental en la concienciación ambiental, ya que permite construir narrativas efectivas que facilitan la comprensión de temas complejos, como el cambio climático. Según Sánchez (2024), existe un creciente interés en la comunidad científica por desarrollar historias que no solo informen, sino que también movilicen a la sociedad hacia la acción ambiental. Estas narrativas pueden ser trasladadas a diversas esferas, sin limitarse únicamente al ámbito educativo, lo que amplía su impacto potencial.

El impacto emocional del *storytelling* en la concienciación ambiental es significativo, así lo evidencian dos estudios realizados; el primero por Carrillo Quiroga (2022), quien resalta la narrativa personal en videos ambientales, motivando a los espectadores a dar valor a autoeficacia en la adopción de comportamientos proambientales. Los diferentes formatos de video, como noticias y documentales muestran variaciones en su efectividad, lo que da relevancia al contenido y su presentación.

El análisis cualitativo reveló preocupaciones comunes entre los participantes, como el manejo de la basura y el uso del agua, indicando áreas claves para la intervención y sensibilización ambiental. El segundo caso de estudio es de Moral Pérez (2023), se trata de la campaña “Rompe con el plástico” de la ONU, que revela una narrativa emocional, que produjo interés y empatía entre los jóvenes universitarios hacia una conciencia ecológica; estos dos estudios enfatizan la necesidad de conectar emocionalmente con la audiencia, para fomentar la participación en la protección del medio ambiente, aunque cada uno se centra en diferentes contextos y formatos de comunicación.

Importancia del storytelling en el marketing emocional

El *storytelling* es crucial en el marketing emocional, ya que ayuda a construir marcas sólidas al apelar a las emociones de las personas. Autores como Sánchez-López (2020, p. 47); Matus (2019); Vizcaíno (2023), IEBS (s/f), Sincrolab (2021) y CISE (2019); coinciden en que esta técnica establece vínculos emocionales con la audiencia, generando *engagement* y una identidad de marca única que destaca entre competidores, esto permite construir relaciones sólidas con la ciudadanía, a través de historias auténticas, que permanecen en la memoria del público, fomentando la fidelización.

El marketing emocional es fundamental para abordar temas ambientales, ya que permite a las marcas conectar de manera más profunda con los consumidores; a través de narrativas efectivas las empresas pueden comunicar sus esfuerzos en sostenibilidad y crear un vínculo emocional con su audiencia. Según Carbache et al. (2019, p. 33), las historias bien contadas generan emociones positivas y llevan a los consumidores a tomar acciones concretas en pro del medio ambiente.

El uso del *storytelling* permite a las marcas empoderar a los consumidores, mostrándoles cómo sus decisiones pueden impactar positivamente en el entorno. Esto es crucial en un contexto en donde los consumidores buscan marcas que no solo vendan productos, sino que también se alineen con sus valores y preocupaciones sociales (Cárdenas, 2013, p. 61).

Teorías psicológicas sobre emociones

El estudio de las emociones ha sido abordado por diversos autores a lo largo del tiempo. René Descartes, en “Pasión del Alma” y “Meditaciones Metafísicas”, presentó un concepto básico de emociones que incluyen la alegría, tristeza, amor, odio, deseo y admiración, dejando espacio para futuras investigaciones (Guerrero Rodríguez, 2011). Charles Darwin amplió esta discusión con su teoría Darwiniana, que se centra en la motivación intrínseca detrás de las emociones placenteras. William James, por su parte desarrolló la teoría Jamesiana, que enfatiza en la reacción fisiológica como la esencia de las emociones.

Walter Cannon propuso la teoría talámica, basándose en que las emociones se originan en el sistema talámico del cerebro, ajustando algunas ideas de James. En contraste la teoría socio-constructiva de James Averill, argumenta que las emociones son construcciones sociales desarrolladas a través de la socialización y una adaptación a diferentes situaciones. Así, mientras Descartes y Darwin se enfocan en aspectos biológicos; James y Cannon analizan la fisiología del ser humano y Averill introduce un enfoque social en la comprensión de las emociones (Guerrero Rodríguez, 2011).

El autor Ekman (1997), identificó seis emociones universales básicas: alegría, tristeza, miedo, enojo sorpresa y disgusto, las cuales son comunes a todas las culturas y están codificadas genéticamente en los seres humanos. Su investigación, ha tenido un impacto significativo en la neurociencia emocional, la antropología y la psicología destacando que las expresiones faciales son clave para diferenciar las emociones. En contraste, Lupton (2018), señala que el color y otros

elementos visuales en el diseño de narrativas, también influyen en las emociones de los usuarios, donde la experiencia emocional, puede ser moldeada no solo por la biología, sino también por factores estéticos y contextuales.

Medios digitales y comunicación estratégica

La comunicación estratégica es un proceso integral que incluye el diseño, ejecución y seguimiento de acciones comunicativas fundamentadas en un diagnóstico previo para asegurar coherencia y efectividad, según Paez Quintanilla (2020). En tanto que, Lamarre (2019), señala que, la era digital ha transformado radicalmente la comunicación otorgando al espectador el control sobre cómo y cuándo recibe información, esto ha llevado a las empresas a explorar nuevas formas de comunicación como el *storytelling*, que fortalece el vínculo con los usuarios; sin embargo, para Tironi & Carvallo (p. 12, 2006), la comunicación estratégica es un enfoque integral, que busca alinear la imagen y los mensajes de una organización con las percepciones y expectativas de un público de interés. A través de acciones proactivas y reactivas, esta disciplina se refuerza para construir y mantener una reputación positiva gestionando la relación con los medios de comunicación y otros actores clave.

El servicio público, la gestión de residuos y la conciencia ciudadana

Según el INEC, en el Ecuador, el servicio público es un conjunto de servicios de interés público ofrecidos por el Estado a la sociedad, abarcando diversas áreas. Conforme lo establecido en la Constitución de la República del Ecuador, el Estado tiene la responsabilidad de proveer servicios como agua potable, riego, saneamiento, energía eléctrica, telecomunicación, infraestructura vial, puestos, aeropuertos y otros servicios que la ley determina.

En este contexto, la presente investigación aborda los principales fundamentos de las estrategias de storytelling en campañas de recolección de desechos con participación ciudadana en medios digitales, por lo que es importante conocer también, cuáles es el marco de referencia de las actividades de la gestión de residuos. De allí que existen una serie de procedimientos y medidas para manejar correctamente los desechos sólidos generados en una localidad, considerando varios servicios como la recolección, el transporte, el tratamiento y la disposición final, cuyo objetivo fundamental es reducir el impacto ambiental y promover la sostenibilidad (Rodríguez Frade, 2021).

Por otra parte, la Defensoría del Pueblo (2013), resalta la necesidad de roles de convivencia y aceptación de la diversidad para respetar los derechos humanos; mientras que Loys (2021), enfatiza en que la educación desempeña un papel fundamental en la formación de ciudadanos críticos y comprometidos con su entorno. Es esencial que esta educación no se limite a la mera transmisión de conocimientos, sino que fomente la indagación, el debate y la comprensión profunda de las injusticias sociales, pues este enfoque educativo a más de promover el desarrollo de competencias críticas y reflexivas también empodera a la ciudadanía a que se conviertan en

agentes de cambio social. Estos cambios requieren de la conciencia ciudadana, que refiere al compromiso y responsabilidad de los individuos hacia su comunidad política y la defensa de sus derechos, contribuyendo así al fortalecimiento de un entorno democrático que promueva la justicia, equidad e inclusión (Alcántara Nieves & Hernández Moreno, 2017).

Metodología de la investigación

El presente estudio se llevó a cabo bajo un enfoque mixto, que combinó métodos cuantitativos y cualitativos para proporcionar una visión integral del objetivo de este estudio en el ámbito del análisis de la influencia de las estrategias del *storytelling*, en campañas de recolección de desechos, con la participación ciudadana en medios digitales (Creswell, 2014).

La investigación es de tipo relacional, aquí se buscó medir la asociación entre variables sin manipularlas (Sampieri et al., 2014). Este diseño permitió identificar correlaciones estadísticas y relacionar percepciones cualitativas con resultados cuantitativos.

El diseño de la investigación fue transversal, lo que permitió aplicar encuestas y entrevistas en un solo momento (Hernández Sampieri, 2014). Mientras que también fue de diseño retrospectivo ya que se pudo observar y registrar datos de redes sociales en períodos anteriores al presente año, sin ninguna comparación a largo plazo, según Fowler (2014).

El universo de este estudio incluyó a profesionales en comunicación audiovisual, expertos en campañas de *storytelling* y consumidores expuestos a narrativas en redes sociales. Además, se realizó un análisis de datos secundarios para optimizar la recolección de información examinando métricas de interacciones en redes sociales, lo que según Creswell & Creswell (2018), es valioso para comprender fenómenos sociales.

El universo de estudio para la aplicación de encuestas estuvo compuesto por 137 individuos, propietarios de viviendas de un barrio de Cuenca; esto permitió recoger datos cuantitativos de consumidores expuestos a campañas narrativas en redes sociales y que no necesariamente siguen una red social específica o tiene una cuenta. La muestra se diseñó con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, utilizando la fórmula para poblaciones finitas (Hernández Sampieri, 2014). Lo que garantiza a decir del autor, resultados representativos, más confiables que reflejan mejor la población total de una localidad en este caso $n=125$.

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

- $N= 137$: El número total de la población o universo.
- $Z= 1.96$: Coeficiente de seguridad que corresponde a un nivel de confianza del 95%.

- $p=0.05$: Proporción esperada de la población que posee la característica de interés.
- $q=0.95$ Complemento de p , es decir, $q=1-p$.
- $d=0.05$ Margen de error o precisión deseada, equivalente al 5%.

Para el análisis de datos se tomó como caso de estudio al contenido de cuatro campañas de la red social Facebook de la Empresa Pública Municipal de Aseo EMAC EP en Cuenca, recopilando interacciones (likes, compartidos, comentarios) entre junio de 2019 y marzo de 2024, utilizando una matriz de análisis enfocadas en el análisis de videos, imágenes y fotografías. Además, se realizaron entrevistas estructuradas a cuatro profesionales en comunicación audiovisual del Ecuador para captar sus perspectivas, que según Patton (2015), este tipo de entrevistas proporciona datos cualitativos valiosos.

Para asegurar la calidad de los instrumentos, se aplicó el Coeficiente de Validez de Contenido (CVC) Field (2018), que obtuvo un valor alto; y, el Alfa de Cronbach, con un valor de 0.82, indicando consistencia interna (Tavakol y Dennick, 2021), finalmente para simplificar el análisis de datos se utilizó JASP.

Resultados

A continuación, los resultados del análisis de datos de las cuatro campañas de la red social Facebook de la Empresa Pública Municipal de Aseo EMAC EP en Cuenca, Ecuador, identificando, en base a su contenido según las interacciones generadas, proporcionando una visión completa de la respuesta del público a los temas y formatos presentados. A continuación, se detallan los hallazgos más relevantes y menos relevantes para cada una de las iniciativas.

Tabla 1. Interacciones en publicaciones de Facebook-Campaña “Mi Buen Hábito por Cuenca”

Publicación	Recurso	Likes	Comentarios	Compartidos	Alcance	Engagement Por seguidores
Post 1 (10 jul.2019)	Video	793	53	389	84.098	4.41%
Post 2 (16 jul.2019)	Video	715	60	269	32.843	3.72%
Post 3 (5 ago.2019)	Arte	521	632	513	393	5.95%
Post 4 (11 jul.2019)	Fotografía	1	1	0	0	0%
Total, engagement por campaña						
14.08%						

Fuente: elaboración de los autores, a partir de los datos recolectados en la cuenta de Facebook de la EMAC EP

Tabla 2. Interacciones en publicaciones de Facebook-Campaña “Cuenca Recicla”

Publicación	Recurso	Likes	Comentarios	Compartidos	Alcance	Engagement Por seguidores
Post 1 (17 may.2021)	Video	89	5	20	2418	0.4%
Post 2 (19 may.2021)	Video	9	0	2	2	0.03%
Total, engagement por campaña						
0.21%						

Fuente: elaboración de autores, a partir de los datos recolectados en la cuenta de Facebook de la EMAC EP

Tabla 3. Interacciones en publicaciones de Facebook-Campaña “Cuenca Chua”

Publicación	Recurso	Likes	Comentarios	Compartidos	Alcance	Engagement Por seguidores
Post 1 (29 sep.2022)	Video	902	33	35	137	3.46%
Post 2 (14 nov.2022)	Arte	608	45	87	497	2.64%
Post 3 (22 sep.2022)	Arte	272	9	22	58	1.08%
Post 4 (08 oct.2022)	Arte	5	0	0	3	0.01%
Total, engagement por campaña						
1.79%						

Fuente: elaboración de los autores, a partir de los datos recolectados en la cuenta de Facebook de la EMAC EP

Tabla 4. Interacciones en publicaciones de Facebook-Campaña “Cuenca Cero Basura”

Publicación	Recurso	Likes	Comentarios	Compartidos	Alcance	Engagement Por seguidores
Post 1 (09 feb.2024)	Video	21	0	4	959	0.08%
Post 2 (08 feb.2024)	Arte	17	0	2	674	0.06%
Post 3 (08 feb.2024)	Video	13	0	9	583	0.07%
Post 4 (13 feb.2024)	Arte	2	0	1	7	0.01%
Total, engagement por campaña						
0.05%						

Fuente: elaboración de los autores, a partir de los datos recolectados en la cuenta de Facebook de la EMAC EP

Tabla 5. Correlación campaña “Mi Buen Hábito Por Cuenca”

Pearson's Correlations				
Variable		Número de reacciones	Compartidos	Número de comentarios
1. Número de reacciones	Pearson's r	—		
	p-value	—		
2. Compartidos	Pearson's r	0.912	—	
	p-value	< .001	—	
3. Número de comentarios	Pearson's r	0.477	0.724	—
	p-value	< .001	< .001	—

Fuente: elaboración de autores.

A continuación, los resultados de las entrevistas aplicadas a cuatro expertos en comunicación audiovisual del Ecuador.

Tabla 6. Resultados a las entrevistas a expertos en producción audiovisual sobre estrategias de storytelling

Pregunta	Entrevistado Pablo Sarmiento, Productor Audiovisual	Entrevistado Hugo Gálvez, Productor Audiovisual	Entrevistado Rafael Aguirre, Productor Audiovisual	Entrevistado Juan Chimbo, Productor Audiovisual
1. ¿Conoce usted qué rol juega el <i>storytelling</i> digital en las campañas de concientización ambiental?	Conecta emocionalmente y simplifica información compleja.	Humaniza los problemas y genera empatía.	Facilita la comprensión de problemas complejos.	Permite contar historias que motivan a la acción.
2. ¿Qué elementos narrativos considera usted son esenciales para captar la atención del público en campañas de concientización ciudadana?	Un buen guion y producción, con un protagonista, conflicto claro y resolución impactante, son esenciales para mantener el interés del público.	Un gancho atractivo, lenguaje claro y personajes reales que empatizan con el problema son esenciales, culminando en un desenlace esperanzador.	Historias, testimonios y datos sorprendentes, junto con eslóganes pegajosos, son clave para una comunicación efectiva.	Un guion sólido, personajes resonantes y una narrativa emocional y visualmente atractiva son esenciales para captar la atención desde el inicio.
3. ¿Considera usted que el <i>storytelling</i> influye en la percepción de las audiencias en temas ambientales?	Sí, el <i>storytelling</i> puede estimular positivamente nuestras emociones con llamados a la acción correctos y encaminados al objetivo de la pantalla.	El <i>storytelling</i> puede cambiar la percepción de las audiencias al humanizar los problemas ambientales, haciendo que sean más tangibles y urgentes.	El <i>storytelling</i> es clave para mejorar la conexión con la audiencia en campañas ambientales, permitiendo que los mensajes sean más personales y emocionales.	Si, un mensaje claro y preciso tiene un gran impacto en la ciudadanía
4. ¿Qué estrategias digitales ha implementado usted para generar una conexión emocional con la audiencia en campañas ambientales	Contar historias personales que humanicen los problemas ambientales.	Usar personajes reales o simbólicos muestra el impacto directo de la crisis ambiental en la vida diaria.	Los videos 360° y recorridos virtuales permiten “vivir” situaciones críticas, complementados con videos cortos y animaciones que refuerzan el impacto ambiental.	Combinar imágenes conmovedoras y estadísticas en un formato de <i>storytelling</i> genera un impacto duradero y promueve la sostenibilidad.

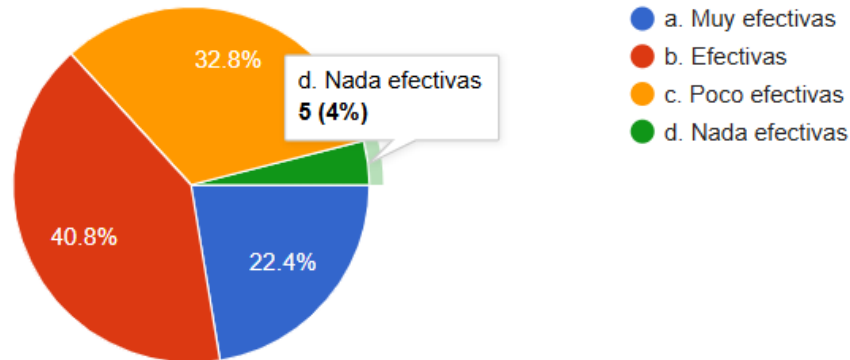
Pregunta	Entrevistado Pablo Sarmiento, Productor Audio- visual	Entrevistado Hugo Gálvez, Productor Audio- visual	Entrevistado Rafael Aguirre, Productor Audio- visual	Entrevistado Juan Chimbo, Productor Audiovisual
5. ¿Qué tipo de métricas considera usted son útiles para medir la interacción de campañas ambientales en redes sociales?	Las tasas de interacción miden el compromiso de la audiencia con la campaña.	El alcance y las visualizaciones muestran cuántas personas vieron el contenido y la tasa de participación.	Los clics en enlaces y la tasa de compartición reflejan el impacto emocional y las preocupaciones de la audiencia.	Mencionar y monitorizar hashtags evalúa la conversación; el <i>engagement</i> y métricas como CPM y CTR indican relevancia.
6. ¿Cree usted que la utilización de <i>storytelling</i> en campañas ambientales mejora la conexión con la audiencia?	Sí, crea empatía y permite vivir los problemas ambientales como propios, activando las emociones.	Sí, hace que los mensajes sean más personales y emocionales, aumentando el compromiso.	Sí, es clave para conectar a un nivel íntimo y motivar a la acción.	No, depende de la estrategia y el público objetivo.
7. ¿Cuál ha sido el mayor desafío que usted ha encontrado al momento de utilizar el <i>storytelling</i> en campañas ambientales?	El mayor desafío ha sido lograr que las historias generen no solo una conexión emocional, sino también que motiven a la acción.	Equilibrar la precisión científica y traducir conceptos complejos en imágenes y videos atractivos es lo más complicado al crear productos audiovisuales.	Es crucial no simplificar en exceso los problemas complejos, asegurando que la historia sea accesible y comprensible para el público en general.	Encontrar una armonía entre objetividad y emotividad es fundamental; la historia debe ser emocional sin dejar de lado datos concretos que respalden la credibilidad de la campaña.
8. ¿Qué plataformas digitales considera usted resultan más eficaces para contar historias que fomenten la interacción y la participación en temas de recolección de desechos?	Las más efectivas son Instagram, TikTok, Facebook y YouTube. Instagram y TikTok son ideales para audiencias jóvenes, mientras que YouTube es bueno para contenido largo.	Es clave segmentar y buscar el público objetivo. Las plataformas deben ser donde interactúe el público, adaptando mensajes a sus necesidades.	La elección de plataformas depende del objetivo. TikTok, Instagram y Facebook son destacadas para fomentar la interacción.	Las plataformas deben seleccionarse según el nicho del público, asegurando que los mensajes sean relevantes y fomenten la acción.
9. En su opinión, ¿qué hace que una campaña de concientización ambiental con base al <i>storytelling</i> sea memorable o eficaz?	Frases clave y personajes que resuenen con la audiencia, junto con recursos audiovisuales, hacen que la campaña sea memorable	Una historia auténtica y emocional, con un mensaje claro y acciones motivadoras, es esencial para la eficacia de la campaña.	Una campaña eficaz no solo genera conciencia, sino que también motiva a la acción y genera un cambio tangible.	Un contenido bien segmentado y una narrativa emocional que sorprenda al público son clave para fomentar la interacción y el sentido de pertenencia.
10. ¿Qué recomendaciones daría para mejorar las estrategias de <i>storytelling</i> y aumentar el nivel de participación digital en campañas de recolección de desechos?	Evitar estereotipos y buscar innovación en los productos comunicacionales para sorprender a la audiencia.	Utilizar una narrativa transmedia que combine diferentes medios para contar la historia completa, alcanzando así a diversos públicos.	Enfocarse en historias locales que muestren el impacto en la comunidad, usar contenido generado por usuarios y narrativas interactivas para fomentar la participación.	Contar historias conmovedoras con un mensaje claro y personajes inspiradores que motiven a la acción y resalten la importancia de cuidar el medio ambiente.

Fuente: elaboración de los autores, a partir de los datos recabados durante las entrevistas a los expertos en producción audiovisual

A continuación, se presenta los resultados de las encuestas aplicadas:

Figura 1. Efectividad de las campañas

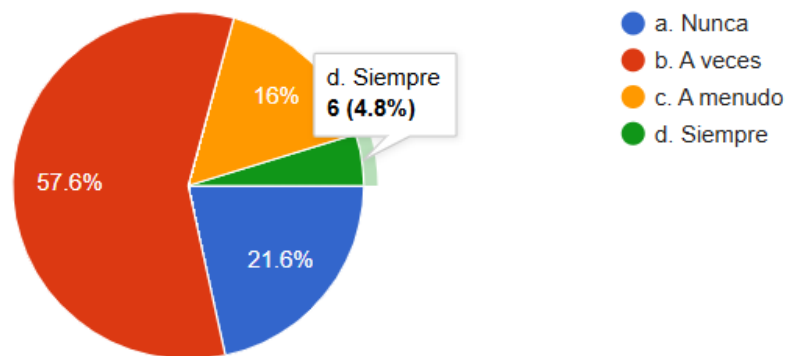
Pregunta 1. ¿Qué tan efectivas considera usted que son las campañas digitales acerca de la gestión de desechos? (correcta disposición de la basura).



Fuente: elaboración propia de los autores

Figura 2. Campañas en redes sociales sobre concientización de gestión de desechos

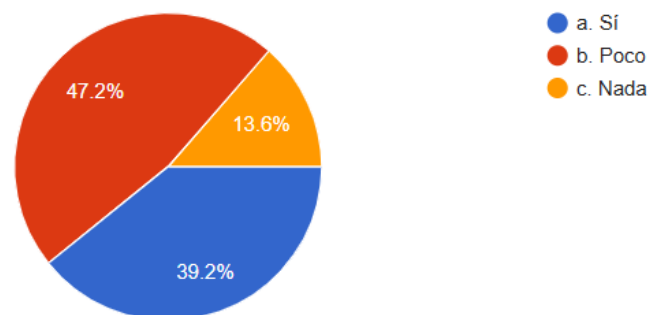
Pregunta 2. ¿Ha observado usted campañas en redes sociales sobre la concientización de gestión de desechos basadas en historias que llegan a sus emociones?



Fuente: elaboración propia de los autores

Figura 3. Interacción con campañas de concientización en redes sociales

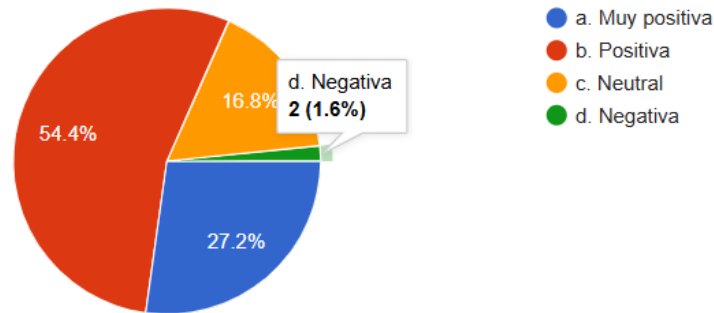
Pregunta 3. En caso de haber observado campañas de concientización sobre la gestión de residuos en las redes sociales en su opinión ¿le motivan a interactuar con el contenido?



Fuente: elaboración propia de los autores

Figura 4. Reacciones a las campañas de concientización en redes sociales

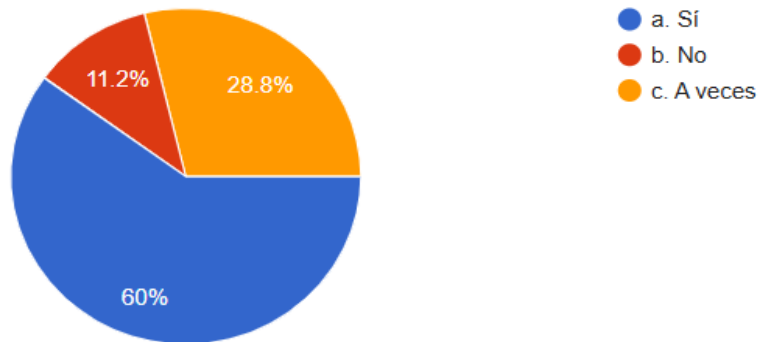
Pregunta 4. ¿Qué reacción le generan las campañas de concientización en redes sociales sobre la gestión de residuos?



Fuente: elaboración propia de los autores

Figura 5. Conexión de las campañas ambientales con la audiencia

Pregunta 5. ¿Cree que contar historias personales en campañas de concientización ambiental logra conectar con la audiencia?



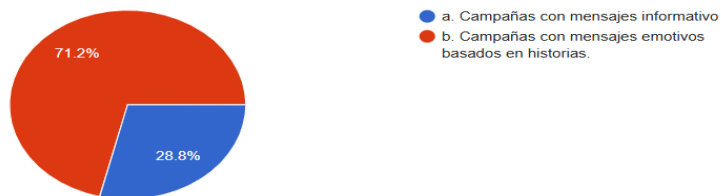
Fuente: elaboración propia de los autores

Figura 6. Efectividad de las campañas ambientales

Pregunta 6. De las siguientes opciones, ¿qué tipo de campaña ambiental considera usted sería la más efectiva?

6. De las siguientes opciones, ¿qué tipo de campaña ambiental considera usted sería el más efectiva?

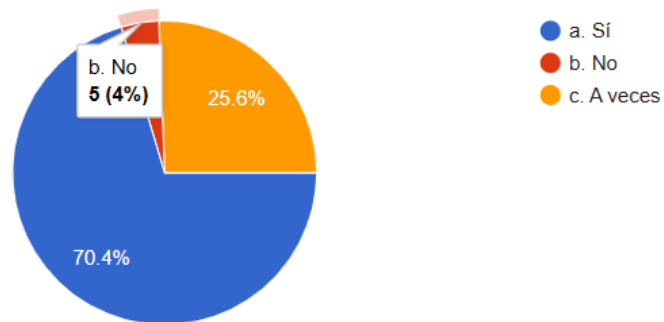
125 respuestas



Fuente: elaboración propia de los autores

Figura 7. Interacción con el contenido de las campañas ambientales

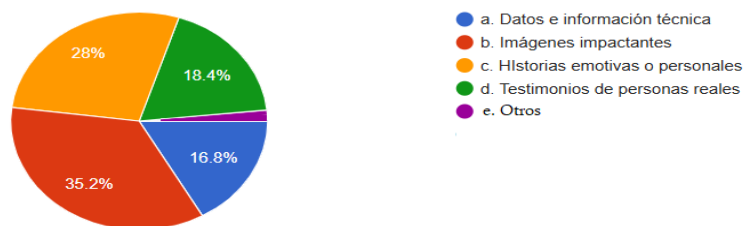
Pregunta 7. Después de ver una campaña ambiental en redes sociales sobre el manejo adecuado de los residuos que incluyan historias o ejemplos emotivos, ¿se siente motivado a interactuar con el contenido?



Fuente: elaboración propia de los autores

Figura 8. Efectividad del contenido

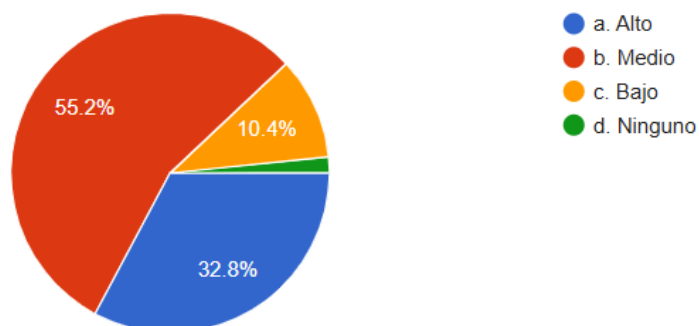
Pregunta 8. ¿Qué tipo de contenido en una campaña de concientización ambiental le parece más efectivo?



Fuente: elaboración propia de los autores

Figura 9. Nivel de recordación de campañas con historias personales

Pregunta 9. ¿Qué nivel de recordación tiene usted después de ver una campaña de concientización en redes sociales que utiliza historias o ejemplos reales en lugar de información técnica sobre el manejo adecuado de residuos?



Fuente: elaboración propia de los autores

Figura 10. Nivel de participación en campañas de recolección de desechos

Pregunta 10. ¿Ha participado usted efectivamente en iniciativas de recolección de desechos promovidas por campañas digitales?



Fuente: elaboración propia de los autores

Discusión

Los resultados de esta investigación proporcionan una visión más amplia sobre cómo las estrategias de *storytelling* impactan en las campañas de recolección de desechos y en la participación ciudadana en plataformas digitales. Se ha confirmado que el uso de narrativas efectivas puede aumentar significativamente la interacción y compromiso del público. Este resultado se alinea con las afirmaciones de Creswell (2014), quien enfatiza la relevancia de una comunicación efectiva para sensibilizar sobre temas ambientales.

Tal es el caso de los resultados obtenidos en una de las cuatro campañas digitales analizadas a la cuenta de la red social de Facebook de la Empresa Pública Municipal de Aseo EMAC EP, denominada “Mi Buen Hábito por Cuenca” que logró un 14.8 % de *engagement*; mientras que en el análisis cuantitativo muestra una conexión entre la calidad del contenido narrativo y la participación ciudadana, con un coeficiente de correlación de Person de 0.912, lo que indica una correlación positiva muy fuerte. Además, la correlación entre compartidos y número de comentarios es de 0.724, esto es positivo, ya que va de moderada a fuerte la correlación, ya que las publicaciones que se comparten más, también tienden a recibir más comentarios, lo que refleja un mayor interés y participación activa por parte de los usuarios, lo que deja en evidencia que un contenido atractivo no solo genera reacciones, sino que también fomenta la discusión entre los consumidores, aumentando el alcance y la efectividad de las campañas en redes sociales.

Considerando la investigación de Paul (2015), mencionado por Collard (2022), se ha demostrado que las historias emotivas provocan respuestas emocionales profundas, provocando la activación de procesos mentales en el cerebro que están relacionados con la liberación de sustancias químicas conocidas por su papel en la regulación de emociones y el comportamiento social. Por ello, las estrategias de contenido deben centrarse en la creación de campañas que no solo informen, sino que también conecten emocionalmente con la audiencia, acción que es aplicada y ratificada por profesionales en comunicación, que formaron parte de este estudio, testimonios que concuerda con Brundtland (2016) y Duarte (2010).

Es importante tener presente que la preferencia por campañas con mensajes emotivos que impulsen a la acción, basados en historias, obtuvo un 71.2% de aceptación por parte de los encuestados; así mismo el hecho de que un 70.4% de los encuestados se siente motivado a interactuar con contenidos que incluye historias o ejemplos emotivos, indica que este enfoque puede ser clave para aumentar la participación y el compromiso de la población. Esto coincide con las ideas de Brundtland (2016), quien sostiene que una comunicación efectiva sobre problemas ambientales es fundamental para movilizar a la ciudadanía. Así mismo, el trabajo de Duarte (2010), en su libro “*Resonante*” apoya la idea de que las historias bien narradas pueden cambiar la percepción de las audiencias y motivarlas a actuar.

Los resultados de esta investigación también tienen importantes implicaciones prácticas para el diseño de campañas de concientización. El hecho de que las campañas digitales que emplean *storytelling* sean consideradas efectivas, motivan a que las organizaciones mejoren sus estrategias de comunicación al incorporar elementos narrativos impactantes y crear oportunidades para la interacción activa del público. Entre las limitaciones encontramos que el tamaño de muestra de los profesionales en comunicación fue reducido, lo que podría influir en la capacidad de generalizar hallazgos a otros contextos.

Otra limitación de la investigación es su enfoque temporal, ya que se centró en un período específico, lo que limita la aplicabilidad de los resultados en contextos que están en constante cambio. Los hallazgos de este estudio abren diversas oportunidades de investigación para profundizar en el impacto del *storytelling* en la concientización ambiental. Además, sería valioso explorar el uso de plataformas digitales emergentes para obtener una visión más detallada sobre la relación entre el *storytelling* y la participación ciudadana en la sostenibilidad, tal como sugiere Heath & Heath (2007), en su obra “*Made to Stick*”, donde aborda cómo las ideas efectivas se transmiten a través de historia memorables.

Conclusión

Entre las conclusiones más relevantes se encuentra que las narrativas bien estructuradas que combinan conexiones emocionales con datos concretos se convierten en herramientas poderosas para motivar a la audiencia a participar activamente en iniciativas proambientales. Así como también que el uso de estrategias de *storytelling* no solo aumenta la interacción y el compromiso del público, sino que también busca humanizar los problemas ambientales, facilitando la comprensión de desafíos complejos. A pesar de que algunas campañas aún enfrentan el reto de motivar a la acción, los hallazgos muestran que un enfoque narrativo sólido puede mejorar significativamente la efectividad de las campañas de concientización ambiental. Finalmente, la investigación destaca la relevancia de las plataformas digitales como canales eficaces para contar historias que fomenten la participación ciudadana.

Referencias

- Bello, E. (2023). *Tipos de storytelling para triunfar en medios masivos y RRSS*. IEBS Business School.
- Berger, J. (2014). *Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age*. Simon & Schuster.
- Brundtland, G. H. (2016). *Sustainable development: Our common future*. Oxford University Press.
- Carbache, C., Ureta, S., & Nevarez, J. (2019). Aporte del storytelling para la creación del marketing emocional en empresa de agua purificada de bahía de Caráquez, Ecuador 2019. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(2), 140-150. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.2.386>
- Cárdenas, J. D. (2013). *Storytelling and political marketing: humanity and emotions in pursuit of legitimate visibility*. Universitaria Politécnico.
- Carrillo Quiroga, P., Gómez Quinto, C., & Chacón Hernández, J. C. (2022). El impacto afectivo, cognitivo y conductual de los videos medioambientales: noticias, documental y TED Talk. *Acta Universitaria*, 32. <https://doi.org/10.15174/au.2022.3300>
- Collard, J. (2022). *El storytelling empresarial y el proceso de activación de emociones en el consumidor* [Tesis de maestría, Universidad Pontificia Comillas].
- Creswell, J. W. (2014). *Diseño de investigación: enfoques cualitativos, cuantitativos y de métodos mixtos*. SAGE Publications.
- Creswell, J. W., y Creswell, J. D. (2018). *Diseño de investigación: enfoques cualitativos, cuantitativos y de métodos mixtos*. Publicaciones SAGE.
- Creswell, J. W (2018) *Diseño y conducción de la investigación de métodos mixtos*. Tecnos.
- Defensoría del Pueblo Ecuador, Dirección Nacional de Derechos Humanos y la Naturaleza. (2013). *Consultoría para la conceptualización e investigación previas a la implementación del Centro Nacional de Conciencia Ciudadana (Ivett Katherine Celi Piedra, Blanca Mayacela Paredes, Gabriela Santander, Rosa Inés Padilla, Equipo Consultor)*.
- Del Moral Pérez, M. E., López-Bouzas, N., Castañeda Fernández, J., & Bellver Moreno, M. C. (2023). Impacto del storytelling en la implicación proambiental de los jóvenes: Análisis de la campaña “Rompe con el plástico” de la ONU. *Doxa Comunicación*, 37, 193-212.
- Duarte, N. (2010). *Resonate: Present visual stories that transform audiences*. Wiley.
- Ekman, P., y Rosenberg, E. (1997). *What the Face Reveals: Basic and Applied Studies of Spontaneous Expression Using the Facial Action Coding System (FACS)*. Oxford University Press.
- Escalas, J. E., & Stern, B. B. (2003). Sympathy and Empathy: Emotional Responses to Advertising Dramas. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 566–578.
- Field, A. (2018). *Descubrimiento de estadísticas mediante IBM SPSS Statistics*. Publicaciones SAGE.
- Flick, U. (2020). *Introducción a la investigación cualitativa*. Ediciones Morata.
- Fowler, F. (2014). *Métodos de investigación mediante encuestas*. Publicaciones SAGE.
- Ganz, M. (2022). *Sí se puede: Herramientas de organización y liderazgo para el cambio social*. Grano de Sal.

- Guisado, A. M. (2018). *Storytelling: cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing*. Universidad de Sevilla.
- Heath, C., & Heath, D. (2007). *Made to stick: Why some ideas survive, and others die*. Random House.
- Helman, L. (2020). *Métodos de investigación en educación y psicología: integración de la diversidad con enfoques cuantitativos y cualitativos*. Sage Publications.
- Hermann-Acosta, A. (2020). Storytelling y comunicación multidireccional: Una estrategia formativa para la era digital. *URU - Revista de Comunicación y Cultura*, (3), 29-42. <https://doi.org/10.32719/26312514.2020.3.3>
- Hernández Moreno, M. del C., & Alcántara Nieves, N. (2017). Construcción de ciudadanía en organizaciones sociales: propuesta de un marco analítico. *Sociológica*, 32(92), 99-139.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- IEBS Business School. (S/f). Storytelling Formato del ebook. <https://lc.cx/ebkoek>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2021). Calidad de los servicios públicos. <https://acortar.link/zfuO6Q>
- Lamarre, G. (2019). *Storytelling como estrategia de comunicación: Herramientas narrativas para comunicadores, creativos y emprendedores*. Rústica.
- Lambert, J., & Hessler, B. (2018). *Digital Storytelling: Capturing Lives, Creating Community*. Routledge.
- Loys, G. E. (2021). *Derechos humanos, Buen Vivir y educación*. Universidad Nacional de Educación del Ecuador (UNAE) y Universidad Nacional de Santiago del Estero (UNSE).
- Lupton, E. (2018). *El diseño como storytelling*. Editorial Gustavo Gili.
- Matus, P. (2019). *Storytelling: Cómo crear y contar buenas historias*. Maletín.
- Mitchell, N. (2019). *Strategic Storytelling: How to Create Persuasive Business Presentations*. Wiley.
- Morgan, N. (2018). *Power Brands: Measuring, Making, and Managing Brand Success*. Routledge.
- Núñez, V. (2021). Guía: Cuenta una gran historia Paso a Paso para armar un storytelling que venda. <https://acortar.link/4mH79E>
- Patton, M. Q. (2015) *Métodos de investigación y evaluación cualitativos: integración de teoría y práctica*. SAGE Publications.
- Rodrigo-Cano, D. (2019). Storytelling desde la tierra para salvar la tierra. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 45, 317-319.
- Rodríguez Frade, N. E., Brito De la Torre, J. M., & Bériz Valle, R. A. (2021). *Guía para la gestión integral de residuos sólidos municipales*. CEDEL, Centro de Desarrollo Local y Comunitario.
- Sánchez-López, I. (2020). *Narrativas en la era digital: Mediaciones del relato y empoderamiento creativo en la generación Z* [Tesis doctoral, Universidad de Huelva].
- Sánchez Rivas, E., Ramos Núñez, M. F., Sánchez Rodríguez, J., & Rubio-Gragera, M. (2024). Revisión de la producción científica sobre storytelling mediado por tecnología entre 2019 y 2022 a través de SCOPUS. *Linguagem e Tecnologia*, 17. <https://doi.org/10.1590/1983-3652.2024.51392>

Scott, DM (2009). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing and Online Media to Reach Buyers Directly*. John Wiley & Sons.

Sincrolab Aceleradora Digital. (2021). Storytelling de Marca: El arte de comunicar. <https://acortar.link/ORTwRk>

Sordo, A. I. (2022). ¿Qué es storytelling? Significado, tipos y estructura. <https://acortar.link/nXfoMX>

Tavakol, M., y Dennick, R. (2011). Dando sentido al alfa de Cronbach. *Revista Internacional de Educación Médica*, 2, 53-55.

Tironi, E., & Carvallo, A. (2006). *Comunicación estratégica: Vivir en un mundo de señales*. Taurus.

Vizcaíno-Alcantud, P. (2023). La historia del storytelling en publicidad: Una aproximación profesional desde las estrategias creativas. *Revista Internacional de Cultura Visual*, 10.

Zak, P. J. (2015). Why your brain loves good storytelling. *Cerebrum*, 1-12.

Autores

Tania Monserrath Barros Rubio. Cuarto nivel de posgrado de Maestría en Comunicación Estratégica Digital y Audiovisual, Asistente de Comunicación Social, en la Empresa Pública Municipal de Aseo EMAC EP.

Juan Edmundo Álvarez Gavilanes. Universidad Católica de Cuenca.

Declaración

Conflicto de interés

No tenemos ningún conflicto de interés que declarar.

Financiamiento

Sin ayuda financiera de partes externas a este artículo.

Nota

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.