

Dirección de Cultura Ciudadana: Ámbito de Cultura Ambiental

# Preguntas Todo Bien

09/12/20

Consumo responsable



ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C.



## **Alcaldía de Bogotá**

**Alcaldesa de Bogotá**

Claudia López

### **Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte (SCRD) Dirección de Cultura Ciudadana**

**Secretario de Despacho**

Nicolás Montero

**Director de Cultura  
Ciudadana**

Henry Murrain

**Subdirectora del Observatorio  
de Culturas**

Tatiana Forero

**Ámbito Cultura Ambiental**

Juan Ahumada

Carlos Celis

Javier Guillot (líder del ámbito)

Ximena Osorio

### **Secretaría Distrital de Ambiente**

**Secretaria del Despacho**

Carolina Urrutia

**Subdirector de Ecurbanismo y  
Gestión Ambiental Empresarial**

Diego Francisco Rubio

**Coordinador Grupo de Gestión de  
Residuos Peligrosos y Especiales**

Francisco Javier Eraso

**Jefe de la Oficina Asesora  
de Comunicaciones**

Gabriel Murillo

**Equipo Oficina Asesora  
de Comunicaciones**

Laura Castellanos

María Alejandra Niño

Viviana Vanegas

Silvia Ortiz

Portada: Leonie Wise



Diciembre de 2020

Esta obra se distribuye bajo una licencia  
Creative Commons Atribución/Reconocimiento-NoComercial-SinDerivados 4.0  
Internacional (CC BY-NC-ND 4.0):  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>





## **Introducción**

Temáticas y medios  
Lineamientos  
Narrativa

Página 8

## **Propuesta**

Ficha técnica  
Diseño de comunicación  
Prototipos  
Versiones finales  
Difusión

Página 16

## **Aprendizajes**

Metodología  
Resultados  
Conclusiones

Página 26



## Preguntas Todo Bien

*Preguntas Todo Bien* es una apuesta comunicativa que se la juega por la construcción de conocimientos y la generación de reflexiones en torno a nuestras prácticas cotidianas y su impacto ambiental.

La primera versión de *Preguntas Todo Bien* consistió en el diseño, implementación y monitoreo de una acción comunicativa que se construyó con la colaboración de diferentes dependencias de la Secretaría Distrital de Ambiente (SDA), que fueron convocadas a mesas de trabajo por el equipo de Cultura Ambiental de la Dirección de Cultura Ciudadana de la Secretaría de Cultura Recreación y Deporte (SCRD-DCC). Con los aportes registrados en estas mesas y el liderazgo de la Oficina Asesora de Comunicaciones de la SDA, se construyó la acción que integra la circulación de piezas gráficas en redes sociales, la emisión de dos cuñas radiales en emisoras de alta audiencia y la publicación de una nota informativa en la página de la Secretaría Distrital de Ambiente.

Las mesas de trabajo fueron dando paso a talleres creativos en los que, con participación de voces y miradas diversas, definimos premisas para el diseño de los componentes. Estas premisas fueron agrupadas en dos categorías: *temáticas y medios y lineamientos*.

---

# 01

Contenido

# Introducción y justificación de la acción

## Temáticas y medios

La temática focalizada fue el consumo responsable desde una perspectiva amplia de nuestra relación con la generación de residuos. Esto en el marco de una visión sistémica que comprende de forma integral los factores asociados al consumo y a la generación de residuos en el contexto de las relaciones que tenemos con el entorno y las formas de vida que lo habitan.

Los medios seleccionados para la difusión de mensajes fueron redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) y las emisoras de mayor audiencia en hogares y espacios comerciales de la ciudad de Bogotá (Olímpica, Vibra, Candela, Radioactiva, Oxígeno, Fantástica, Caracol, La Mega, La Cariñosa, Radio Uno).

## Lineamientos

**a**

### **Elementos POP**

Se resalta el potencial de transmitir mensajes por canales no convencionales, como el uso de objetos que se puedan relacionar con la adecuada separación y disposición de residuos en el hogar (kits, stickers, embudos para aceite).

**b**

### **Humor**

El humor como característica esencial para la entrega de mensajes que permiten conectar con la audiencia de forma tranquila y asertiva.

c

### **Mensajes centrados en la ciudadanía**

Es necesaria la inclusión de códigos o elementos narrativos y gráficos que generen identificación y mayor apropiación de quienes habitan la ciudad.

d

### **Narrativa**

El objetivo de la acción es situar en contexto a la ciudadanía. La reflexión y aprendizaje que se propone derivan de una situación ficcional que permite la puesta en común de temáticas ambientales. No se tratan mensajes con un llamado a la acción de orden (tipo “usted debe hacer tal cosa”), sino de invitación a preguntarse para generar conocimientos y reflexiones.

e

### **Carga Semántica**

Se resalta el potencial de usar elementos de nuestra cultura popular que ya tienen una carga semántica, lo cual puede robustecer la apuesta comunicativa desde elementos que nutran la narrativa.

## Narrativa

Tras la definición de temáticas, medios y lineamientos, el equipo de trabajo llevó a cabo la narrativa que dio línea a la acción. De allí surgió la apuesta de tres fases fundamentales: 1. consumo, 2. comportamiento y 3. cambio.

**4 de cada 10  
colombianos  
cree que  
comprar  
productos que  
reducen el  
daño ambiental  
ayuda a obtener  
equilibrio con la  
naturaleza. \***

## 1. Consumo

Los ciudadanos son conscientes de la importancia de las prácticas de consumo responsable.

\*Fuente: Semana Sostenible:  
<https://sostenibilidad.semana.com/negocios-verdes/multimedia/consumo-responsable-en-colombia-cifras-reveladoras/33537>

**9 de cada 10  
colombianos  
no sabe qué  
es consumo  
sostenible. \***

## 2. Comportamiento

No se indaga sobre acciones de consumo responsable.  
Razones: ¿no incomodar con la pregunta? ¿pereza? ¿pasar por ignorante? ¿no es común?



# **Veci... ¿qué haces con las pilas cuando ya no sirven?**

## **3. Cambio**

Invitar a la ciudadanía a preguntarse sobre el consumo responsable. Bajo estas premisas para el diseño y con los insumos provistos por los equipos de las dependencias, se desarrolló el proceso de construcción de prototipos y versiones finales.

\*Fotografía: Daniele Franchi

---

# 02

Contenido

# Propuesta: Preguntas Todo Bien

## Ficha técnica

- a** **Nombre**  
Preguntas Todo bien
- b** **Estrategia**  
Cuidado del Entorno
- c** **Línea estratégica**  
Residuos y Educación Ambiental
- d** **Tiempo**  
3 meses
- e** **Costo**  
\$ 50'000.000

## Diseño de la comunicación

La construcción de los mensajes se hizo con base en evidencia empírica mediante la cual se ha demostrado que al preguntar a una persona por sus intenciones se pueden generar cambios del comportamiento (Morwitz, Johnson, y Schmittlein, 1993). En este caso las preguntas formuladas estaban relacionadas con la temática principal: consumo responsable.

Se desarrollaron dos tipos de preguntas. Primero, preguntas reflexivas que llevan a la ciudadanía a buscar de forma autónoma información sobre consumo responsable o que generan un cuestionamiento sobre el comportamiento actual. Por ejemplo: ¿qué va a hacer con el aceite de cocina usado? Segundo, preguntas de invitación, que incluyen un llamado a la acción hacia un comportamiento deseado. Por ejemplo: ¿por qué no dejas el carro y te vienes en bicicleta?

## Prototipos

Aunque toda la apuesta de este ejercicio comunicativo puede considerarse como un prototipo que pone a prueba una primera aproximación a la ciudadanía, para la construcción de los materiales a publicar se elaboraron unos “prototipos preliminares” que se propusieron como versiones iniciales de las piezas y cuñas.

Estos prototipos incluyen un paquete inicial de piezas gráficas y una primera grabación “artesanal” de una de las cuñas de una batería de cinco guiones propuestos por el equipo de Cultura Ambiental.

## Prototipos: piezas gráficas



### Tipo de pregunta

Pregunta reflexiva

### Llamado a la acción

Buscar información sobre la correcta disposición de baterías y equipos tecnológicos cuando ya no sirven.



### Tipo de pregunta

Pregunta reflexiva

### Llamado a la acción

Buscar información sobre la correcta disposición de aceite de cocina usado.



### Tipo de pregunta

Pregunta de invitación

### Llamado a la acción

Usar la bicicleta como medio de transporte.



### Tipo de pregunta

Pregunta de invitación

### Llamado a la acción

Llevar a la tienda bolsas de tela reutilizables para evitar el consumo de plásticos de un sólo uso.

## Prototipos: cuñas radiales

**Locutora:** Preguntas Todo bien

**Voz 1:** Vecina, severo que esté separando los residuos ¿en cuál de estas bolsas debo botar esto?

**Locutora:** Preguntas Todo bien

**Voz 3:** ¿Por qué no dejas el carro y te vienes en bici?

**Locutora:** Preguntas Todo bien

**Voz 4:** ¿Sabes dónde puedo donar la ropa que ya no uso para no botarla?

**Locutora:** Tú también puedes hacer preguntas todo bien. Entre todos podemos sumar. Visita la página web de la Secretaría de Ambiente: [ambientebogota.gov.co](http://ambientebogota.gov.co) y conéctate con Preguntas Todo bien. Cultura Ambiental es Cultura Ciudadana.

**Cortinilla:** Alcaldía de Bogotá.

### Tipo de pregunta

Preguntas reflexivas y de invitación

### Llamado a la acción

Cuidar el entorno a partir del consumo responsable.

**Voz 1:** Mm veci, cómo le quedaron de buenas esas empanadas.

**Voz 2:** Así fritas son más ricas, crocanticas.

**Voz 1:** Venga, pregunta todo bien: ¿qué hace con ese aceite usado?

**Voz 2:** Lo que hay que hacer: dejo que se enfríe y lo pongo en una botella. Por el sifón nunca, porque tapa las cañerías y contamina el agua.

**Voz 1:** Severo. ¿Y eso a donde lo llevan?

**Voz 2:** Hay un resto de puntos.

Averigüe en la página de la Secretaría de Ambiente [ambientebogota.gov.co](http://ambientebogota.gov.co).

Píllese cuál le queda más cerca, así se aprovecha ese aceite.

**Locutora:** En Bogotá nos movemos para cuidar el ambiente. Ya somos muchos los que hacemos preguntas todo bien.

**Cortinilla:** Alcaldía de Bogotá.

## Tipo de pregunta

Preguntas reflexivas

## Llamado a la acción

Buscar información sobre la correcta disposición de aceite de cocina usado.

## Versiones finales



### **Link Cuña radial 01**

<https://bit.ly/PreguntasTodoBien01>



### **Link Cuña radial 02**

<https://bit.ly/PreguntasTodoBien02>





## Piezas en redes sociales

Instagram, Twitter y Facebook.



Una vez aprobados los “prototipos preliminares”, definidos los canales de circulación y las piezas y guiones definitivos para su grabación y difusión, se pone en marcha la elaboración de las piezas y cuñas.

Las cuatro piezas gráficas fueron publicadas en las redes sociales de la Secretaría Distrital de Ambiente y la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte, y las cuñas radiales fueron difundidas en emisoras de la ciudad de Bogotá entre los días 4 y 17 de noviembre.

---

# 03

Contenido

# Aprendizajes y conclusiones

## Metodología de sistematización

En primera instancia, se hizo un conteo de interacciones de la ciudadanía con las piezas gráficas, publicadas tanto en la cuenta de Twitter de la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte como en la página web y las cuentas de Instagram, Twitter y Facebook de la Secretaría Distrital de Ambiente. Las interacciones fueron entendidas como acciones reactivas de la ciudadanía en relación con las Preguntas Todo Bien: dar like, dar clic, comentar o compartir.

En segunda instancia, todos los comentarios en redes sociales fueron sistematizados en una matriz. Cada comentario fue codificado utilizando un tipo de código definido por el modelo DOFA: debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.

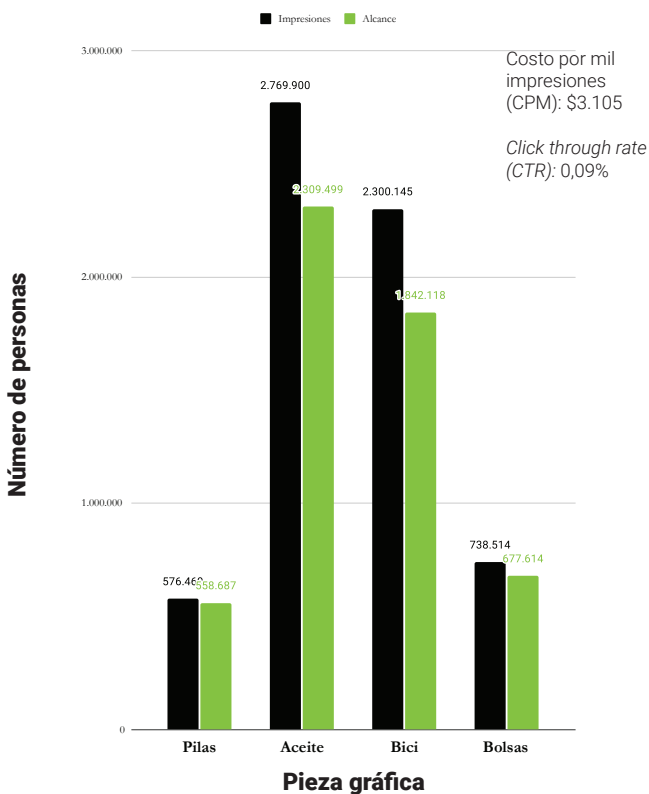
En tercera instancia, los comentarios agrupados en los códigos (DOFA) fueron contrastados para la construcción de los aprendizajes. La evidencia consiste en citas textuales que soportan lo descrito anteriormente. Finalmente, el aprendizaje es una recomendación afirmativa para futuras acciones de cultura ciudadana.

## Resultados

Tras la compilación de los comentarios de la ciudadanía en las redes sociales sobre las piezas gráficas de Preguntas Todo Bien, se destacaron los siguientes resultados:

## Gráfica 1. Alcance por pieza gráfica

Pauta en Facebook e Instagram de la Secretaría Distrital de Ambiente. 4-17 de noviembre de 2020



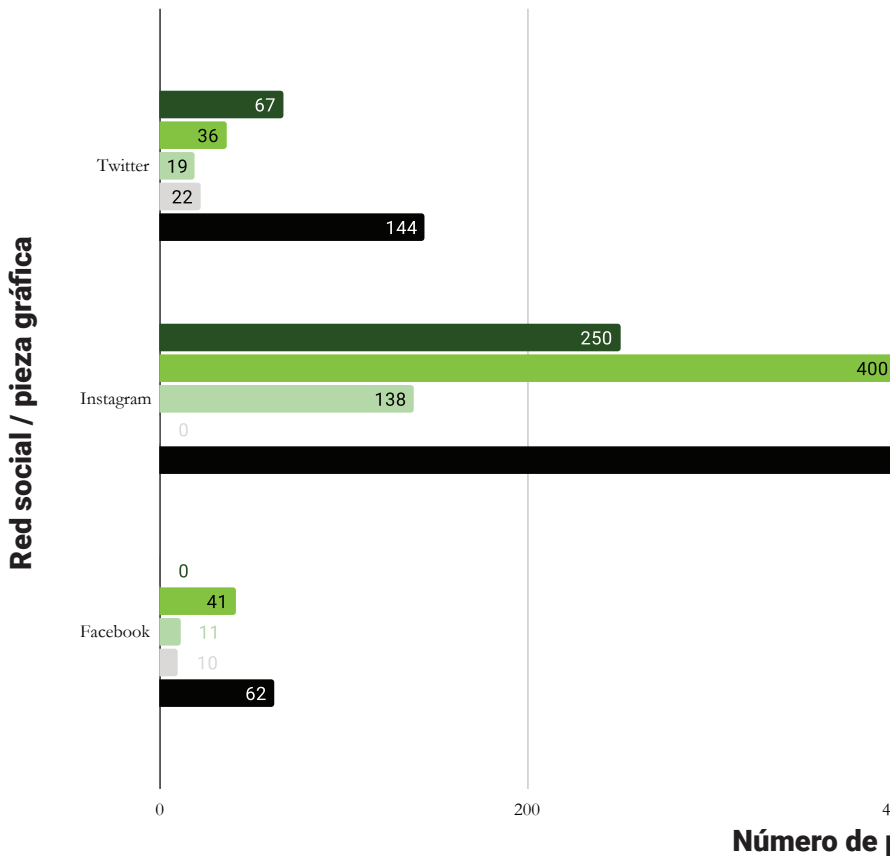
**6'385.028** ... Impresiones totales acumuladas

**5'387.918** ... Alcance total acumulado

## Gráfica 2. Interacciones \* en redes

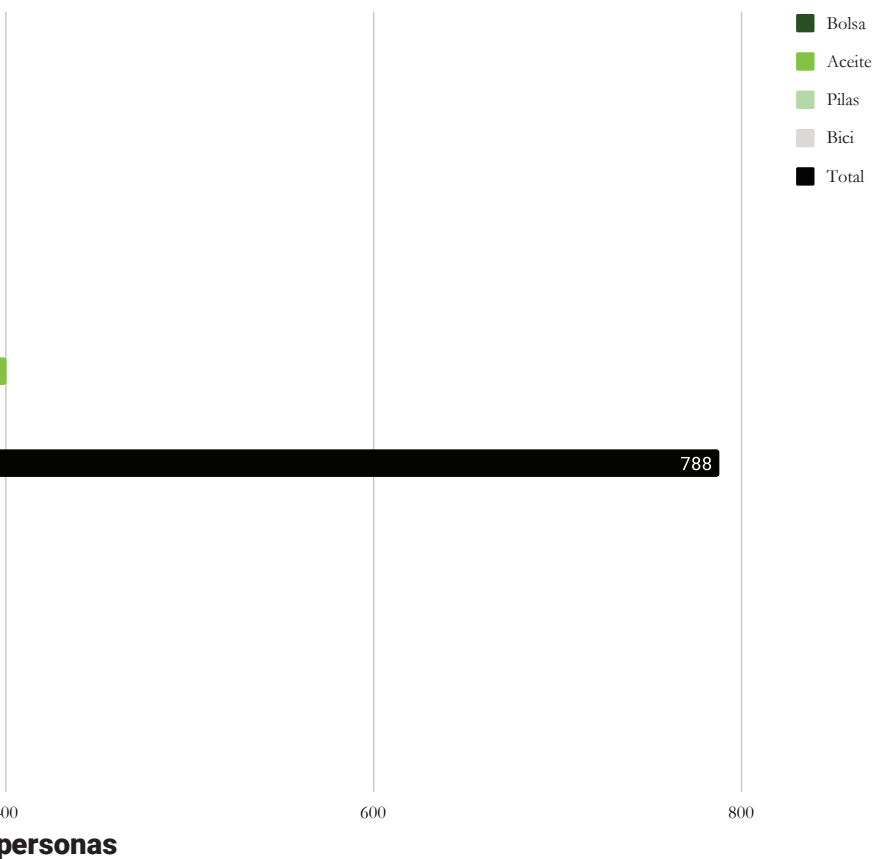
Interacciones: dar like, compartir o comentar.

Total de interacciones por pieza publicada.



**994** .....

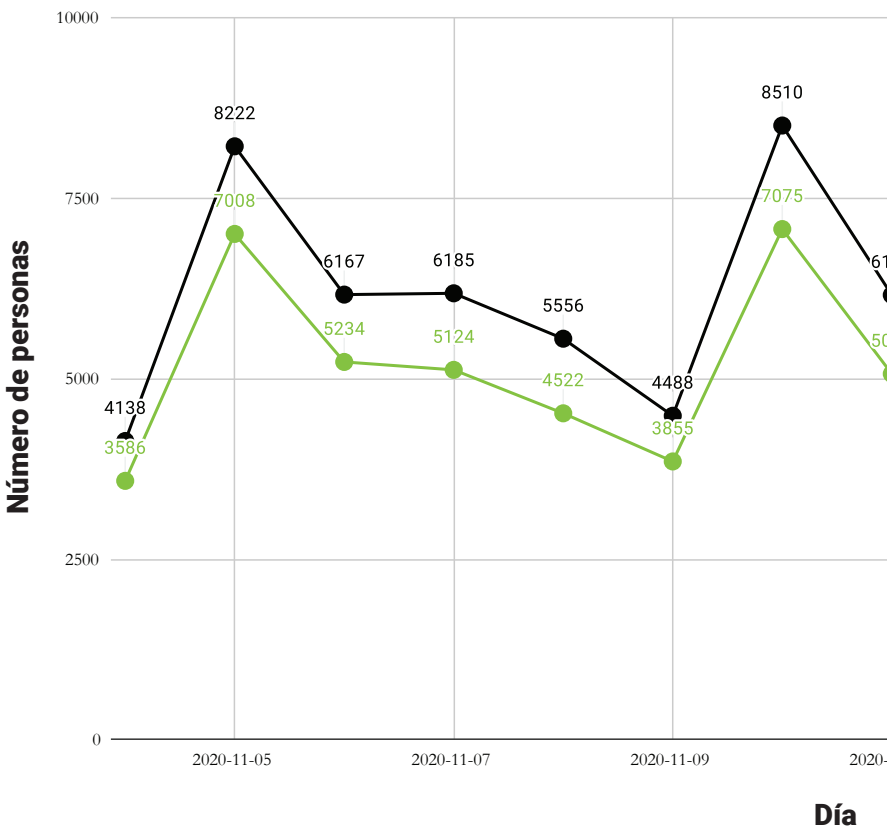
Interacciones en redes de la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte y Secretaría Distrital de Ambiente.



\* No se tienen en cuenta las interacciones realizadas en las redes de la ciudadanía en general u otras entidades.

### Gráfica 3. Alcance diario de la cuña radial

Pauta en emisoras digitales. 4-17 de noviembre 2020

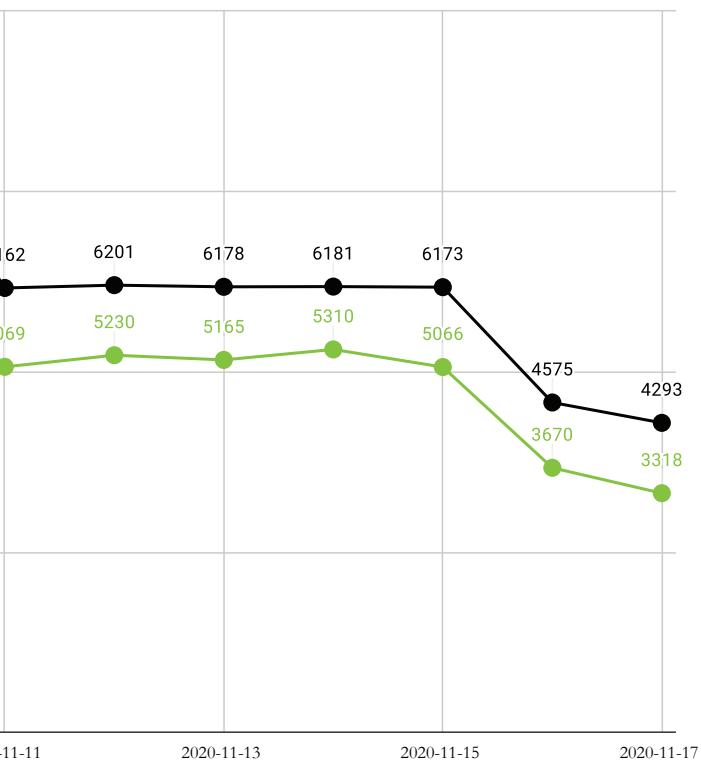


**83.029**

..... Impresiones totales acumuladas

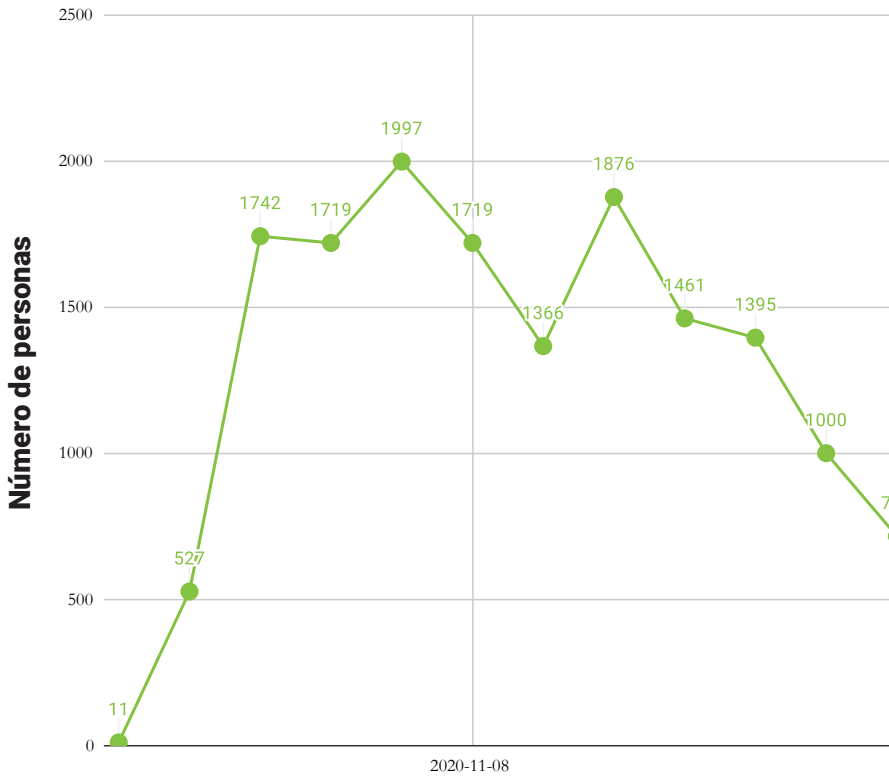
**69.232**

..... Reproducciones del audio completo totales acumuladas

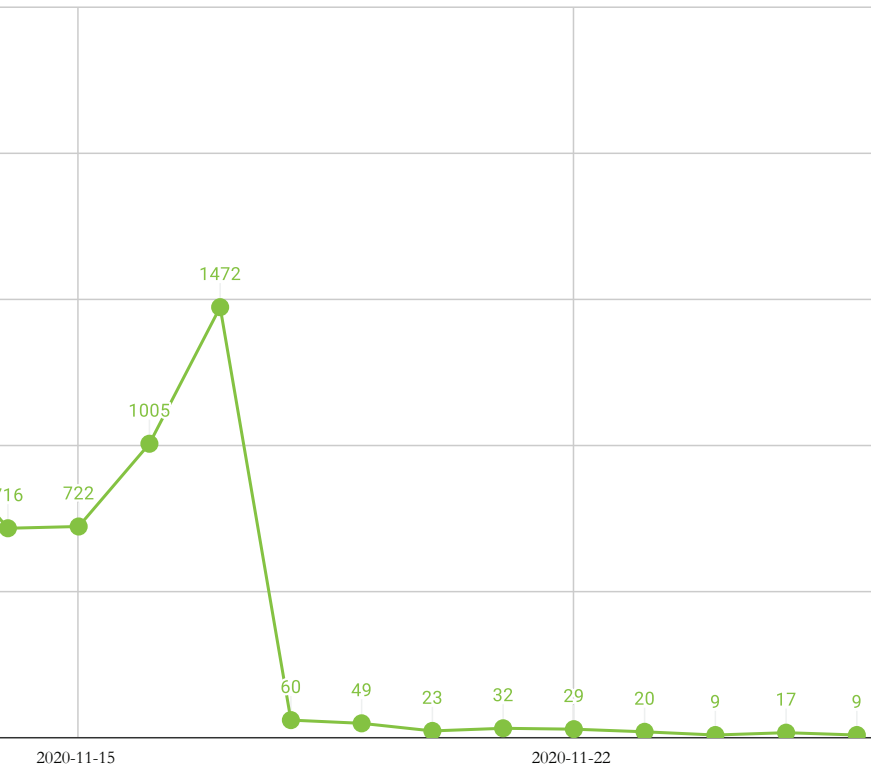


### Gráfica 4. Visitas diarias página web

Visitas a la nota de Preguntas Todo Bien en la página web de la Secretaría Distrital de Ambiente. 3-26 de noviembre de 2020



**18.974** ..... Visitas totales acumuladas



[evidencia]



**Liliana\***

@liliana\_ciudadana

“No todos podemos usarla, tenemos condiciones médicas que lo impiden”.

**07. nov 2020 - Instagram**

### **Mensaje de la acción**

¿Por qué no te vienes en bici?

### **Aprendizaje: invitación implícita**

Las preguntas que tienen una invitación implícita (por ejemplo ¿por qué no te vienes en bici?) pueden generar incomodidad en una parte de la ciudadanía. Por un lado, cuando no se brindan las garantías suficientes (por ejemplo: seguridad) y por otro lado, cuando no se tiene en cuenta a las personas que no pueden realizar dicha acción dada su condición (por ejemplo, una persona en situación de discapacidad no puede usar bicicleta).

[evidencia]



**Juan\***

@juan\_ciudadano

“El problema es que no hay seguridad. Nos roban y la alcaldía de Bogotá no está haciendo nada para evitar el robo de bicicletas, con qué ganas y seguridad sale uno en bicicleta???? Yo vivo en Chía y quiero ir a Bogotá en bicicleta pero por la autopista me atracannnn”.

**09. nov 2020 - Instagram**

## **Mensaje de la acción**

¿Por qué no te vienes en bici?

### **Aprendizaje: análisis del contexto**

Al revisar las reacciones de la ciudadanía con respecto a esta pieza, se evidencia la necesidad de analizar previamente el contexto de cada pregunta, esto con el objetivo de comprender las diferentes adopciones que tendrá el mensaje por parte de la ciudadanía. En Bogotá, el uso de la bicicleta es un tema que ha sido politizado y por el cual la ciudadanía se encuentra polarizada, este es un factor adicional que puede explicar la inconformidad de la población con la pieza.

[evidencia]



**Diana\***

@diana\_ciudadana

“Lo estoy recogiendo en un contenedor, pero no sé a dónde lo voy a llevar cuando esté lleno”.

**08. nov 2020 - Instagram**

### **Mensaje de la acción**

Venga... ¿qué va a hacer con ese aceite usado?

### **Aprendizaje: compartir conocimiento**

Las piezas que invitan a la ciudadanía a compartir sus prácticas orientadas a la sostenibilidad o el consumo responsable tienen mayor acogida por parte de la población, que aquellas que invitan implícitamente a comportarse de cierta manera.

[evidencia]



**Jael\***  
@jael\_ciudadanx

“Nosotros lo donamos a @sevalesonarbg tienen unos programas súper bonitos y garantizan el buen destino del aceite, cumplen con todos los protocolos y entregan la certificación correspondiente. #vamosaayudar”.

**11. nov 2020 - Instagram**

### **Mensaje de la acción**

Venga... ¿qué va a hacer con ese aceite usado?

### **Aprendizaje: trabajo colaborativo**

La pieza gráfica demostró por medio de los comentarios que en la ciudad de Bogotá son muchos los actores que se encuentran trabajando por el aprovechamiento del aceite vegetal usado, esto se evidencia como una gran oportunidad para las entidades de gobierno de articularse con estos actores para lograr mayor eficiencia en el manejo de residuos especiales como el aceite.

[evidencia]



**Juliana\***

@juliana\_ciudadana

“Cuando las pilas terminen su vida útil, ubica el contenedor más cercano a donde te encuentres y deposítalas [www.pilascolombia.com/puntos](http://www.pilascolombia.com/puntos) así también estás ayudando a los niños de la Fundación Sanar”.

**12. nov 2020 - Instagram**

### **Mensaje de la acción**

¿Qué haces con las pilas cuando ya no sirven?

### **Aprendizaje: más Preguntas Todo Bien**

La ciudadanía percibe las preguntas amplias de comportamientos ambientales (por ejemplo: ¿Qué haces con las pilas cuando ya no sirven?) como una oportunidad de adquirir mayor información relacionada a otras prácticas ciudadanas, lo cual se percibe como una oportunidad de generar más acciones que procuren por el cuestionamiento individual de prácticas en la ciudad.

[evidencia]



**Daniel\***

@daniel\_ciudadanx

“¿Qué se debe hacer con residuos de pintura?”

**14. nov 2020 - Instagram**

## **Mensaje de la acción**

¿Qué haces con las pilas cuando ya no sirven?

### **Aprendizaje: canales visibles**

Se hace evidente la necesidad por parte de la ciudadanía de acceder a canales de información con rutas claras que evidencien el proceso correcto para el manejo de los residuos especiales en la ciudad.

\* Estos nombres y cuentas de redes sociales han sido cambiados para proteger la identidad e integridad de las personas.

## Conclusiones

Vale mencionar la importancia del trabajo en equipo desarrollado por las entidades participantes. Este trabajo fue un ejercicio de articulación que se nutrió con canales de comunicación efectivos, asignación de roles y tareas acertadas, así como el cumplimiento de compromisos y tiempos por parte de los participantes.

La construcción de una narrativa que responda a la premisa de generar identificación ciudadana, se considera una fortaleza de los materiales producidos. En este sentido, hablar a la ciudadanía con voz ciudadana, desprovista de la formalidad institucional y por diferentes canales, permite una atención más sincera y una respuesta más empática que si se tratara de un mensaje formal.

La inclusión de elementos narrativos enmarcados en una apuesta técnica de Cultura Ambiental permite una aproximación a los problemas ambientales de la ciudad de forma amplia, comprendiendo el ambiente de la ciudad como un conjunto de relaciones con los entornos y con las diversas formas de vida.

Los llamados a la acción pueden generar movilización de aprendizajes sin pretender la determinación de las acciones específicas. En este sentido, Preguntas Todo Bien es una invitación que puede generar acciones diferentes: consultar, aprender, separar, ahorrar, disminuir el uso. Esto supone una fortaleza en tanto se diversifica la posibilidad de acción en respuesta a diferentes relaciones ciudadanas con el consumo y con la generación de residuos.

## Referencias

Michie, S., West, R. (2020). A brief introduction to the COM-B model of behaviour and the PRIME theory of motivation. <https://doi.org/10.32388/WW04E6.2>

Morwitz, V., Johnson, E., Schmittlein, D. (1993). "Does Measuring Intent Change Behavior?". *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 1, June 1993, pp. 46–61, <https://doi.org/10.1086/209332>.





ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C.

**BOGOTÁ** The Bogotá logo graphic consists of three stars of varying sizes arranged in an upward curve above a stylized, bold letter 'A'.

