

**ANÁLISIS DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN EXTERNA DE LA EMPRESA
METROPOLITANA DE ASEO PARA LA ACEPTACIÓN DEL RELLENO
SANITARIO LA ESMERALDA EN LAS COMUNIDADES DE PUERTA DEL SOL Y
PALONEGRO DE LA CIUDAD DE MANIZALES.**

LUISA FERNANDA BETANCUR SALAZAR

**UNIVERSIDAD DE MANIZALES
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN DESARROLLO SOSTENIBLE Y MEDIO AMBIENTE
MANIZALES, COLOMBIA**

2023

**ANÁLISIS DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN EXTERNA DE LA EMPRESA
METROPOLITANA DE ASEO, PARA LA ACEPTACIÓN DEL RELLENO
SANITARIO LA ESMERALDA EN LAS COMUNIDADES DE PUERTA DEL SOL Y
PALONEGRO DE LA CIUDAD DE MANIZALES.**

LUISA FERNANDA BETANCUR SALAZAR

Trabajo de investigación presentado como requisito para optar al título de: Magister en
Desarrollo Sostenible y Medio Ambiente

ASESOR: PhD DIEGO HERNADÉZ GARCIA

UNIVERSIDAD DE MANIZALES

MAESTRÍA EN DESARROLLO SOSTENIBLE Y MEDIO AMBIENTE

MODALIDAD VIRTUAL

COHORTE 26

MANIZALES, ENERO DE 2023

DEDICACIÓN

Dedico mi trabajo de grado a mi familia quienes siempre han creído en mí, me han acompañado en cada sueño que emprendo y me han ayudado en volverlos realidad sin su apoyo no hubiese llegado a esta anhelada meta, a mi hijo Nicolás por brindarme una sonrisa en los momentos más complejos, por la paciencia y la comprensión y por ser mi mayor motivación.

AGRADECIMIENTOS

- *A mi amigo Luis Hólmer Orozco, quien, con su apoyo incondicional, consejos y conocimientos me orientó y me impulsó a lo largo de este proceso.*
- *A Mi asesor de tesis Diego Hernández García quien me orientó y me acompañó para alcanzar el objetivo.*
- *Elvia Janneth Villada Rodríguez y su esposo Luis Adaiver Jiménez Vasco por facilitar su vivienda para el desarrollo de los 3 Grupos Focales en el barrio Puertas del Sol.*
- *Socióloga Luisa Fernanda Muñoz Gracia por su apoyo y orientación en el manejo del software Atlas TI.*
- *La Empresa Metropolitana de Aseo S.A. E.S.P. -EMAS- que facilitó la documentación y personal requerido para la realización de las entrevistas*
- *BES Soluciones de Ingeniería S.A.S. por facilitar sus instalaciones y orientar en la búsqueda de información secundaria relacionada con rellenos sanitarios.*

RESUMEN

El presente trabajo se basó en analizar la aceptación del relleno sanitario La Esmeralda a partir de la comunicación externa entre la Empresa Metropolitana de Aseo con las comunidades aledañas de Puerta del Sol y Palonegro, con el propósito de determinar su eficacia y garantizar el desarrollo sostenible de la ciudad de Manizales al tener un sitio de disposición final aceptado por la comunidad; permitiendo el correcto manejo de los residuos sólidos domiciliarios de 22 municipios de los departamentos de Caldas, Risaralda, Tolima y Antioquia.

Basta aclarar que un relleno para su operación debe cumplir con unas especificaciones técnica ambientales, por tanto se hace necesario desarrollar una comunicación externa que permita informar de manera oportuna y eficaz los aciertos y las falencias en las actividades que se realizan al interior de los mismos, con mensajes entendibles y asimilables por las comunidades cercanas usando los medios y herramientas de comunicación de mayor impacto para ellas, debido a que en la actualidad existe un rechazo generalizado de las comunidades cercanas a la construcción y operación de sitios de disposición final que dificulta la prestación del servicio de aseo.

El desarrollo de esta tesis buscó la posibilidad de cambiar el enfoque actual de la socialización de los rellenos sanitarios durante su fase de estudio de impacto ambiental, construcción y operación; pasando de un trabajo social a un trabajo comunicativo, donde prime la oportunidad, transparencia, cobertura y asimilación de los mensajes por parte de las comunidades aledañas en lo relacionado con todas las actividades que se realizan al interior del Relleno Sanitario La Esmeralda. Con ello se podría generar un cambio positivo en la percepción del sitio de disposición final, siempre y cuando el operador establezca relaciones públicas con la comunidad.

Este trabajo tuvo en cuenta los elementos de la comunicación descritos por Harold Lasswell (emisor- canal- receptor-efecto), además de las teorías de masas (aguja hipodérmica- categorías sociales- relaciones sociales y aprendizaje social), la teoría matemática de la comunicación (elementos técnicos- semánticos y efectividad) y la teoría de Charles Ridding de la comunicación organizacional (posicionamiento de marca- identidad corporativa- cultura corporativa – imagen corporativa – comunicación interna y externa), lo anterior para identificar los ruidos que distorsionan los mensajes de forma positiva o negativa entre el operador de un relleno sanitario

y las comunidades cercanas, haciendo énfasis en el análisis en la comunicación externa del Relleno Sanitario La Esmeralda, con el fin de entender los objetivos organizacionales de la comunicación de la Empresa Metropolitana de Aseo.

Para la recolección de la información cualitativa, como primer paso, se realizaron entrevistas semi estructuradas al personal seleccionado de EMAS encargado de brindar información externa de interés a la comunidad impactada (gerente general, líder de comunicaciones, gestión social y servicio al cliente), estas permitieron conocer la comunicación externa, programas, actividades, recursos e indicadores, destinados para medir la eficacia de los mensajes.

En un segundo paso se identificaron tres grupos sociales Nimby (opositores), pro (a favor) y neutros (sin postura definida), cada uno con una concepción diferente del Relleno Sanitario La Esmeralda. Posteriormente se aplicó la técnica de grupos focales, 3 encuentros con cada uno, de forma independiente, en busca de conocer sus percepciones sobre la calidad, cobertura y asimilación de los mensajes enviados. Además de identificar cuáles son los medios, herramientas y canales que ellos recomiendan para mejorar la comunicación.

Con la información cualitativa que se obtuvo mediante las entrevistas y grupos focales se establecieron, a través del Software ATLAS TI, los códigos, los nodos, concurrencias e interacciones que permiten determinar 4 códigos generales que inciden en la aceptación del relleno sanitario que son: imagen rellena, impacto social, gestión operacional e interacción con la comunidad. Con esta filtración se hace un análisis mixto (deductivo e inductivo).

Se encontró que los sitios de disposición final deben partir de una adecuada gestión operacional que se refleje en una imagen del relleno sanitario positiva, la cual debe difundirse de forma eficaz mediante la interacción con la comunidad para generar un impacto social de aceptación del sitio por parte de las comunidades aledañas.

PALABRAS CLAVES: comunicación organizacional, desarrollo sostenible, residuos sólidos, relleno sanitario, Nymbis.

ABSTRACT

The present work was based on analyzing the acceptance of the La Esmeralda sanitary landfill from the external communication between the Metropolitan Cleaning Company with the neighboring communities of Puerta del Sol and Palonegro, with the purpose of determining its effectiveness and guaranteeing the sustainable development of the city of Manizales by having a final disposal site accepted by the community; allowing the proper management of household solid waste from 22 municipalities in the departments of Caldas, Risaralda, Tolima and Antioquia.

It is enough to clarify that a landfill for its operation must comply with some environmental technical specifications, therefore it is necessary to develop an external communication that allows to inform in a timely and effective manner the successes and failures in the activities that are carried out within them, with understandable and assimilable messages by the nearby communities using the media and communication tools with the greatest impact for them, due to the fact that there is currently a general rejection of the neighboring communities to the construction and operation of these that makes it difficult to provide the service of cleanliness.

The development of this thesis sought the possibility of changing the current focus of the socialization of sanitary landfills during its phase of environmental impact study, construction and operation; Going from social work to communicative work, where opportunity, transparency, coverage and assimilation of messages by the surrounding communities prevail in relation to all the activities carried out inside the La Esmeralda Landfill. This could generate a positive change in the perception of the final disposal site, as long as the operator establishes public relations with the community.

This work took into account the elements of communication described by Harold Lasswell (emitter-channel-receiver-effect), in addition to mass theories (hypodermic needle-social categories-social relations and social learning), the mathematical theory of communication (technical-semantic elements and effectiveness) and Charles Ridding's theory of organizational communication (brand positioning - corporate identity - corporate culture - corporate image - internal and external communication), the above to identify the noises that distort communication messages. Positive or negative way between the operator of a sanitary landfill and the surrounding communities, emphasizing the analysis in the external communication of

the La Esmeralda Landfill, in order to understand the organizational objectives of the communication of the Empresa Metropolitana de Aseo.

For the collection of qualitative information, as a first step, semi-structured interviews were carried out with the selected EMAS personnel in charge of providing external information of interest to the impacted community (general manager, communications leader, social management and customer service), these will allow to know external communication, programs, activities, resources and indicators, intended to measure the effectiveness of messages.

In a second step, three social groups Nimby (opposition), pro (in favor) and neutral (without a defined position) were identified, each with a different conception of the La Esmeralda Landfill; Subsequently, it was carried out using the technique of focus groups independently and without mixing in order to find out their perceptions about the quality, coverage and assimilation of the messages sent. In addition to knowing the means, tools and channels that they recommend to improve communication.

With the qualitative information that was obtained through the interviews and focus groups, the codes, concurrence nodes and interactions are established through the ATLAS TI Software that allow determining 4 general codes that affect the acceptance of the landfill, which are: filled image, social impact, operational management and interaction with the community. With this filtration a mixed analysis (deductive and inductive) is made.

Finding that the final disposal sites must start from an adequate operational management that is reflected in a positive image of the sanitary landfill, which must be disseminated effectively through interaction with the community to generate a social impact of acceptance of the site by the surrounding communities.

KEY WORDS: Sustainable development, solid waste, landfill, organizational communication.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	4
ABSTRACT	6
1. DESCRIPCION DEL PROBLEMA	18
2. JUSTIFICACIÓN.....	23
3. OBJETIVOS.....	26
3.1. GENERAL.....	26
3.2. ESPECÍFICOS.....	26
4. HIPOTESIS	26
4.1. OBJETIVO ESPECÍFICO 1	26
4.1.1. Hipótesis falseada.....	26
4.1.2. Hipótesis verificada	26
4.2. OBJETIVO ESPECÍFICO 2.....	27
4.2.1. Hipótesis falseada.....	27
4.2.2. Hipótesis verificada	27
4.3. OBJETIVO ESPECÍFICO 3.....	27
4.3.1. Hipótesis falseada.....	27
4.3.2. Hipótesis verificada	27
5. MARCO TEÓRICO	28
5.1. DESARROLLO SOSTENIBLE – RESIDUOS	28
5.1.1. Desarrollo sostenible	28
5.1.1.1. Objetivos de desarrollo sostenible (ODS).....	29
5.1.2. Residuos sólidos	30
5.1.2.1. Relleno sanitario.....	32
5.1.2.2. Relleno sanitario La Esmeralda.....	35

5.2.	COMUNICACIÓN	37
5.2.1.	Teoría de masas	37
5.2.2.	Teoría matemática de la comunicación	38
5.2.3.	Comunicación organizacional	40
5.2.3.1.	Comunicación interna:	41
5.2.3.2.	Comunicación externa.....	43
5.2.3.3.	Estrategia de comunicación externa.....	44
5.2.3.4.	Plan de comunicación externa.....	46
5.2.3.5.	Programa de comunicación externa.	47
6.	METODOLOGIA	50
6.1.	MATERIAL Y MÉTODOS.....	52
6.1.1.	Proceso de sistematización	52
6.2.	TÉCNICAS DE RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN	55
6.2.1.	Entrevista semiestructurada.....	55
6.2.1.1.	<i>Pasos de una entrevista</i>	55
6.2.1.2.	Entrevistados	56
6.2.2.	Grupos focales	57
6.2.2.1.	Pasos para un grupo focal.....	57
6.2.2.2.	Miembros del grupo focal	58
6.3.	PROCESAMIENTO DE DATOS CUALITATIVOS.....	59
6.3.1.	ATLAS Ti.....	59
6.3.1.1.	Componentes de Atlas Ti.....	60
6.3.1.2.	Grados de relacionamiento Atlas Ti.....	62
6.3.1.3.	Limitación del Atlas Ti.	63
7.	CAPTURA Y PROCESAMIENTO DE DATOS	64

7.1.	CAPTURA DE INFORMACIÓN	64
7.1.1.	Entrevistas Semiestructuradas	64
7.1.1.1.	Convocatoria y autorización.....	64
7.1.1.2.	Gerente	65
7.1.1.3.	Jefe de comunicaciones.....	65
7.1.1.4.	Jefe de atención al cliente.....	66
7.1.1.5.	Jefe de gestión social.....	67
7.1.2.	Grupo Focal	67
7.1.2.1.	Convocatoria	68
7.1.2.2.	Pro	69
7.1.2.3.	Neutro.....	69
7.1.2.4.	Nymbi.....	70
7.2.	PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN PARA EL SOFTWARE ATLAS T.I 71	
7.2.1.	Descripción de citas, códigos, densidades y enraizamientos.....	71
7.3.	FORMULACION DE MEMOS A PARTIR DE CODIGOS Y CITAS	74
7.3.1.	Propuesta de mejora de comunicación externa y otras gestiones.....	74
7.3.1.1.	La comunicación con la comunidad desde la perceptiva interna del operador 74	
7.3.1.2.	Gestión social como herramienta de comunicación	75
7.3.1.3.	Eficacia de la comunicación con el operador del relleno sanitario	77
7.3.1.4.	Multiplicadores de los mensajes	79
7.3.1.5.	Fallas en la comunicación con el operador	79
7.3.2.	Impacto social.....	82
7.3.3.	Interacción con la comunidad.....	85
7.3.4.	Imagen del relleno	90

7.3.5.	Gestiones operativas	93
8.	ANALISIS DE RESULTADOS	96
8.1.	DEFINICIONES CONCEPTUALES	96
8.2.	ANALISIS DE RESULTADOS PARTICULARES	97
8.2.1.	Impacto social.....	97
8.2.1.1.	Red de definiciones de impacto social	97
8.2.1.2.	Definiciones de los códigos principales de la red de impacto social	98
8.2.1.3.	Red de relaciones de impacto social	98
8.2.1.4.	Red simplificada de impacto social.....	100
8.2.2.	Interacción con la comunidad.....	100
8.2.2.1.	Red de definiciones de interacción con la comunidad	101
8.2.2.2.	Definiciones de los códigos principales de interacción con la comunidad	102
8.2.2.3.	Red de relaciones de interacciones con la comunidad	102
8.2.2.4.	Red simplificada interacciones con la comunidad	105
8.2.3.	Imagen del relleno sanitario	106
8.2.3.1.	Red de definiciones de imagen del relleno sanitario.....	106
8.2.3.2.	Definiciones de los códigos principales de imagen del relleno sanitario... ..	107
8.2.3.3.	Red de relaciones de imagen relleno sanitario	107
8.2.3.4.	Red simplificada interacciones imagen relleno sanitario	109
8.2.4.	Gestiones Operativas	110
8.2.4.1.	Red de definiciones de gestiones operativas	110
8.2.4.2.	Definiciones de los códigos principales de gestiones operativas	111
8.2.4.3.	Red de relaciones de gestiones operativas	111
8.2.4.4.	Red simplificada interacciones gestiones operativas	114
8.2.5.	Propuesta de mejora de comunicación externa y otras gestiones	114

8.2.5.1.	Definiciones de los códigos principales de mejora de comunicación externa y otras gestiones	115
8.2.5.2.	Red de relaciones de mejora de comunicación externa y otras gestiones ..	115
8.2.5.3.	Red simplificada mejora de comunicación externa y otras gestiones.....	118
8.3.	ANALISIS DE RESULTADOS GENERAL	119
9.	CONCLUSIONES	123
9.1.	OBJETIVO ESPECÍFICO 1	123
9.2.	OBJETIVO ESPECÍFICO 2	124
9.3.	OBJETIVO ESPECÍFICO 3	125
10.	RECOMENDACIONES	127
	BIBLIOGRAFIA	129

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración N°1: Ubicación de los diferentes sitios de Disposición Final en Colombia.....	17
Ilustración N°2: Área de influencia componente socioeconómico Relleno Sanitario La Esmeralda	21
Ilustración N°3: Clasificación de residuos sólidos para Colombia.	31
Ilustración 4: Residuos Sólidos Domiciliarios	32
Ilustración N°5: Estructura de un Relleno Sanitario	33
Ilustración N°6: Relleno Sanitario La Esmeralda	36
Ilustración 7: Modelo de la comunicación de Lasswell y Shannon-Weave	39
Ilustración N° 8: Diagrama de la comunicación organizacional hipotético de EMAS	41
Ilustración N° 9: Modelos clásicos de comunicación organizacional	42
Ilustración N° 10: Diagrama del Plan de Comunicación del proyecto LEER en Colombia	47
<i>Ilustración N° 11: Relación entre Plan – Programa y Actividades de Comunicación.</i>	49
Ilustración N° 12: Unidad de análisis y de trabajo	51
<i>Ilustración N° 13: Esquema general del proceso de sistematización</i>	52
Ilustración N° 14: Estructura ATLAS T.I	54
Ilustración N° 15: Entrevista semiestructurada	56
Ilustración N° 16: Grupo Focal	58
Ilustración N° 17: Proceso típico de análisis cualitativo con Atlas Ti.	60
Ilustración N° 18: Nodo Atlas Ti.....	62
Ilustración 19 Entrevista Gerente EMAS Juan Carlos Quintero	65
Ilustración N°20: Entrevista jefe de Comunicaciones EMAS Andrés Henao.....	66
Ilustración N° 21: Entrevista jefe de Servicio al Cliente EMAS Óscar Jaramillo	66
Ilustración 22: Entrevista jefe de Gestión Social EMAS Johana Cardona.....	67
Ilustración N°23: Convocatoria grupos focales barrio Puerta del Sol.....	68
Ilustración 24 Convocatoria grupos focales barrio Palonegro	68
Ilustración N° 25: Grupo focal PRO-PALONEGRO y Puerta del Sol	69
Ilustración N° 26: Grupo focal Neutros Palonegro y Puerta del Sol.....	69
Ilustración N° 27: Grupo focal contras Palonegro y Puerta del Sol	70
Ilustración N° 28: Evidencia Datos Finales- A través de Atlas Ti.9	71
Ilustración N°29: Evidencia Resultados Codificación-Atlas Ti.9	72

Ilustración N°30: Definiciones de códigos principales Atlas T.i	96
Ilustración N° 31: Red de definiciones de códigos relacionados con impacto social	97
Ilustración 32 Definiciones conceptos relevantes Impacto Social-Atlas Ti.9	98
Ilustración N°33; Red de relaciones de Impacto Social-Atlas Ti.9.....	99
Ilustración N°34: Red General Impacto Social-Atlas Ti.9.....	100
Ilustración N°35: Red de definiciones de códigos relacionados con interacción con la comunidad	101
Ilustración N°36: Definiciones conceptos relevantes interacción con la comunidad-Atlas Ti.9	102
Ilustración N° 37: Red de relaciones de interacciones con la comunidad-Atlas Ti.9	104
Ilustración N°38: Red General interacción con la comunidad Atlas Ti.9	105
Ilustración N°39: Red de definiciones de códigos relacionados con imagen de relleno sanitario	106
Ilustración N°40: Definiciones conceptos relevantes de imagen relleno sanitario-Atlas Ti.9	107
Ilustración N°41: Red de relaciones de imagen relleno sanitario Ti.9	108
Ilustración N°42: Red General imagen relleno sanitario Atlas Ti.9.....	109
Ilustración N°43: Red de definiciones de códigos relacionados con gestiones operativas	110
Ilustración N°44: Definiciones conceptos relevantes de gestiones operativas-Atlas Ti.9	111
Ilustración N°45: Red de relaciones de gestiones operativas Ti.9	113
Ilustración N°46: Red General de gestiones operativas Atlas Ti.9	114
Ilustración N°47: Definiciones conceptos relevantes de mejora de comunicación externa y otras	115
Ilustración N°48: Red de relaciones de mejora de comunicación externa y otras gestiones Ti.9	117
Ilustración N° 49: Red unidad hermenéutica -Atlas Ti.9	120
Ilustración N°50: Concentración conceptos unidad hermenéutica -Atlas Ti.9	122

TABLAS

Tabla 1: Comparación Enraizamiento-Densidad de Códigos-Creación Propia	73
--	----

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas la población humana ha crecido de forma exponencial, al igual que los residuos sólidos generados por esta; en el año 2016 esta cifra alcanzó los 2010.000.000 de toneladas a nivel mundial (BIRF-AIF, 2018). Colombia no es ajeno a este fenómeno y para el año 2020 se dispusieron 11.600.849 ton/año lo que significa que el país genera 0.58% de los residuos sólidos a nivel mundial. (Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios , 2021).

Lo anterior muestra que hay una problemática a nivel local como global, es por ello que los Objetivos de Desarrollo Sostenible plantean construir un plan maestro para conseguir un futuro sostenible para todos. Estos desafíos buscan responder a lo que el mundo se enfrenta día a día: la desigualdad, la pobreza, el clima, la paz, la prosperidad, la justicia y la degradación ambiental, con el fin de reducir las brechas entre todos los países (Naciones Unidas , 2022).

Dentro estos objetivos se encuentran el de Ciudades y Comunidades Sostenibles como una respuesta al desequilibrio generado por las altas tasas de migración a las urbes, que ocasiona deficiencias en la prestación de servicios públicos, como es el caso del servicio de aseo, donde se presentan deficiencias en la recolección, transporte, tratamiento y disposición final de residuos, en especial en comunidades de bajos recursos que han ocasionado un impacto negativo en el per cápita de las ciudades (Naciones Unidas , 2022).

Los residuos en Colombia se disponen, principalmente, en rellenos sanitarios debido a su bajo costo de construcción y operación respecto a otras tecnologías para el manejo de residuos, pero debido a las fallas técnicas de los operadores en estos sitios se han generado o generan deslizamientos, proliferación de roedores, gallinazos y moscas, olores ofensivos y contaminación de fuentes superficiales y subterráneas por los lixiviados que afectan de forma significativa a las comunidades ubicadas en las áreas colindantes. Esto se suma a deficiencias en la supervisión continua y estricta de estos sitios por parte de las alcaldías y entes de control hacia los operadores de disposición final (Noguera & Olivero, Los Rellenos Sanitarios en Latinoamérica: Caso Colombia, 2010).

Estos eventos y falencias se han difundido de forma oportuna por medios de comunicación nacionales y locales, generando una percepción negativa en la población sobre el manejo de los rellenos sanitarios en el país, además de la influencia de grupos sociales de carácter ambiental

que exigen otras formas de manejo de los residuos sólidos como el reciclaje o el compostaje, sin tener en cuenta los costos que estos podrían generar en la factura de aseo en un país estratificado y donde los subsidios no compensan los costos de operación.

Los mensajes negativos son difundidos periódicamente en los medios de comunicación tradicionales y digitales, en algunos casos con información incompleta, que genera ruido en la población y que ocasiona en la sociedad un rechazo hacia la construcción, ampliación u operación de los rellenos sanitarios. En este contexto prima el mensaje de pérdida de valor del suelo, daños ambientales y alteración a la salud (Arias Rey & Buitrago Rey, 2012) . Mientras el mensaje del objetivo de desarrollo sostenible 11.6 “ciudades con manejo de residuos sólidos sostenibles y amplia cobertura” y con un costo tarifario bajo; es poco difundido por los medios de comunicación, entes de control y alcaldías (Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios , 2021).

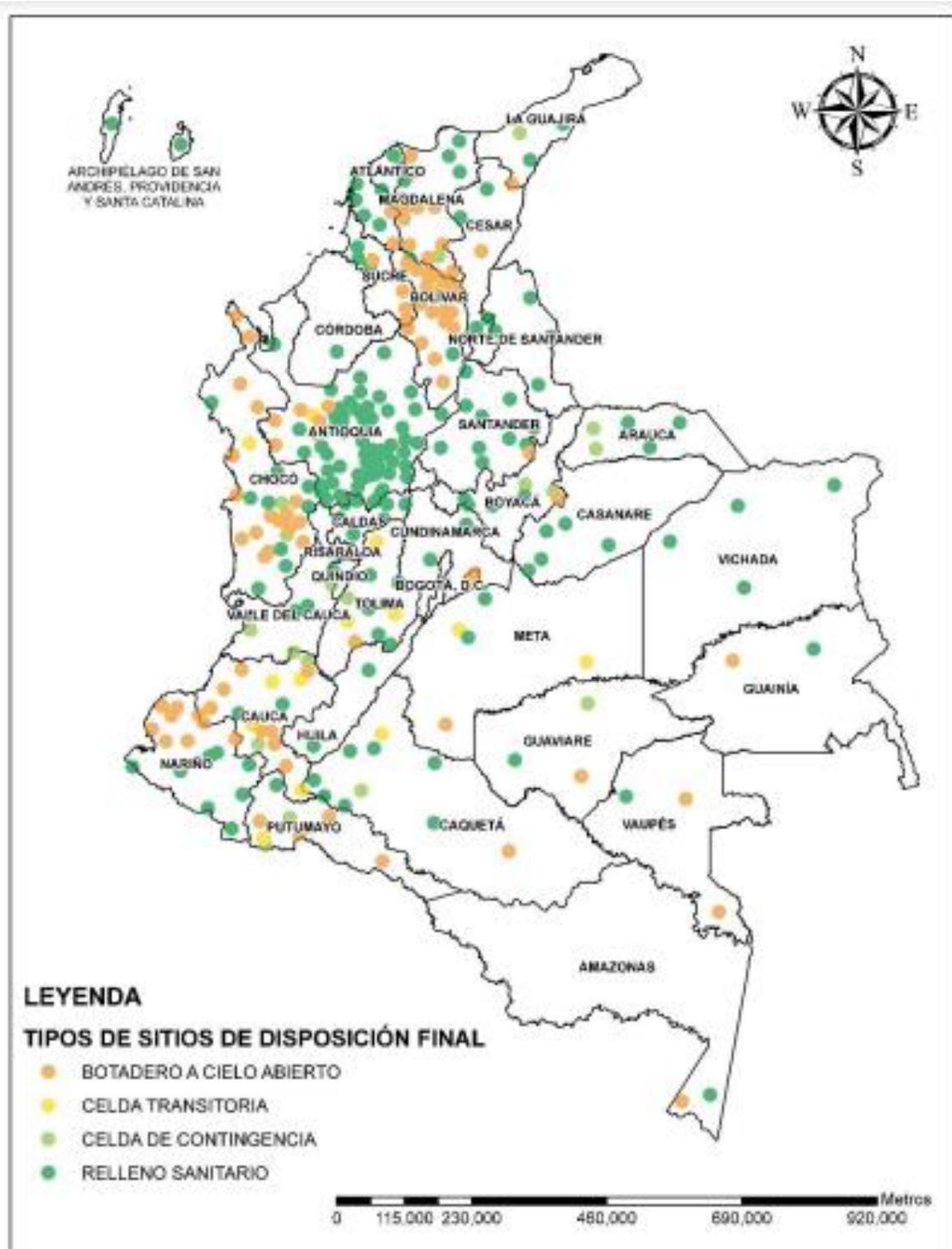
Para garantizar esto, es necesario contar con un modelo que integre la parte económica, ambiental, social y que demuestre que es sostenible en el tiempo. La República de Colombia por medio del Ministerio de Vivienda, Ciudad y Territorio ha destinado gran cantidad de recursos para la tecnología de rellenos sanitarios, debido a que, en el país, son más sus ventajas que desventajas (Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios , 2021).

Un relleno sanitario solo puede ser tolerable o aceptable si cumple con algunas condiciones del contexto como son: el reconocimiento de la comunidad al problema de los residuos y las dificultades para la ubicación en nuevos sitios en la región (Arias Rey & Buitrago Rey, 2012).

Cuando lo anterior no se cumple, las comunidades recurren a las acciones populares para defender su derecho a un ambiente sano, como ocurrió en el año 2020 con una Acción popular contra el Relleno Sanitario La Esmeralda ubicado en la ciudad de Manizales por parte de las comunidades aledañas (Accion popular contra EMAS por olores y vectores del relleno sanitario La Esmeralda, 2020).

En la Ilustración N°1 se presenta la ubicación de rellenos sanitarios, botaderos, celdas transitorias y de contingencia en Colombia para el año 2020.

Ilustración N°1: Ubicación de los diferentes sitios de Disposición Final en Colombia



Fuente: (Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios , 2021)

1. DESCRIPCION DEL PROBLEMA

La generación de residuos sólidos a nivel mundial es uno de los mayores problemas del siglo XXI, debido a que su mal manejo puede generar impactos ambientales como contaminación de fuentes hídricas por lixiviados, generación de gases de efecto de invernadero, olores ofensivos, proliferación de vectores como moscas y roedores, contaminación del suelo, decremento del valor del mismo, desplazamiento o pérdida de fauna y flora nativa y generación de enfermedades. Es por ello que se involucra dentro de la agenda 2030 de Desarrollo Sostenible el manejo de residuos en dos objetivos. El número 12 “Producción y consumo Responsable”, y el 11 “Ciudades y comunidades sostenibles”, con el fin de garantizar un manejo de estos en las ciudades y comunidades (Naciones Unidas , 2022).

El manejo de los residuos sólidos ha presentado dificultades en los países latinoamericanos debido principalmente a cuatro factores:

- Falta de recursos para la implementación de infraestructura y operación.
- Deficiente implementación de las políticas de manejo de residuos.
- Bajo control y seguimiento de los proyectos de manejo de residuos por parte de los entes de control y gubernamentales para garantizar su eficacia en el manejo de estos.
- Poca penetración en la sociedad de las campañas de separación en la fuente y manejo responsable de los manejos sólidos.

Otro factor que influye son los medios de comunicación masivos, los cuales transmiten mensajes en su mayoría negativos sobre la percepción de los residuos sólidos y se estigmatizan algunas de las tecnologías que emplean los gobiernos para su manejo, sin tener en cuenta el factor económico y de cobertura. Para el Ministerio de Vivienda, Ciudad y Territorio, el servicio de aseo debe ser de amplia cobertura y bajo costo para que los colombianos puedan acceder a este, pero cumpliendo con las normas ambientales dadas por el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. Esta sinergia, en ocasiones, no se presenta, lo cual genera conflictos en los cuales se perjudican las ciudades.

Colombia es pionero al establecer de manera legal y constitucional el manejo de los residuos sólidos. Posee una normativa que vela por el buen manejo ambiental y prestación del servicio

de aseo, con lo cual se han logrado avances significativos en las últimas dos décadas, pero existen todavía grandes falencias en la operación de rellenos sanitarios, debido a fallas de los operadores, organismos de control y entes administrativos (Noguera & Olivero, Los Rellenos Sanitarios en Latinoamérica; caso Colombia, 2010).

Para el año 2020 Colombia dispuso 32.580 toneladas de residuos diarios; el incremento anual de estos es de aproximadamente del 0.89% respecto al 2019. Las principales 8 ciudades del país representan el 45.23% de los residuos dispuestos y las zonas menos pobladas con 179.76 toneladas/día, representan el 0.55%. El país, para el 2020, contaba con 281 sitios de disposición final de los cuales 10 son celdas transitorias, 13 celdas de contingencia, 84 botaderos a cielo abierto, 174 rellenos sanitarios y 0 plantas de tratamiento de residuos. El 7.7% de los municipios del país dispusieron en sitios no autorizados, es decir, que no poseen licencia ambiental y, por lo tanto, no tienen un plan de manejo para prevenir, mitigar, corregir y compensar los impactos que generan los residuos. En 2020 17 municipios pasaron a disponer en sitios autorizados; lo que significa un aumento hasta del 92.30% de cobertura con disposición final adecuada de todos los municipios del país (Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios , 2021).

Esto ha conducido a un aumento en el número de municipios que disponen en rellenos sanitarios regionales mas no a un aumento de estos, lo que genera una mayor presión sobre su vida útil. En Colombia existen 67 sitios de disposición final con vida menor a 6 años, y un riesgo alto para la prestación del servicio de aseo a mediano plazo. Existe otro grupo de 105 rellenos con una vida útil mayor a 6 años que no representa riesgo en el corto plazo. Por otro lado, es crítico que no exista información de 94 sitios de disposición final para tomar medidas (Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios , 2021).

En el departamento de Caldas existen 5 rellenos sanitarios:

- Los Eucaliptos en el municipio de Aguadas en el cual se disponen 21,79 toneladas de residuo día, provenientes de 6 municipios algunos de Antioquia y una vida útil de 30 años.

- La Doradita en el municipio de La Dorada con disposición de 197,03 toneladas de residuos día de 23 municipios la mayoría del Tolima y Cundinamarca, con una vida útil de 10,1 años.
- La Vega en el municipio de Marquetalia el cual atiende 2 municipios del departamento de Caldas y se disponen 11,23 toneladas de residuos día, con una vida útil de 16 años.
- El Edén en el municipio de Norcasia que recibe residuos de 3 municipios de Caldas y tiene una vida útil de 21,5 años, pero no se reportan las toneladas dispuestas.
- El relleno Sanitario La Esmeralda, ubicado en la ciudad de Manizales, atiende a 22 municipios de Caldas y Tolima, esporádicamente su cobertura atiende a Antioquia y Risaralda. Este recibe 566,13 toneladas de residuos día y posee una vida útil de 21,3 años, lo que lo convierte en el principal relleno sanitario de la región.

La Esmeralda inició su funcionamiento en el año 1991 como alternativa a la disposición de residuos de la ciudad de Manizales que se anteriormente se realizaba sobre la quebrada Olivares en el sector del Planchón, donde se causaban grandes afectaciones ambientales como: generación de vectores, contaminación de fuentes hídricas, olores ofensivos y un gran impacto social en el sector de la Holanda. El operador del relleno sanitario hasta el año 1994 fue Empresas Públicas de Manizales.

Mediante la ley 142 de 1994 se crea la empresa de carácter mixto: Empresa de Metropolitana de Aseo EMAS, la cual ha operado el relleno sanitario desde el año 1995. Durante estos años este relleno ha sufrido tres ampliaciones, la primera de ella en año de 1999, la segunda en el 2017, y la tercera en 2020 mediante actos administrativos de licenciamiento ambiental dados por la Corporación Autónoma Regional de Caldas – Corpocaldas.

Esta última ampliación ha sido aceptada y rechazada por grupos de las comunidades aledañas, el grupo opositor ha sido influenciado por los impactos de olores y vectores que se presentan de forma periódica en los alrededores del relleno sanitario y han manifestado pérdida de valor de sus predios (BES Soluciones de Ingeniería SAS, 2020); además de ser influenciados por las noticias en medios masivos de comunicación de los rellenos Doña Juana, Carrasco y Loma Grande, donde las comunidades se quejan por deficiencias en la operación de estos sitios.

A continuación, se presenta el área de influencia socioeconómica del Relleno Sanitario La Esmeralda, ver Ilustración N°2.

Ilustración N°2: Área de influencia componente socioeconómico Relleno Sanitario La Esmeralda



Fuente: (BES Soluciones de Ingeniería SAS, 2019)

Para la fecha de estudio de impacto ambiental la población de los barrios de Puerta del Sol y Palonegro era de 4116 y 1533 respectivamente. Cada uno de estos barrios tiene una junta de acción comunal con un promedio de 3 integrantes, legitimadas ante la Secretaría de Desarrollo Social de la alcaldía de ciudad de Manizales (BES Soluciones de Ingeniería SAS, 2020).

Debido a las exigencias manifestadas por la comunidad durante la ampliación del relleno sanitario de 2017, Corpocaldas aumentó las exigencias al componente social, generando un mayor número de programas. Por lo anterior se dispuso la ampliación durante el año 2020, para la aplicación de términos de referencia para estudios de impacto ambiental sobre rellenos sanitarios con la realización de un mayor número de actividades en este componente, con el fin

de involucrar más a la comunidad en la toma de decisiones y evidenciar sus observaciones durante la operación el relleno sanitario (BES Soluciones de Ingeniería SAS, 2020).

Según lo anterior, cada vez es más difícil lograr la ampliación de un sitio de disposición final de residuos sólidos, no necesariamente por el manejo de los impactos ambientales sino por la aceptación de la comunidad que vive en sus alrededores, esto se denomina impacto social.

1.1. PREGUNTA PROBLEMÁTICA

Después de año y medio de implementación de los programas sociales por parte del operador, se ha observado un desconocimiento de las comunidades sobre las actividades que se realizan al interior del relleno sanitario, debido a su baja difusión, cobertura y efecto sobre los receptores. Dado lo anterior, este estudio pretende responder la pregunta ¿Cómo influye el programa de comunicación externa de EMAS, en la aceptación del Relleno Sanitario La Esmeralda en las comunidades de Puerta del Sol y Palonegro de la ciudad de Manizales?

2. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad en el Relleno Sanitario la Esmeralda, ubicado en el kilómetro 2 Vía Neira de la ciudad de Manizales, disponen 22 municipios de Caldas, Risaralda, Tolima y eventualmente de Antioquia. Con ello se genera un promedio de 566 toneladas de residuos día, siendo Manizales la que más aporta con 389 toneladas (68.72%). Su vida útil se estima en 21.3 años a partir de diciembre de 2020 (Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios , 2021), gracias a la ampliación de la licencia ambiental otorgada por Corpocaldas en el año 2020. Su área de aproximada es de 112 hectáreas de las cuales 11.5 se dedican exclusivamente a la disposición de residuos (Corporación Autónoma Regional de Caldas , 2020), constituyéndose como uno de los rellenos regionales más importantes del país (Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios , 2021).

Antes del año 1991 los residuos sólidos de la ciudad eran arrojados a la Quebrada Olivares, generando contaminación de la fuente hídrica y proliferación de vectores en los barrios Galán y La Holanda. Desde su inicio, la operación del Relleno Sanitario la Esmeralda ha visto la expansión demográfica de la ciudad y principalmente de los barrios aledaños de Puerta del Sol y Palonegro (6000 y 1500 habitantes respectivamente), este fenómeno se ha visto motivado por soluciones habitacionales de buena calidad a precios módicos, sin embargo las constructoras no han informado oportunamente a los compradores sobre los factores que influyen en el entorno al vivir a menos de 500 metros lineales del sitio de disposición final.

En los últimos años ha aumentado el rechazo generalizado de las comunidades hacia la operación y futuras ampliaciones del sitio de disposición final de los Manizaleños, debido a la información suministrada por los medios de comunicación nacional sobre los impactos ambientales negativos y perjuicios a la salud humana que generan los rellenos sanitarios en otras zonas del país por deficiencias en la operación, a esto se suma la hermeticidad en la información suministrada por los operadores del relleno a las comunidades aledañas sobre las actividades que en ellos se realizan (Arías Rey & Buitrago Rey, 2012).

Un componente importante del rechazo a este tipo de tecnologías por parte de la comunidad se debe a la falta de confianza en el operador que no da respuestas satisfactorias o eficaces a las peticiones, quejas o reclamos que realizan sobre la operación del relleno, así como las presentadas a las Corporaciones Autónomas Regionales CARS, por lo tanto, se recurre a

bloqueos o métodos legales como son las acciones populares para que su derecho a un ambiente sano sea escuchado, como ocurrió en el año 2020 con la acción popular interpuesta a EMAS y a Corpocaldas por los olores y vectores que se presentan en Puerta del Sol y Palonegro periódicamente sin respuesta eficaz (Acción popular contra EMAS por olores y vectores del relleno sanitario La Esmeralda, 2020).

Adicional a esto, la influencia de los grupos sociales conocidos en el mundo como Nymbis Not In My Back Yard (no en mi patio trasero) (Lea , 2016), producen continuamente ruido mediante mensajes relacionados con el alto costo y baja calidad de los componentes del servicio de aseo (recolección, barrido, poda y limpieza de áreas públicas) y, a su vez, hacen énfasis en los problemas ambientales y sociales que han tenido los rellenos sanitarios del país. Parte de los objetivos comunicacionales de los Nimbys es lograr un manejo de residuos sólidos diferente a la disposición final, mediante el compostaje y la economía circular, usando para esto medios tradicionales y digitales. Esto no se puede considerar negativo pero genera incomodidades en los prestadores del servicio de aseo y ocasiona un distanciamiento en la comunicación Nimby – operador. Por el contrario se deben comprender y abordar las inquietudes de las partes para reducir la oposición de estas (Department of State United States of América , 2020).

Los programas de comunicación de las empresas de servicios públicos se centran más en el cliente interno que el externo (EMAS , 2020) dejando esta actividad en la mayoría de los casos a la oficina de atención al cliente donde se da una respuesta personalizada más no masiva ante las inquietudes de las comunidades. Por otra parte, las empresas de aseo bajo el marco normativo del Decreto 1077 de 2015 del Ministerio de Vivienda Ciudad y Territorio deben contar con un área de gestión social que tiene como fin concientizar a los usuarios para el buen manejo de los residuos y promover las actividades de aprovechamiento. Sin embargo, sus actividades no son carácter masivo y se quedan cortas en cobertura y prontitud; muchas veces la información a divulgar parte de la gestión social hacia el área de comunicación y no viceversa (EMAS , 2020) lo cual evidencia problemas de comunicación organizacionales al no tener claros los objetivos de comunicación externa que pretende la compañía para mitigar los efectos de los Nimbys durante la construcción y operación de rellenos sanitarios.

Este estudio pretende investigar las falencias y oportunidades en la comunicación externa de un operador de un sitio de disposición final y su influencia en la aceptación de su relleno

sanitario por parte de las comunidades aledañas para su futura ampliación, considerando como punto de partida los objetivos organizacionales que permiten una visualización del relleno sanitario, para sus grupos de interés desde la cultura organizacional o el posicionamiento de marca.

Este trabajo aborda la teoría matemática de la comunicación y la teoría de la comunicación organizacional, haciendo énfasis en la comunicación externa corporativa de una empresa de aseo, para aportar en la meta del objetivo de Desarrollo Sostenible 11.6 sobre el manejo de residuos sólidos domiciliarios en ciudades sostenibles, garantizando la disponibilidad de sitios para la correcta disposición de estos a mediano y largo plazo (Departamento de Planeación Nacional , 2018).

Por otro lado el presente estudio muestra un enfoque de socialización sobre los sitios de disposición final, pasando de un trabajo social a un trabajo comunicativo que permita cambiar percepciones y mitigar los errores que actualmente se cometen en la divulgación de las actividades que se realizan durante la fase constructiva y operativa de este tipo de tecnologías, entre los que se resaltan la falta de cobertura, continuidad, asimilación y efecto de los mensajes sobre la percepción del problema de los residuos en las comunidades de Puerta del Sol y Palonegro.

Ahora bien, es importante explicar el efecto de los mensajes emitidos por el programa de comunicación externa de EMAS en lo relacionado con el relleno sanitario a las comunidades de Puerta del Sol y Palonegro, analizando desde los grupos focales la credibilidad, asimilación, oportunidad, continuidad y transparencia de los mensajes; además, examinar los canales, medios y herramientas de comunicación más adecuados para estas poblaciones.

3. OBJETIVOS

3.1.GENERAL

- Analizar el programa de comunicación externa de la Empresa Metropolitana de Aseo EMAS para la aceptación del relleno sanitario La Esmeralda en las comunidades de Puerta de Sol y Palonegro en la ciudad de Manizales.

3.2.ESPECÍFICOS

- Describir la comunicación externa implementada por el operador del relleno sanitario La Esmeralda.
- Comprender los factores que inciden en la aceptación del relleno sanitario por parte de las comunidades aledañas.
- Explicar la eficacia del programa de comunicación externa de EMAS a partir de la aceptación del Relleno Sanitario la Esmeralda en las comunidades aledañas.

4. HIPOTESIS

4.1.OBJETIVO ESPECÍFICO 1

Describir la comunicación externa implementada por el operador del relleno sanitario La Esmeralda.

4.1.1. Hipótesis falseada

La comunicación de EMAS posee un lenguaje asimilable por la comunidad, de cobertura y constante. Existe una interacción eficaz entre el emisor y el receptor de los mensajes al usar medios, canales y herramientas acordes con la comunidad. Esto se manifiesta en bajas peticiones, quejas y reclamos relacionadas con el relleno sanitario en los canales oficialmente establecidos y que se reportan a la Superintendencia de Servicios Públicos que es el ente de control.

4.1.2. Hipótesis verificada

La comunicación externa de EMAS se da desde cuatro áreas de la empresa que no poseen un mensaje unificado, en varias ocasiones de carácter técnico que dificulta su asimilación, con poca cobertura al usar canales, medios y herramientas de poco impacto en la comunidad.

4.2. OBJETIVO ESPECÍFICO 2

Comprender los factores que inciden en la aceptación del relleno sanitario por parte de las comunidades aledañas.

4.2.1. Hipótesis falseada

Los grupos focales indican que la comunicación es asertiva, oportuna y de cobertura, poseen una imagen del operador de transparencia y credibilidad.

4.2.2. Hipótesis verificada

Las percepciones de cada grupo focal frente al relleno sanitario son diferentes pero todas manifiestan dificultades para acceder a información asimilable y oportuna que genera el operador y reportan que la comunicación no es permanente.

4.3.OBJETIVO ESPECÍFICO 3

Explicar la eficacia del programa de comunicación externa de EMAS a partir de la aceptación del Relleno Sanitario la Esmeralda en las comunidades aledañas.

4.3.1. Hipótesis falseada

El relleno sanitario La Esmeralda es aceptado por las comunidades aledañas debido a al posicionamiento de imagen y a la cultura corporativa de EMAS divulgado desde el programa de comunicación externa.

4.3.2. Hipótesis verificada

Las comunidades aledañas rechazan el relleno sanitario La Esmeralda debido a la falta de mensajes claros, oportunos y con respuestas satisfactorias sobre las actividades que allí se realizan a través del programa de comunicación externo de EMAS.

5. MARCO TEÓRICO

El marco teórico de este trabajo se encuentra soportado sobre dos categorías de análisis principales que son: desarrollo sostenible, y residuos y comunicaciones.

5.1.DESARROLLO SOSTENIBLE – RESIDUOS

5.1.1. *Desarrollo sostenible*

Desde los años 60 se empieza a generar una preocupación por el colapso ambiental debido al crecimiento económico y poblacional, demostrando que los ritmos de explotación y uso de los recursos naturales comprometían los niveles de calidad de vida para las generaciones presentes y venideras (Hernandez del Águila, 1995).

En 1972 se realizó la conferencia de Estocolmo por parte de las Naciones Unidas con el fin de explorar nuevas concepciones y actitudes para el cuidado y la protección del medio ambiente. Debido a lo anterior, en el año 1974 el gobierno colombiano estableció el decreto 2811 de la Presidencia de la República “Por el cual se dicta el Código Nacional de Recursos Naturales Renovables y de Protección al Medio Ambiente”, con este nace la legislación ambiental en Colombia.

En el año 1987 la primera ministra de Noruega Gro Harlem Brundtland presenta el informe ante las Naciones Unidas denominado “Nuestro Futuro Común” que posteriormente se conocería como el informe Brundtland, donde se definió por primera vez el término desarrollo sostenible, utilizando las dimensiones social, ambiental y económica (Asamblea General de las Naciones Unidas , 1987).

En la actualidad el concepto de desarrollo sostenible se define como un proceso evolutivo sustentado en el equilibrio ecológico y el soporte vital de la región a través del crecimiento económico y la transformación de los métodos de producción y patrones de consumo, con respecto a la integridad étnica y cultural local, regional y nacional, así como en el fortalecimiento de la participación democrática de la sociedad civil, en convivencia pacífica y en armonía con la naturaleza sin comprometer la calidad de vida de las generaciones futuras (Comisión Centroamericana de Ambiente y Desarrollo (CCAD), 1993).

Posteriormente en 1991 y mediante la constitución de este mismo año, se estableció, para Colombia, en el artículo 79, que “Todas las personas tienen derecho a gozar de un ambiente

sano y la ley garantizará la participación de la comunidad en las decisiones que puedan afectarlo” (La Asamblea Nacional Constituyente, 1991), con lo cual, el país se acerca un poco más a las definiciones y metas de desarrollo sostenible. Para el 1992 se organizó la Cumbre de la Tierra en Río de Janeiro Brasil, donde se establecieron y ratificaron acuerdos como (Naciones Unidas , 1992):

- Principios para el desarrollo sostenible
- Conservación de bosques
- Cambio climático
- Preservación de la biodiversidad

Con los principios establecidos en esta cumbre se formula la Ley 99 de 1993 de la República de Colombia “Por la cual se crea el Ministerio del Medio Ambiente, se reordena el Sector Público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables, se organiza el Sistema Nacional Ambiental -SINA y se dictan otras disposiciones” (El Congreso de Colombia , 1993).

En el 2002, en Johannesburgo Sudáfrica, se realiza la cumbre mundial sobre desarrollo sostenible, se reconocen los objetivos primordiales para un desarrollo sostenible (Naciones Unidas , 2002):

- Erradicación de la pobreza
- Modificación de pautas de producción y consumo
- Protección y ordenación de los recursos naturales

5.1.1.1.Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

En el año 2015 se aprueba la agenda 2030 para el desarrollo sostenible por parte de los miembros de la Organización de las Naciones Unidas, donde se presenta la hoja de ruta para (La Comisión Económica para América Latina (CEPAL), 2018):

- La erradicación de la pobreza extrema
- Reducción de la desigualdad
- Crecimiento económico
- Trabajo decente

- Ciudades sostenibles
- Cambio climático.

Para ello se definieron 17 ODS, con 169 metas que presentan una visión integral de las dimensiones económica, social y ambiental, las cuales deben ser incorporadas a los sistemas de planificación territorial (nacional, departamental y local), a cargo del Departamento Nacional de Planeación y de las secretarías de planeación departamentales y municipales. A su vez es necesario fortalecer los procesos de medición mediante los departamentos administrativos de estadística de cada país, en el caso particular de Colombia el Departamento Administrativo Nacional de Estadística -DANE- (Departamento de Planeación Nacional , 2018). En el 2018, Colombia formula y publica el CONPES 3918 “Estrategia para la implementación de los objetivos de desarrollo sostenible en Colombia”.

El manejo de residuos sólidos está enmarcado en el ODS número 11 “Ciudades y comunidades sostenibles” que tiene como fin lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles. De este objetivo se desglosan 7 objetivos específicos y 3 objetivos específicos transversales, siendo el 11.6 el que se relaciona con los residuos y cuya meta es “De aquí a 2030 reducir el impacto ambiental negativo per-capital de las ciudades, prestando especial atención a la calidad del aire y a la gestión de desechos municipales y de otros tipos” (La Comisión Económica para América Latina (CEPAL), 2018). Es por esto, que la Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios se comprometió de aquí al 2025 a contar con el 100 por ciento de la información de los municipios colombianos sobre tipos de disposición final, aprovechamiento y toneladas de residuos dispuestos y aprovechados, con el fin de facilitar la toma de decisiones (Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios , 2021).

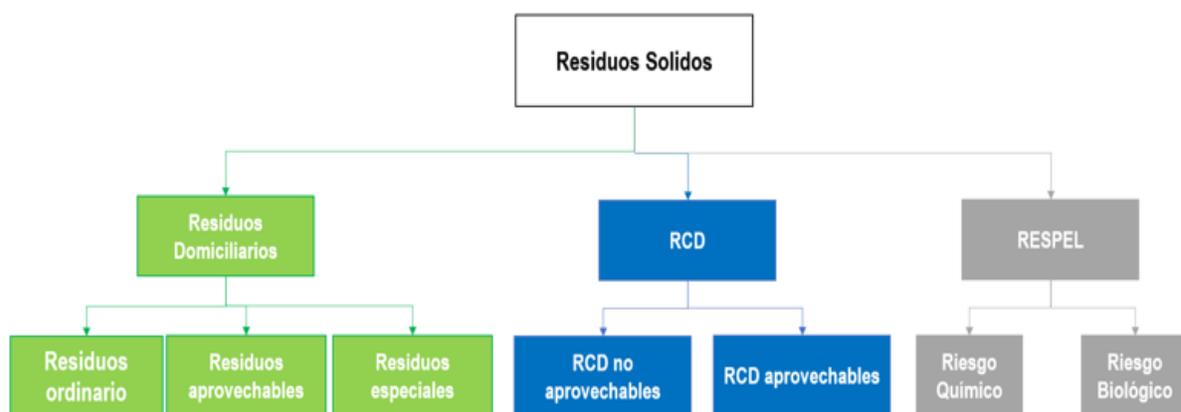
5.1.2. Residuos sólidos

La definición de residuos ha sufrido una evolución con el paso de las décadas. Se considera residuo a los materiales que no constituyen productos destinados al mercado, y que dejan de tener utilidad para quien lo ha generado a partir de sus propios objetivos de producción, transformación o consumo, y de los que su dueño desea desprenderse (Comisión Estadística de las Naciones Unidas , 2014).

En las últimas décadas la población humana ha crecido de forma exponencial al igual que los residuos que genera, para el año 2016 se registró una producción mundial de 2010 millones de toneladas de residuos sólidos y se prevé que para el 2046 se alcance la cifra de 3400 millones (BIRF-AIF, 2018). Colombia no es ajeno a este fenómeno y para el año 2020 se dispusieron 11.600.849 ton/año lo que significa que el país genera 0.58% de los residuos sólidos a nivel mundial (Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios , 2021).

Los residuos pueden generarse durante la extracción de materias primas, elaboración de productos intermedios o finales, durante el consumo de productos finales, y durante cualquier actividad humana. No incluye los materiales reciclados o reutilizados en el lugar en el que fueron generados, así como los materiales de desecho que se descargan en el agua o la atmosfera (Comisión Estadística de las Naciones Unidas , 2014). De acuerdo con la legislación colombiana, los residuos sólidos para nuestro país se clasifican de acuerdo con lo siguiente:

Ilustración N°3: Clasificación de residuos sólidos para Colombia.



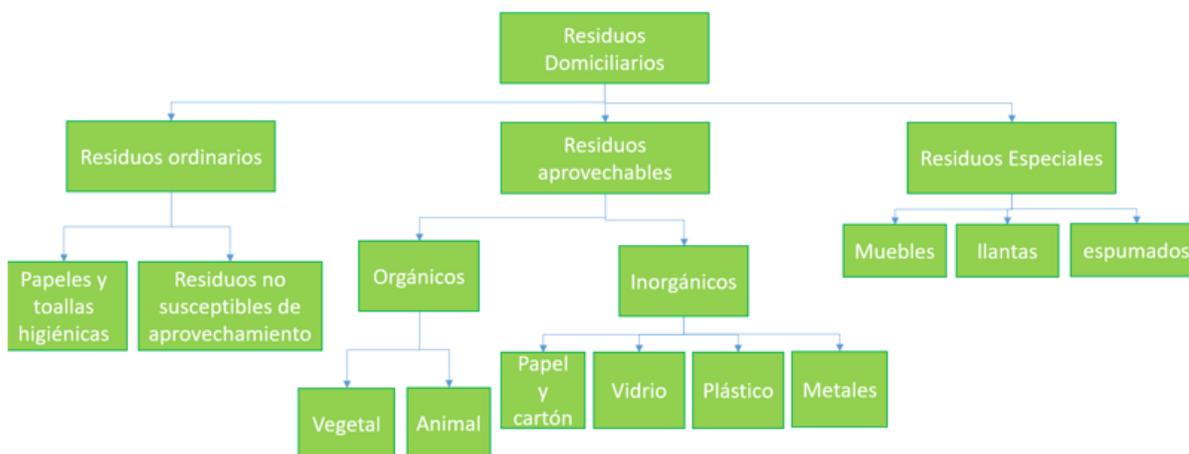
Fuente: Elaboración propia.

Los residuos sólidos domiciliarios (que se producen en las viviendas) se definen como todo aquel de características no peligrosas que, por su naturaleza, composición, tamaño volumen

y peso, es recolectado, manejado, tratado o dispuesto normalmente por la prestadora de servicio público de aseo (Ministerio de Vivienda, Ciudad y Territorio , 2015). En la

Ilustración 4 se presenta las subcategorías de los residuos sólidos domiciliarios.

Ilustración 4: Residuos Sólidos Domiciliarios



Fuente: Elaboración propia

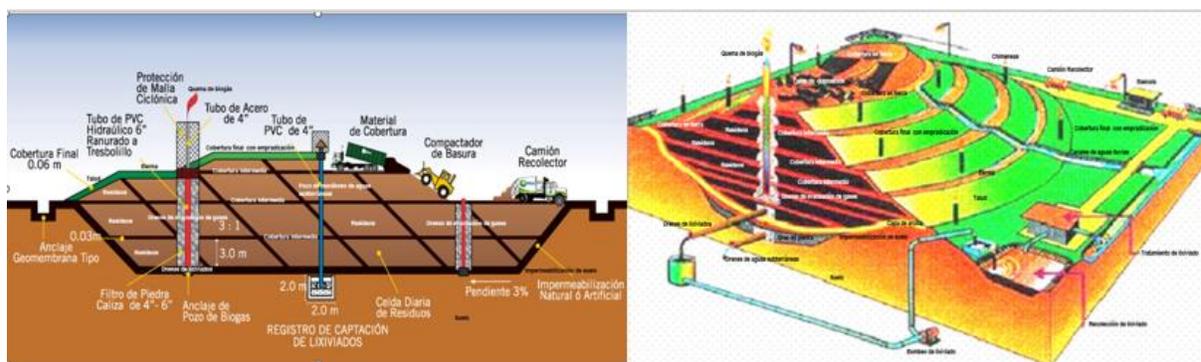
Solo se pueden disponer en rellenos sanitarios los residuos sólidos domiciliarios no susceptibles de aprovechamiento y, en el caso de los municipios, que no cuenten con rutas de aprovechamientos y Estaciones de Clasificación de Residuos Aprovechables (ECA) estos también podrán ser dispuestos en rellenos sanitarios (Ministerio de Vivienda, Ciudad y Territorio , 2015).

5.1.2.1. Relleno sanitario

Dentro de la población se desconoce la diferencia entre un botadero de basura y un relleno sanitario, el primero es un lugar donde se arrojan los residuos a cielo abierto en forma indiscriminada y sin recibir ningún tratamiento sanitario; sinónimo de este es basurero (Centro Panamericano de Ingeniería Sanitaria y Ciencias del Medio Ambiente , 2004). Mientras que un relleno sanitario es un lugar técnicamente seleccionado, diseñado y operado para la disposición final controlada de residuos sólidos, sin causar peligro, daño o riesgo a la salud pública minimizando y controlando los impactos ambientales y utilizando principios de ingeniería, para

la confinación y aislamiento de los residuos sólidos en un área mínima , con compactación de residuos, cobertura diaria de los mismos, control de gases, tratamiento de lixiviados y cobertura final (Ministerio de Vivienda, Ciudad y Territorio , 2015). A continuación se presenta la estructura de un relleno sanitario Ilustración N°5.

Ilustración N°5: Estructura de un Relleno Sanitario



Fuente: Adaptación (Gonzalez Hoyos , 2017)

De acuerdo con la normatividad colombiana, las áreas destinadas para rellenos sanitarios deberán estar contenidas dentro de los instrumentos de ordenamiento territorial (Ministerio de Vivienda, Ciudad y Territorio , 2017) :

- Plan de Ordenamiento Territorial -POT-
- Plan Básico de Ordenamiento Territorial – PBOT-
- Esquema de Ordenamiento Territorial – EOT-
- Plan de Gestión Integral de Residuos Sólidos – PGIRS-

A su vez, para la selección de un sitio de disposición se deben realizar estudios preliminares de diversos tipos: topográficos, geológicos, geomorfológicos, de explotación del subsuelo, hidrogeológicos, hidrológicos, de análisis de estabilidad y análisis del riesgo. Para su diseño se debe contar con cálculos de la celda de disposición, drenajes de lixiviados, drenajes de evacuación de gases, canales de aguas lluvias y tratamiento de lixiviados. Para su construcción se debe contar con las licencias ambientales y sus respectivos planes de manejo ambiental, otorgados por Corporaciones Autónomas Regionales (CAR) o la Agencia Nacional de Licencias Ambientales (ANLA), además de realizar monitoreos permanentes del sitio mediante

instrumentación de estabilidad del terreno, calidad de las aguas superficiales y subterráneas, concentración de gases, densidad de compactación, toneladas dispuestas, vida útil remanente, nivel freático en la masa de residuos, caudal de lixiviados y límites permisibles del vertimiento de lixiviados y realizar controles para el manejo de olores y vectores. Por último se deberán realizar actividades de clausura y posclausura una vez finaliza la vida útil del relleno de acuerdo con lo establecido en la licencia ambiental (Ministerio de Vivienda, Ciudad y Territorio , 2015) (Ministerio de Vivienda, Ciudad y Territorio , 2017).

De acuerdo con lo anterior las exigencias para construir y operar un relleno sanitario son altas, lo que dificulta la creación de nuevos sitios de disposición de residuos sólidos, por ello en la resolución 938 de 2019, se establecen las áreas potenciales para la construcción de rellenos sanitarios, dando prioridad en el siguiente orden (Ministerio de Vivienda, Ciudad y Territorio , 2019):

- Áreas impactadas por la actividad de disposición final (rellenos sanitarios existentes)
- Áreas colindantes a las zonas impactadas por las zonas de disposición final (ampliación de rellenos sanitarios existentes)
- Áreas con potencial de regionalización (rellenos regionales)
- Áreas cercanas a centrales municipales
- Existencia de vías en buen estado
- Potencial de vida útil mayor a 25 años.

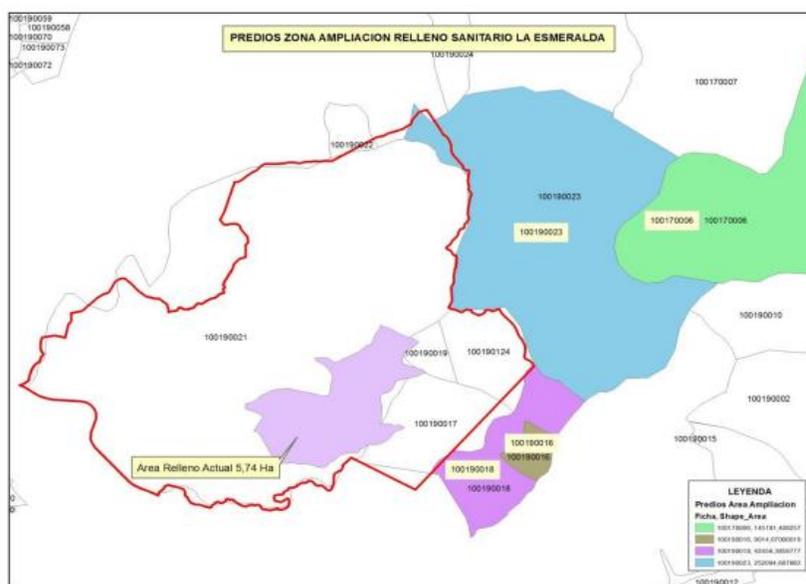
En Colombia se dispusieron, en el año 2020, 11.600.849 toneladas de residuos sólidos domiciliarios en sitios de disposición final autorizados y no autorizados, siendo la tecnología de rellenos sanitarios la más empleada con un total de 174 sitios que recibieron los residuos de 1121 municipios, lo que representa el 90,84% de los municipios dispusieron un total de 11.211.666 toneladas (96,64%). De estos sitios 119 tienen una vida útil inferior a 10 años, esto representa que el 68, 83% de los rellenos sanitarios en Colombia tienen su vida útil vencida o en riesgo alto y moderado de vencimiento, lo que significa un peligro latente para el manejo de residuos sólidos en Colombia. El Ministerio de Vivienda hace esfuerzos para la transformación de alguno de ellos en rellenos sanitarios regionales donde se puedan aplicar economías escala. En la actualidad 61 rellenos son considerados como regionales, esto representa el 35.67% de estos (Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios , 2021).

Para incentivar la construcción de rellenos sanitarios, desde el Ministerio de Vivienda mediante el decreto 920 de 2013 se establecieron los incentivos para los municipios que permitan la construcción y operación en sus territorios de sitios de disposición final, y consiste en el cobro adicional, vía tarifa, del servicio de aseo a los municipios que dispongan sus residuos sólidos en rellenos sanitarios ubicados fuera de su jurisdicción (Ministro de Vivienda, Ciudad y Territorio, 2013).

5.1.2.2. Relleno sanitario La Esmeralda

El Relleno Sanitario la Esmeralda se ubica en el Corregimiento el Remanso en el km 2 Vía Manizales – Neira entre los barrios Puerta del Sol y Palonegro de la ciudad de Manizales, en un polígono aprobado por el Plan de Ordenamiento Territorial de Manizales bajo acuerdo 0958 de 2017. En la Ilustración se presenta el polígono aprobado por el POT, las zonas de color azul, verde y morado corresponden a zonas de amortiguamiento y compensación ambiental y el fucsia a la zona de disposición actual (Alcaldía de Manizales , 2017).

Ilustración N° 6: Área destinada por el POT de Manizales para la disposición de residuos.



Fuente: (Alcaldía de Manizales , 2017)

Este relleno inicia su operación en el año 1991 y cuenta con 112.85 hectáreas de las cuales solo 11.5 se destinan a la disposición de residuos sólidos ordinarios, durante su vida útil ha experimentado tres ampliaciones, la primera en el año 1999, aprobada bajo la Resolución 4426

de 1999 dada por Corpocaldas. La segunda en el año 2017 mediante la Resolución 2669 de 2017, y la última en el año 2020 bajo resolución 1348 de 2020, también otorgadas por Corpocaldas, que aprueba la licencia ambiental para la construcción y operación del Relleno Sanitario La Esmeralda bajo el cumplimiento del Plan de Manejo Ambiental Aprobado y para un periodo de 10 años a partir del 2024 (Corporación Autónoma Regional de Caldas , 2020).

Este relleno es considerado de tipo regional y en él disponen 22 municipios de los departamentos de Caldas, Tolima y esporádicamente Antioquia y Risaralda, con un promedio de 566 toneladas día y una vida útil a diciembre de 2020 de 21,3 años (Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios , 2021). En la Ilustración N°6 se presenta el Relleno Sanitario La Esmeralda.

Ilustración N°6: Relleno Sanitario La Esmeralda



Fuente: (BES Soluciones de Ingeniería SAS, 2019)

Para el año 2018 el Relleno Sanitario la Esmeralda produjo 111.091,35 m³ de lixiviados, lo que representa una producción promedio de 3,5 litros por segundo y una producción de metano de 876773 metros cúbicos de los cuales el 30% son aprovechados, representando 16,855 toneladas de CO₂ equivalente año (Alcaldía de Manizales , 2020).

5.2.COMUNICACIÓN

En un principio las comunicaciones eran transmitidas por medios presenciales (voz, cara y cuerpo) o representativos (libros, pinturas, fotografías, esculturas, arquitectura y escritura). Pero con la invención del telégrafo por parte de Samuel Morse en 1832, la comunicación cambia y se empieza hablar de medios mecánicos (telégrafo, teléfono, radio, televisión e internet) que usan canales para transmitir una señal mediante ondas de luz, sonoras, radiales o cable telefónico, (Fiske, 1985). Esto reconfigura la concepción de la comunicación donde solo se reconocían dos elementos: emisor y receptor. Al introducirse los medios antes mencionados, Harold Lasswell uno de los padres de la comunicación, en 1929, establece el modelo de los elementos de la comunicación: emisor, mensaje, canal o medio, receptor y efecto, pasando de 2 a 5 elementos y estableciendo como objetivo de la comunicación los efectos que un mensaje genera en el receptor de forma positiva o negativa; de este surgen dos corrientes, una la teoría de Frankfurt que critica la manipulación de las masas a través de los medios de comunicación, y la teoría de masas de la comunicación que explica cómo un medio puede influir en la toma de decisiones del receptor.

5.2.1. *Teoría de masas*

Esta teoría surge en Estados Unidos en 1940 e introduce los efectos de las intervenciones sociales y grupales estudiadas por cuatro sociólogos y psicólogos norteamericanos como Carl D. Hovland (modelos de influencia de los medios de comunicación en las opiniones y actitudes de los individuos), Kurt Lewin (fundador de las corrientes de grupos), Paul Felix Lazarsfeld (teoría de los medios de comunicación con los individuos), y Bernard Berelson (la comunicación política e integración de los modelos sociológicos en la comunicación). A partir de los años 60 se empieza a consolidar la teoría de las comunicaciones de masas, donde se genera un proceso comunicativo intencionado que usa medios de comunicación masivos tradicionales (como la prensa, la radio, la televisión) y medios digitales como internet (Pineda de Alcazar, 2001). Este tipo de medios se usa en un tiempo y espacio determinado causando un impacto en todos los receptores del mensaje; existen 6 teorías para la comunicación de masas:

- **Teoría de la aguja hipodérmica:** los medios “inyectan una información con contenido que se da por cierto y verídico, el receptor asume como verdad absoluta el mensaje”.

- **Teoría de las diferencias individuales:** donde los medios envían mensajes y son recibidos e interpretados selectivamente, cada receptor lo interpreta a su manera.
- **Teoría de las categorías sociales:** los mensajes que emiten los medios son selectivos, según la estructura social a la que pertenecen, los receptores de diferentes posiciones sociales actúan distinto (Nimbys – pro y neutros)
- **Teoría de las relaciones sociales:** las influencias sociales (grupos representativos) son un factor crítico para determinar el efecto sobre el receptor y la relación con los medios de comunicación.
- **Teoría del aprendizaje social:** se plantea la exposición a modelos de conducta presentados en los medios es decir, la imitación de los mismo en la vida real (influenciadores de redes sociales).
- **Teoría de la significación:** estudia la manera en la que los medios influyen indirectamente en el modo en que las personas realizan una conceptualización sobre la realidad, los medios no tienen la capacidad de decir qué pensamos sino sobre qué cosa pensamos.

Estas teorías son el resultado de las respuestas a las teorías que planteaban efectos uniformes por lo cual eran necesarios nuevos marcos teóricos para entender otros elementos que tenían efectos en el receptor (Espinoza & Ginger , 2016). Paralelamente a la teoría de masas surge la teoría matemática de la comunicación, por la necesidad de mejorar los canales mecánicos utilizados en la comunicación a distancia y que son empleados para transmitir mensajes a las masas.

5.2.2. Teoría matemática de la comunicación

En 1949 Warren Weaver y Claude Shannon describen la comunicación como la transmisión de mensajes y enfrentan el problema de como enviar la máxima cantidad de información por un determinado canal y como se mide la capacidad de este, además, de los tres problemas de transmisión de mensajes (Fiske, 1985) :

- **Técnicos:** con qué exactitud (cercanía al mensaje deseado) se codifica y se descodifica un mensaje para ser transmitido.

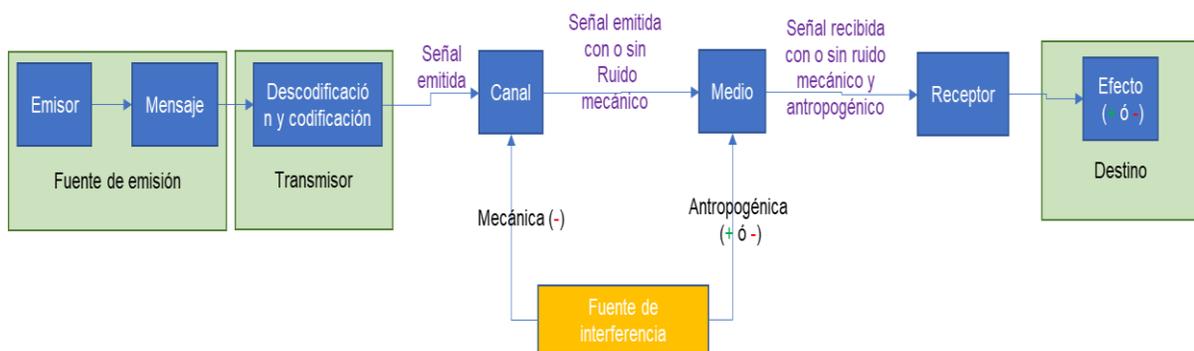
- **Semánticos:** con qué precisión (cercanía al receptor deseado) llega el mensaje deseado al receptor.
- **Efectividad:** cómo afecta el mensaje positiva o negativamente la conducta del receptor.

Esta teoría es un proceso lineal sencillo que cuenta con nuevos elementos como son (Tenemaya & Lopez , 2021):

- **Trasmisor:** componente técnico que codifica y descodifica el mensaje para ser transmitido por medio de un canal.
- **Ruido o fuente de interferencia:** son distracciones que afectan la información en su recorrido y que pueden generar problemas técnicos, semánticos o de efectividad en los mensajes, la emisión de ruido puede ser de origen antropogénico o mecánico y puede ingresar en el proceso de comunicación en el canal cuando es el segundo o en el medio cuando es el primero.

Lo anterior se resume en el diagrama de flujo de información, Ilustración 7.

Ilustración 7: Modelo de la comunicación de Lasswell y Shannon-Weave



Fuente: Adaptación propia a partir de (Tenemaya & Lopez , 2021) y (Espinoza & Ginger , 2016)

Con base en lo anterior, y pretendiendo mejorar la competitividad de las organizaciones en los mercados contemporáneos, surge la comunicación organizacional que tiene como objetivo principal alcanzar las metas propuestas por las empresas usando mensajes, códigos, instrumentos, canales y medios que permitan aumentar la productividad, eficacia y eficiencia corporativa (Aabadia Sanchez , Esther , & Eliana , 2018).

5.2.3. *Comunicación organizacional*

Charles Redding, considerado el padre de la comunicación organizacional, en 1937 postula la relación entre el discurso y las relaciones humanas, punto de partida de esta nueva teoría; posteriormente, unió este postulado con la teoría de Shannon y Weaver en 1972, dando origen a la comunicación organizacional, donde analiza la estructura corporativa y el flujo de información (Rodríguez Rowe, 2008).

Según (Andrade, 2005) y (Dupuy, Devers, & Raynaud, 1988) la comunicación organizacional es la totalidad de mensajes que se intercambian entre los miembros de una organización (comunicación interna), y de esta con su entorno (comunicación externa), teniendo en cuenta los procesos, mensajes, y medios involucrados en la trasmisión de información; y se centra en los elementos de comunicación de efecto y destino para lograr:

- **Posicionamiento de marca:** lugar que ocupa la empresa o marca en la mente de las personas, donde se resaltan sus atributos, características y percepciones desde la mirada del grupo de interés (Ries & Trout, 1981).
- **Identidad corporativa:** es la personalidad que crea la empresa a voluntad y teniendo en cuenta su misión, su visión, y qué proyecta a sus públicos con el fin de alcanzar sus objetivos (Miro Agullo, 2018)
- **Imagen corporativa:** es la comprensión de los procesos de comunicación que aseguran coherencia, consistencia, permanencia de reputación y confianza de una empresa que se extiende a los productos o servicios que presta y a los procesos de relación con sus grupos de interés (Miro Agullo, 2018).
- **Cultura corporativa:** conjunto de creencias, valores y conductas que son compartidas, con las que se rigen los miembros de una empresa y se transmiten desde sus comportamientos; son los rasgos que caracterizan a la empresa y que determina la forma de pensar y actuar tanto a nivel individual como grupal (Miro Agullo, 2018).

La comunicación corporativa tiene como único objetivo maximizar las ganancias de la organización, por ello es una intermediaria entre la realidad y la imagen corporativa que hacen parte de la estrategia comercial de una empresa (Jennings & Churchill, 1991).

La comunicación organizacional tiene dos componentes principales, la comunicación interna enfocada a los empleados de la organización y la comunicación externa dirigida a los grupos externos de interés (Palacios Chavarro , 2015). En la Ilustración N° 8 se presenta un diagrama de la comunicación organizacional hipotético, basado en la literatura de comunicación organizacional, programa de comunicación, gestión social y servicio al cliente de EMAS.

Ilustración N° 8: Diagrama de la comunicación organizacional hipotético de EMAS



Fuente: Adaptación de (EMAS , 2020), (Apolo , Baez , Pauke, & Pasquel, 2017) (Empresa Metropolitana de Aseo , 2022) (Empresa Metropolitana de Aseo , 2017).

5.2.3.1. Comunicación interna

Es el establecimiento de un plan de comunicación que transmita la política, objetivos y acciones de la empresa, pero a la vez, visibilice a los miembros de la organización desde el punto de vista laboral, generando un efecto positivo en el receptor, para lograr los siguientes efectos (Caldevilla, 2009):

- **Implicación del personal:** valorar al empleado reconociendo su lugar en la organización e integrándolo al trabajo en grupo.
- **Armonía de acciones:** consiste en tener un mensaje común y descodificado (de fácil trasmisión y entendimiento) para los miembros de la organización.
- **Cambio de actitudes:** influenciar positivamente en las acciones cotidianas de los empleados.

- **Mejorar la productividad:** mejorar la eficiencia de los procesos organizacionales evitando retrocesos.

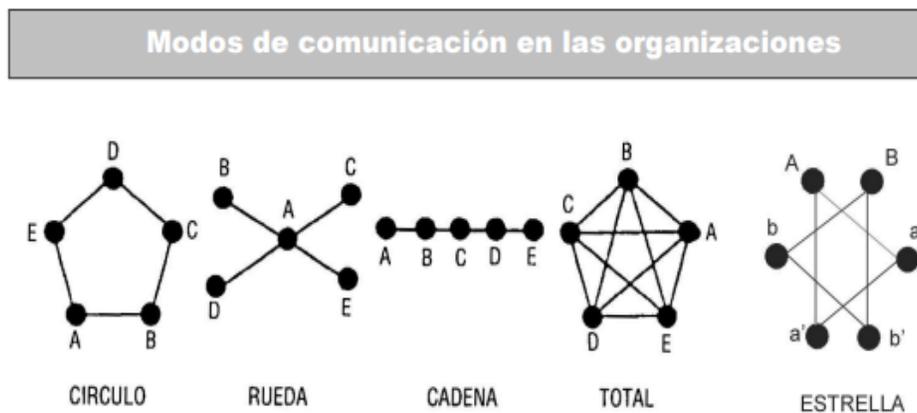
Esta comunicación debe partir de un plan de comunicación enfocado en los empleados, donde se establecen objetivos, metas y actividades, además, del modelo de comunicación de la información donde se establecen los mensajes, canales y medios por el cual se envía la información al receptor interno de forma eficiente en tiempo (oportuno), recursos (humanos y económicos), y que generen un efecto positivo (aceptación del mensaje) considerando que todo plan de comunicación debe contar con su respectivo programa de comunicación donde se establezca el tipo de modelo de comunicación que puede ser:

- **Flujo vertical (jerárquico):** de arriba hacia abajo donde la fuente de emisión es la gerencia y el receptor final es el operario.
- **Flujo horizontal:** donde la información se trasmite entre personas de un mismo nivel jerargico.
- **Flujo circular y transversal o diagonal:** la información proviene de cualquier miembro de la organización y puede ser recepcionada por cualquier nivel jerárquico.

A continuación se presentan los modelos de comunicación organizacional

Ilustración N° 9

Ilustración N° 9: Modelos clásicos de comunicación organizacional



Fuente: (Fernandez Beltran, 2007)

Las dificultades en la comunicación interna se dan principalmente:

- **Mensaje:** a veces la información no pasa por procesos de descodificación y codificación de códigos que permita tener una señal clara que genere un efecto en el receptor.
- **Tiempos:** en algunas ocasiones los tiempos entre la fuente de emisión y el destino son largos, quitando competitividad a las empresas.
- **Grupo social interno:** personas dentro de la organización con actitudes negativas que distorsionan los mensajes voluntaria o involuntariamente.

De acuerdo con lo anterior la comunicación interna debe presentarse de manera fluida evitando la generación de ruidos y mejorando el efecto de los mensajes sobre los trabajadores (Miro Agullo, 2018).

Para tener una buena comunicación externa se debe contar con una eficaz comunicación interna, debido a que los ruidos de los empleados pueden afectar la cultura corporativa.

5.2.3.2. Comunicación externa

El objetivo fundamental de la comunicación externa es informar de manera exacta, precisa y efectiva las acciones que realiza la empresa, además de proyectar una buena imagen corporativa y dar a conocer los productos y servicios al público externo (Portillo Rios , 2012), usando medios de comunicación masivos en línea (internet) o tradicionales (prensa, televisión, radio y perifoneo), permitiendo una diferenciación con respecto a la competencia y un aumento en su reputación (Agueda, Garcia , & Narros , 2008).

Los mensajes en la comunicación externa deben generar un efecto positivo en la sociedad y un posicionamiento de marca (Sanchez , Sanchez , & Palomino , 2006). Esta engloba todas las relaciones de la empresa con el exterior y se modifica de acuerdo con la información que retroalimenta el receptor (grupo de interés) con el fin de ser un referente social que genere confianza, potencializado por las preocupaciones ambientales y sociales para reflejar una cultura corporativa que induzca a ponerse del lado del bienestar común (Martín Martín , 2003).

Una correcta comunicación externa debe contar con una estrategia de comunicación dirigida hacia los grupos de interés que se debe ver reflejada en el plan de comunicación externo y en el programa de comunicación externo.

5.2.3.3. Estrategia de comunicación externa

Busca agrupar los recursos de comunicación externa de la compañía en función de los objetivos establecidos por ella, que pueden ser reales, potenciales, tangibles o intangibles. Debe estar en sinergia con las políticas de la empresa para apoyar el proyecto empresarial y ser clara en los objetivos a alcanzar, los mensajes a transmitir, los medios a utilizar y el público al cual va dirigido propiciando la satisfacción de los grupos de interés por medio de la gestión de la identidad, imagen y reputación empresarial que permita la identificación en valores y características que posibilitan la diferenciación de la organización. Todo ello, para alcanzar una ventaja competitiva con el fin de lograr los objetivos planteados desde el contorno empresarial (como se muestra la empresa) y dintorno empresarial (todo lo que es y puede ser la empresa) diferenciando las dos formas en las cuales se comunica a los grupos de interés: puramente comercial (publicidad) y externa (relaciones públicas) (Apolo , Baez , Pauke, & Pasquel, 2017) y (Miro Agullo, 2018).

La estrategia de comunicación externa debe permitir la combinación de métodos, técnicas y herramientas con el fin de lograr un cambio concreto u objetivo utilizando los recursos disponibles en un tiempo determinado para los grupos de interés. En consecuencia, la estrategia presenta los siguientes pasos (Mefalopulos & Kamlongera, 2008):

- I. Secuencia base para el diseño de una estrategia de comunicación (modos de diseño de los mensajes y los temas de discusión).
- II. Revisar el marco de referencia del proyecto (información secundaria, principios y objetivos del proyecto en implementación, los problemas principales a ser tratados).
- III. Realizar el Diagnóstico Participativo de Comunicación (mecanismo de participación ciudadana) y el estudio de línea de base en el campo.
- IV. Analizar los resultados del Diagnóstico Participativo de Comunicación y el estudio de línea de base e identificar los problemas centrales.
- V. Identificar y esquematizar los perfiles de los grupos interactivos prioritarios.
- VI. Definir los objetivos y las soluciones de comunicación de forma específica, medible, alcanzable, realística y en un tiempo determinado (Como hacer).

- VII. Establecer los contenidos aproximados de los temas relacionados con los problemas centrales y los objetivos (específicos, medibles, alcanzables, realistas y en un tiempo determinado).
- VIII. Seleccionar el modo de diseño (para los fines de este manual el diseño de los mensajes y los temas de discusión).
- IX. Definir los enfoques y métodos de comunicación.
- X. Identificar en forma preliminar los resultados, las actividades y los insumos requeridos.
- XI. Desarrollar el diseño creativo de los temas y mensajes de discusión.
- XII. Seleccionar los medios y finalizar el diseño de mensajes.
- XIII. Revisar y definir todos los enfoques de comunicación requeridos para lograr los resultados (el diseño didáctico, el diseño de los temas y mensajes de discusión, el diseño de las actividades para la movilización de grupos).
- XIV. Revisar y finalizar las actividades necesarias para alcanzar los resultados que se han contemplado.
- XV. Revisar y finalizar los insumos que se requieren para llevar a cabo las actividades planificadas.
- XVI. Ajustar y revisar el plan de trabajo para la fase de implementación.
- XVII. Desarrollar los materiales de comunicación.
- XVIII. Llevar a cabo la validación y la revisión subsiguiente de los materiales.
- XIX. Supervisar la producción masiva.
- XX. Capacitación de capacitadores sobre los temas pertinentes y los materiales.
- XXI. Supervisar la implementación de las actividades, y supervisar el seguimiento y la evaluación.

La estrategia de comunicación externa es la manera por la cual se lleva a cabo el plan de comunicación externo por lo tanto, una vez definida la estrategia esta debe verse plasmada en un plan de comunicación de la organización.

5.2.3.4. Plan de comunicación externa

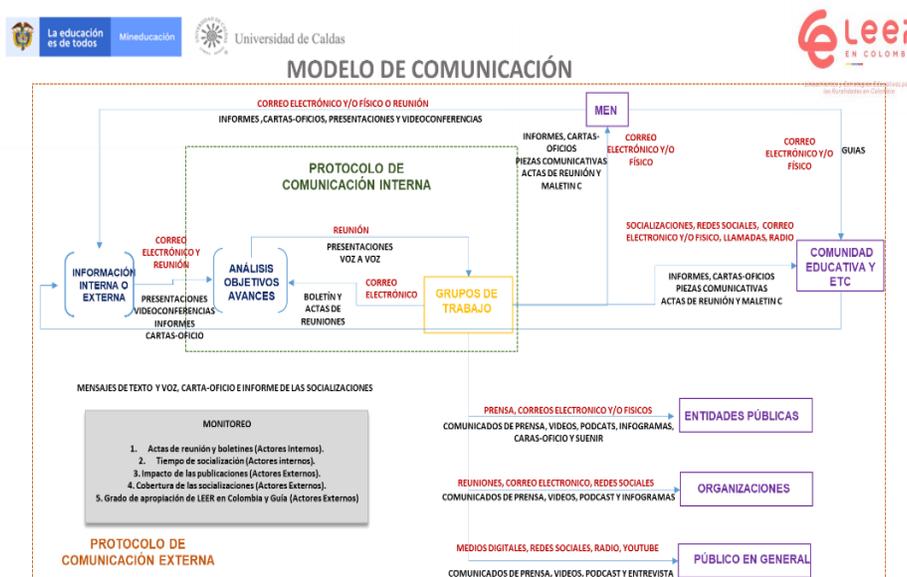
Un plan de comunicación externo es el documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación externa que pretende realizar la organización, el cual consta de 7 fases (Plataforma de voluntariado de España , 2013):

- **Fase 1 (análisis):** analizar la identidad corporativa y su situación comunicativa.
- **Fase 2 (objetivos):** los objetivos deben estar relacionados con el posicionamiento de marca, la cultura corporativa, identidad e imagen. Deben ser precisos para poder cuantificar los controles y las medidas con los cuales se alcanzan las metas. Un ejemplo de esto es saber la posición de EMAS S.A. E.S.P como referente ambiental de la ciudad en sus grupos de interés.
- **Fase 3 (público):** determinar los grupos de interés receptores de los mensajes y sus preferencias de canales y medios de información.
- **Fase 4 (mensaje):** una vez definidos los objetivos y a quien va dirigida se procede a decidir cuál es la idea que se quiere transmitir, deben existir mensajes generales y mensajes específicos considerando cada grupo de interés y los contenidos de la comunicación, se identifican 10 estilos de comunicación que son: comunicación vertical, horizontal, improvisada, organizada, institucional, informal, diversa, no diversa, competitiva y cooperativa.
- **Fase 5 (presupuesto):** se debe tener en cuenta cómo se financia cada actividad concreta y con qué recursos humanos se cuenta para cada una de estas, además del tiempo presupuestado.
- **Fase 6 (plan de medios):** hace referencia a los canales que se utilizan para la comunicación, por ello es importante conocer los hábitos (horarios de consumos de medios y tipo de medio) de los grupos de interés, con el fin de elegir las alternativas más eficientes y eficaces que perduren en el tiempo pueden ser: medios impresos, audiovisuales o digitales.
- **Fase 7 (ejecución y evaluación):** se debe evaluar el impacto del plan de comunicación de forma periódica para saber si se han cumplido o no las metas, mediante indicadores o tras formas estadísticas.

Un plan de comunicación externa puede contener uno o más programas de comunicación, esto depende del enfoque de la compañía y si requiere desglosar sus grupos de interés para tener una comunicación más asertiva sobre un objetivo determinado (Naciones Unidas , 1984).

Los planes de comunicación se pueden visualizar mediante modelos de comunicación. A continuación, se presenta el Modelo de Comunicación de los Lineamientos y Estrategias para la Educación Rural en Colombia – LEER- Ilustración N° 10.

Ilustración N° 10: Diagrama del Plan de Comunicación del proyecto LEER en Colombia



Fuente: (Universidad de Caldas , 2021)

5.2.3.5. Programa de comunicación externa

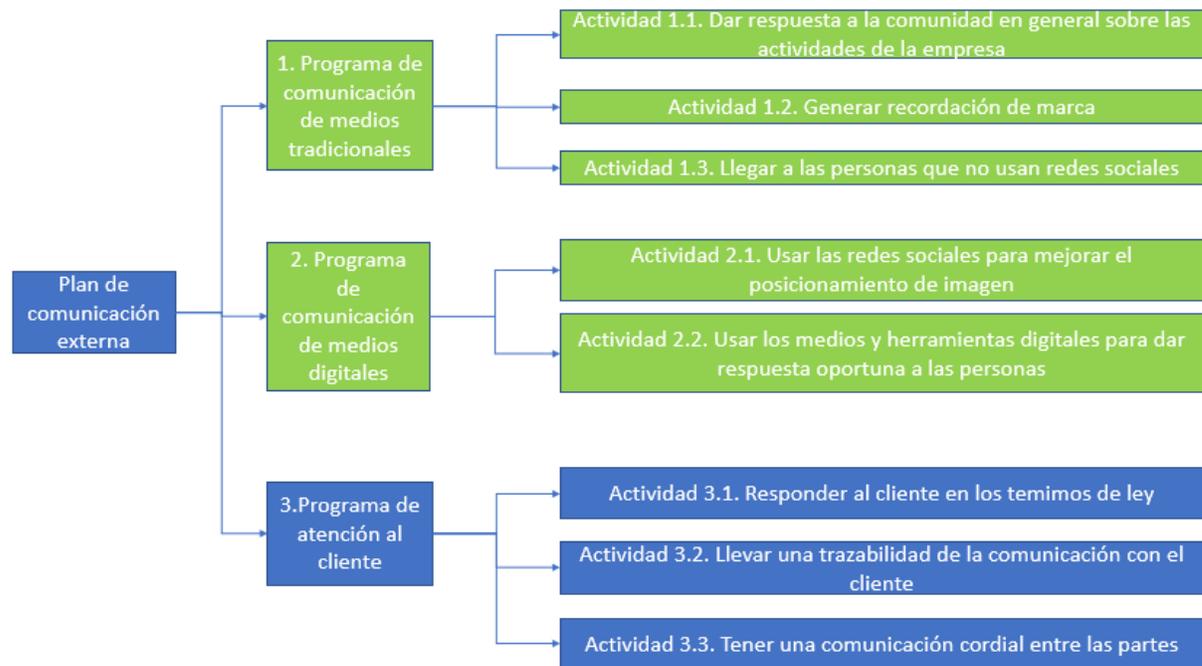
Un programa de comunicación externo es el conjunto organizado, coherente e integrado de actividades del proceso de comunicación con los grupos de interés; establece los tiempos para alcanzar los objetivos del plan de comunicación externo y el presupuesto necesario para cada una de las actividades a realizar (Naciones Unidas , 1984).

En los programas se definen los tipos de mensaje a comunicar por parte de la empresa a sus grupos de interés (Universidad de Caldas, 2021), que pueden ser:

- **Mensajes racionales:** habla de las bondades de la empresa, sus avances y actividades realizadas, integrando cifras.
- **Mensajes emocionales:** hace referencia a los mensajes con aspectos subjetivos que cada persona valora y busca encontrar empatía con la empresa. Es precisamente estos mensajes sobre los que se construye la marca corporativa con la que se conectará el público objetivo. Estos mensajes contienen cercanía, modernidad, innovación, progreso y bienestar.
- **Mensajes de posicionamiento:** estos mensajes deben comunicar la importancia de los productos o servicios de una empresa con el fin de lograr su apropiación, a la vez deben de generar respaldo y apoyo de las entidades públicas, instituciones y público en general. En los mensajes de posicionamiento se deben de explicar qué es, que ofrecen, por qué se origina y para qué sirve las actividades de la empresa.
- **Mensajes *Claim*:** son mensajes cortos que aparece en material publicitario y se desarrollan por medio del diseño gráfico de piezas creativas, donde se resaltan los logos o marcas de la empresa y alguna de sus actividades relevantes.

Todas las actividades del programa de comunicación externa deben contar con un cronograma que permita medir los tiempos en los que se realiza cada actividad de comunicación desde su elaboración hasta su evaluación por medio de indicadores. Por último, el programa debe contar con un presupuesto por actividad donde se indiquen los recursos e insumos requeridos para la trasmisión de los mensajes, con el fin de garantizar la eficacia en el uso de los recursos de acuerdo con los objetivos planteados (Universidad de Caldas, 2021). A continuación, se presenta la transición entre Plan de Comunicación, Programa de Comunicación y Actividades de Comunicación Ilustración N° 11.

Ilustración N° 11: Relación entre Plan – Programa y Actividades de Comunicación.



Fuente: Adaptación de (Naciones Unidas , 1984)

Las actividades de los programas deben presentar valores que alimentan al plan de comunicación mediante indicadores para evaluar si la estrategia de comunicación es eficaz o no en una organización.

6. METODOLOGÍA

El trabajo de investigación propuesto se desarrolla a partir de un enfoque cualitativo de tipo hermenéutico, toda vez que, en su primer momento, de la comprensión, se describe y explica la comunicación externa entre EMAS y las comunidades aledañas, además de comprender los factores que inciden en la eficacia de esta y que repercuten en la aceptación del relleno sanitario (Hernandez & Fernandez Baptista, 1991). Este trabajo tiene tanto información primaria como secundaria con el fin de conocer la percepción actual del relleno sanitario La Esmeralda en sus procesos de comunicación externa con la comunidad.

Para la información primaria se utiliza la entrevista como una técnica de investigación cualitativa para recabar datos, usando canales de comunicación interpersonal entre el investigador y el sujeto de estudio con el fin de obtener respuestas a interrogantes planteados sobre un problema específico (Díaz Bravo, Torruco García, Martínez Hernández, & Varela Ruiz, 2013). La entrevista, en este caso, es de tipo semiestructurada debido a que existe una exploración previa del tema que permite la elaboración de un guion para determinar la información que se desea obtener. En este tipo de entrevista se permite al entrevistado dar respuestas que agreguen valor añadido a la información solicitada. Durante su desarrollo se debe ir construyendo un conocimiento de la situación y de la posición del entrevistado. Es por ello que el entrevistador debe tener un alto grado de atención a las respuestas y establecer las interacciones entre temas y conectores (García Hernández, Martínez Garrido, Martín Martín , & Sánchez Gómez, 2022) con los audios recolectados en formato MP3 se procede a la transcripción a formato texto que sirven de insumo para el análisis cualitativo mixto usando como soporte el Software Atlas T.I.

También se utiliza la técnica de entrevista grupal (grupo focal) que centra la atención en la oralidad con el fin de obtener información acerca de las actitudes, percepciones, experiencias y expectativas de un grupo poblacional que se ve afectado o beneficiado por un proyecto. Se busca conocer los diferentes puntos de vista de los participantes (Fabrice, 2015). Una ventaja del grupo focal es su flexibilidad de interacción entre las personas, pues estimula a que los participantes puedan dar su punto de vista de manera abierta sobre el tema que se esté desarrollando; además no discrimina en el nivel educativo, todos pueden participar por igual, se puede adquirir información de manera inmediata y a bajo costo, es fácil de entender y resulta ágil a la hora de

interpretar resultados (Escobar & Bonilla-Jimenez, 2008) con los audios recolectados en formato MP3 se procede a la transcripción a formato texto que sirven de insumo para el análisis cualitativo mixto usando como soporte el Software Atlas T.I.

La unidad de análisis corresponde a la Empresa Metropolitana de Aseo EMAS y a las comunidades de los barrios Puerta del Sol y Palonegro de la ciudad de Manizales, que son las partes interesadas en el Relleno Sanitario la Esmeralda.

Las muestras de trabajo se realizan al personal directivo de EMAS encargados de la comunicación externa del relleno sanitario (gerente, jefe de servicio al cliente, jefe de comunicaciones y jefe de gestión social) y 3 grupos focales de diferentes posiciones (Nimbys, pro y neutros) de las comunidades aledañas que no se mezclan durante la actividad. Ver Ilustración N° 12.

Ilustración N° 12: Unidad de análisis y de trabajo



Fuente: Elaboración propia

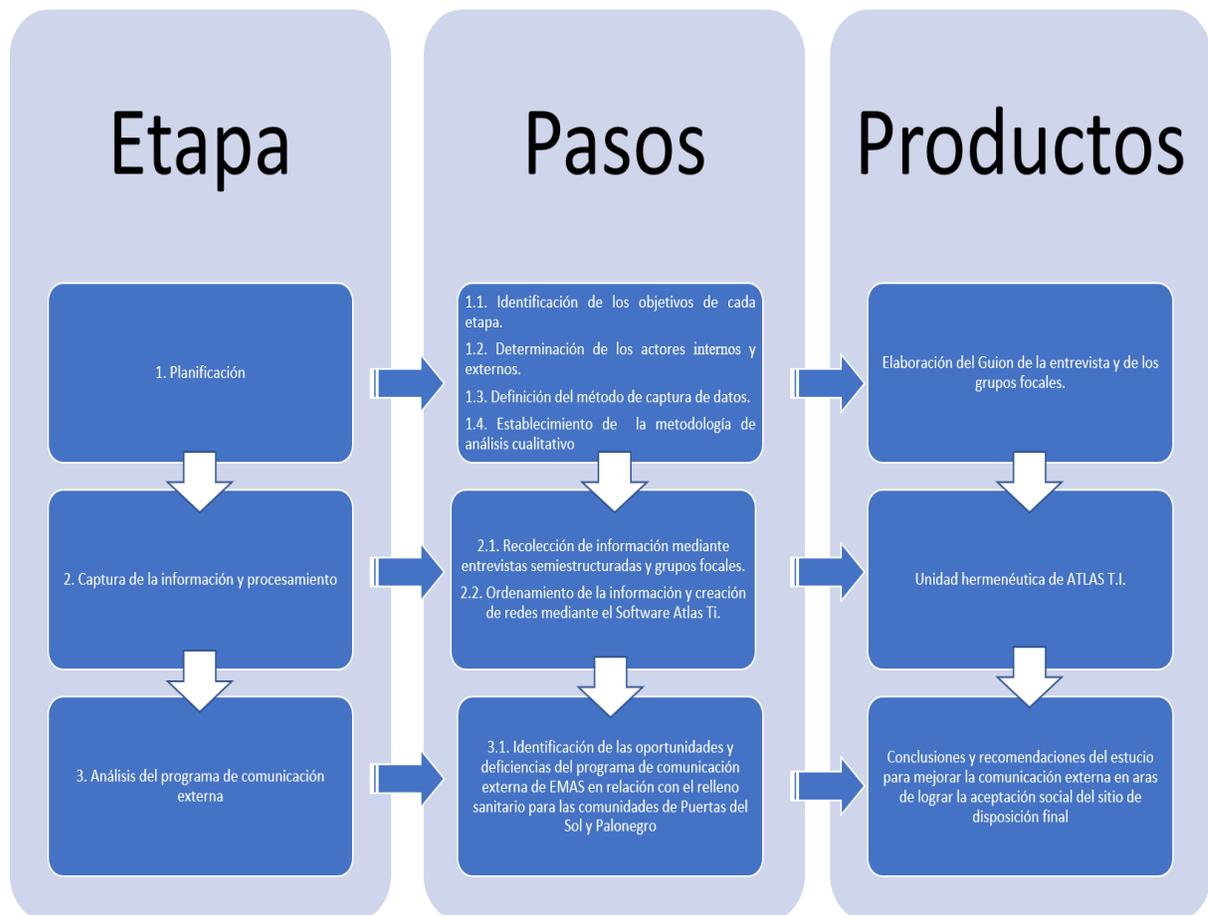
La información correspondiente a la entrevista y grupos focales se recopila en formatos de texto y se procesa mediante Atlas Ti. Los datos procesados tienen micro y macro análisis que permitirán tener particularidades, objetivos y categorizaciones. Lo anterior sirve para analizar la eficacia de la comunicación externa de EMAS en busca de la aceptación del relleno sanitario.

6.1.MATERIAL Y MÉTODOS

6.1.1. Proceso de sistematización

Este método recopila información de datos cualitativos a través de entrevistas semiestructuradas y grupos focales; la primera para obtener la información de la empresa operadora del relleno sanitario, y la segunda para los tres actores sociales identificados (Nimbys, PRO y comunidad). Esta información se transcribe a formato texto y se realiza un análisis cualitativo mediante software especializado que permite determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene la comunicación de EMAS en lo relacionado con el relleno sanitario. En la Ilustración N° 13 se presenta el esquema de sistematización a implementar.

Ilustración N° 13: Esquema general del proceso de sistematización



Fuente: Adaptación (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y La Alimentación, 2004)

Este trabajo posee seis momentos para analizar la comunicación del relleno sanitario La Esmeralda de la Empresa Metropolitana de Aseo en las comunidades de Puerta de Sol y Palonegro en la ciudad de Manizales.

1.1.1. Momento 1

Es la planificación mediante la consulta de información secundaria, diseño teórico y metodológico del proceso de investigación y elaboración de los formatos acordes con las técnicas seleccionadas para recolección de información (entrevista semiestructura y grupos focales).

1.1.2. Momento 2

Es la captura de la información del operador del Relleno Sanitario para conocer la comunicación externa por los líderes de la empresa de gestión social, comunicaciones, atención al cliente y gerencia, quienes son los que dan respuesta a la población aledaña en lo relacionado al relleno sanitario, que se captura en audio MP3 y se transcribe a formato texto por cada entrevistado.

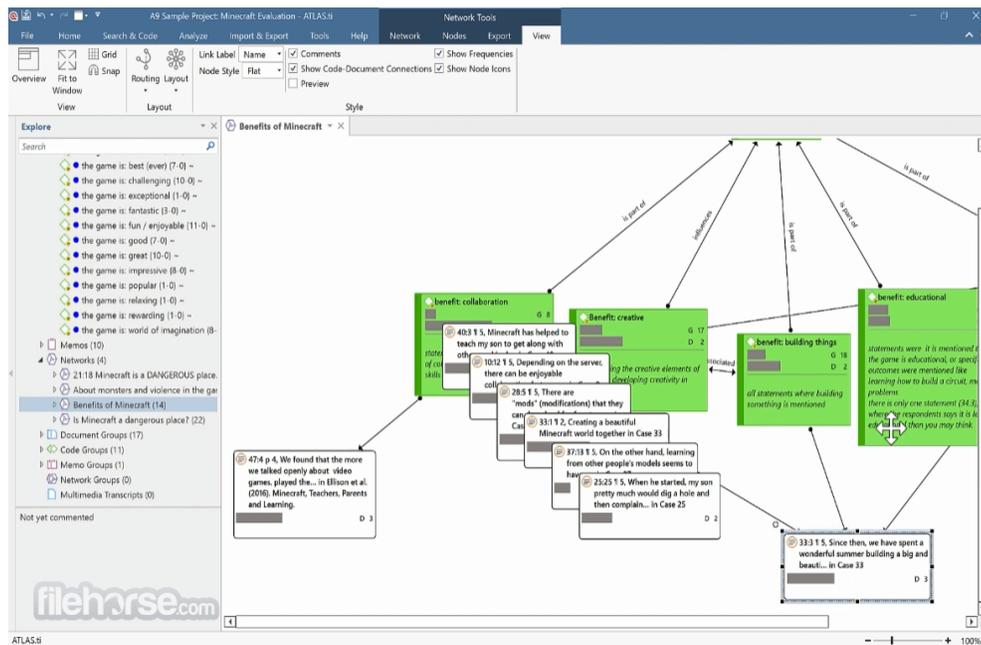
1.1.3. Momento 3

Es la comprensión de los factores que influyen en la aceptación del relleno sanitario por parte de los Nimbys, Pro y neutros, su punto de vista sobre el operador y sus canales de comunicación en lo concerniente al relleno sanitario, usando grupos focales independientes. La información se recopila en formato MP3 y se convierte en formato texto.

1.1.4. Momento 4

Procesamiento mediante Software ATLAS TI de los documentos principales (entrevistas y grupos focales) identificando los códigos y redes principales según, el enraizamiento, densidad, familia y relacionamiento. Ver Ilustración N° 14

Ilustración N° 14: Estructura ATLAS T.I



Fuente: (ATLAS.ti Scientific Software Development GmbH, 2022)

1.1.5. Momento 5

Las citas que requiere el software se realizan por medio de un análisis mixto, en una primera fase deductivo y en una segunda inductivo, que permite identificar las generalidades y particularidades de cada uno de los grupos focales y de los entrevistados con el fin de conocer las oportunidades y debilidades de la comunicación entre el operador del relleno sanitario y las comunidades de Puerta del Sol y Palonegro.

1.1.6. Momento 6

Se describen las conclusiones y recomendaciones de la tesis bajo las variables más relevantes encontradas en el análisis usando el Software ATLAS T.I, y el análisis mixto desde la perspectiva del investigador. Por último estas se socializan a la comunidad universitaria mediante la sustentación de la tesis.

6.2.TÉCNICAS DE RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Se utilizó para la captura de información primaria la técnica de entrevista y grupo focal con el fin de hacer un análisis posterior mixto. Para las entrevistas semiestructuradas se definen las áreas que tienen que ver con la relación con la comunidad; y para los grupos focales se hizo una selección de personas convocadas mediante medios digitales y voz a voz, clasificándolas de acuerdo con su posición sobre el relleno sanitario.

6.2.1. Entrevista semiestructurada

La entrevista es una técnica de investigación cualitativa para recabar datos, usando canales de comunicación interpersonal entre el investigador y el sujeto de estudio con el fin de obtener respuestas a interrogantes planteados sobre un problema específico (Díaz Bravo, Torruco García, Martínez Hernández, & Varela Ruiz, 2013).

En la entrevista semiestructurada existe una exploración previa del tema antes de la entrevista que permite la elaboración de un guion para determinar la información que se desea obtener. En este tipo de entrevista se permite al entrevistado dar respuestas que agreguen valor añadido a la información solicitada. Durante su desarrollo, se debe ir construyendo un conocimiento de la situación y de la posición del entrevistado, es por lo que el entrevistador debe tener un alto grado de atención a las respuestas y establecer las interacciones entre temas y conectores (García Hernández, Martínez Garrido, Martín Martín , & Sánchez Gómez, 2022).

6.2.1.1. Pasos de una entrevista

De acuerdo con (Martinez , 1998) para llevar a cabo este tipo de entrevista se debe contar con los siguientes pasos:

- I. Elaborar una guía de entrevista agrupada en tema y categorías, con base en los objetivos específicos de la tesis.
- II. La entrevista semiestructurada se realiza en forma de conversación, empleando una combinación de preguntas cerradas y abiertas.
- III. Contar con un espacio donde no haya interferencia por ruidos y donde el entrevistado se pueda desenvolver fácilmente.
- IV. Explicar el objetivo de la entrevista y solicitar autorización para su grabación.
- V. Escribir los datos del entrevistado.

- VI. Mantener una actitud receptiva y sensible y evitar la desaprobación de los testimonios de los entrevistados.
- VII. Se puede modificar el orden de la guía para la entrevista siempre y cuando sean acordes con el contenido y los objetivos esperados.
- VIII. Evitar la interrupción del discurso del entrevistado.
- IX. Invitar al entrevistado a profundizar, explicar y aclarar aspectos relevantes para conseguir la información relevante.

6.2.1.2. Entrevistados

La entrevista se realiza al personal de EMAS que tiene relación con la comunicación externa, ya sea desde la planificación o desde la ejecución, como: las áreas de comunicaciones, gestión social, atención al cliente y gerencia. De acuerdo con la información secundaria recopilada (programas de comunicación, atención al cliente y gestión social), se solicita a la gerencia, mediante carta, la autorización para proceder a las entrevistas y a su grabación. Además de la disponibilidad del personal para para la realización de esta en un lugar, fecha y horario pactado y con un tiempo no mayor a 60 minutos. Ver Ilustración N° 15.

Ilustración N° 15: Entrevista semiestructurada



Fuente: (Elizalde, 2022)

Antes de la entrevista se le entrega a cada entrevistado un guion que contiene las preguntas a realizar, donde se abordan tres componentes que son: comunicación, relleno sanitario y comunidad, que a su vez tienen preguntas que, primero, permiten capturar información actual de las actividades que realiza. Luego, se busca conocer el posicionamiento del entrevistado sobre su interacción con los tres componentes. Y por último, se plantean preguntas sobre

expectativas de acuerdo con sus experiencias con los temas tratados. Ver anexo captura de información.

6.2.2. Grupos focales

Es una técnica de entrevista grupal que centra la atención en la oralidad con el fin de obtener información acerca de las actitudes, percepciones, experiencias y expectativas de un grupo poblacional que se ve afectado o beneficiado por un proyecto. Este busca conocer los diferentes puntos de vista de los participantes (Fabrice, 2015).

6.2.2.1. Pasos para un grupo focal

- I. Contar con un moderador que incentive la participación equitativa del grupo y que conozca el objetivo del grupo focal y un ayudante que pueda registrar los comportamientos y el lenguaje no verbal de las personas que participan.
- II. Instalar equipos audiovisuales que permitan tomar el registro de la actividad.
- III. Determinar los objetivos del grupo focal y diseñar preguntas de manera lógica y secuencial de carácter abierto o generales como cerradas y específicas.
- IV. Seleccionar el grupo de participantes bajo los criterios del investigador y que puedan aportar al objetivo final. Se recomienda que el grupo focal no sobrepase las 10 personas ya que puede haber dificultades posteriores.
- V. Contar con un espacio tranquilo sin interferencias que permita la concentración, al cual puedan llegar con facilidad los participantes y que contenga los equipos necesarios (mobiliario y apoyo audiovisual).
- VI. Realizar una introducción donde se mencione los objetivos del estudio, esto servirá para motivar a que los participantes reflexionen y expresen de manera abierta sus respuestas.
- VII. El moderador no deberá interrumpir ni censurar las respuestas, debe ser imparcial y escuchar con el mismo interés a todos los entrevistados.
- VIII. Al finalizar se debe hacer un balance general del ejercicio, agradeciendo por la participación y resaltando la importancia de las respuestas dadas para llegar al objetivo.
- IX. Se debe realizar una revisión total de la sesión y transcribir los contenidos de las videograbaciones y a audios a formato de texto.

- X. El procesamiento de la información del grupo focal se procesa mediante software ATLAS TI y análisis mixto.

6.2.2.2. Miembros del grupo focal

Como primera actividad se realiza una puerta a puerta en los barrios Puerta del Sol y Palonegro donde se identifican las personas que están a favor del relleno sanitario (PRO), los que están en contra de su ubicación (NYMBIS) y los que son indiferentes (NEUTROS); posteriormente se citan entre 5 y 8 personas para hacer parte de un grupo focal. No hay mezcla de personas de diferente concepción dentro de cada grupo focal con el fin de evitar la influencia de uno sobre otro grupo.

Ilustración N° 16: Grupo Focal



Fuente: (Salgado Moncada & Waleska Salgado, 2022)

Antes de realizar el grupo focal se elabora un guion que aborda tres componentes: comunicación, relleno sanitario y comunidad, que a su vez tiene temáticas que permiten, primero, capturar información actual de la comunidad; segundo, posicionamiento sobre los temas; y por último, expectativas de acuerdo con sus experiencias en los componentes tratados. Ver anexo captura de información.

6.3. PROCESAMIENTO DE DATOS CUALITATIVOS

El procesamiento de datos cualitativos se realiza mediante el software Atlas Ti, utilizando un análisis mixto deductivo e inductivo en la creación de las citas del mismo.

6.3.1. ATLAS Ti.

Es una herramienta tecnológica que fue creada para el análisis de información en investigaciones de corte cualitativas. Se creó en la Universidad Tecnológica de Berlín y su primera versión fue lanzada al mercado en 1996, permitiendo (Muñoz Justicia & Sahagun Padilla, 2017):

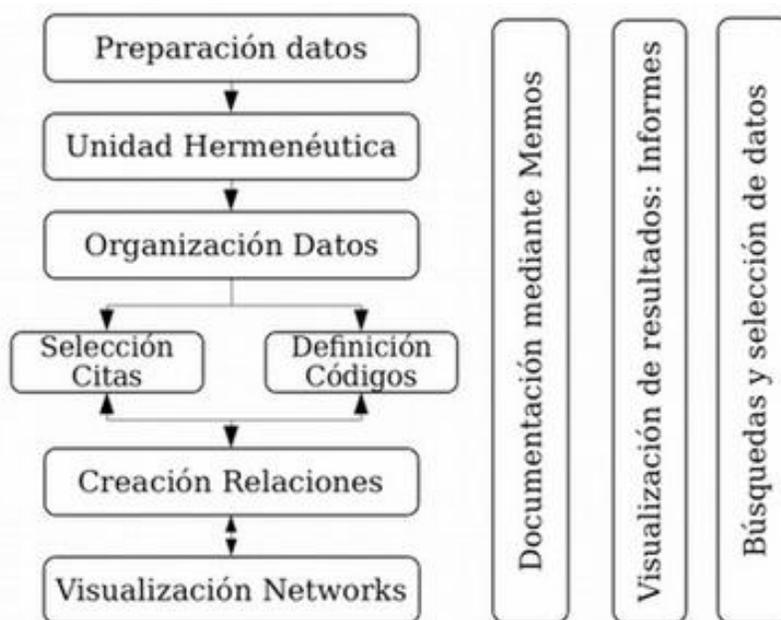
- La gestión de grandes volúmenes de datos.
- Almacenamiento de información del análisis de forma organizada.
- Segmentar y codificar fragmentos de forma fácil.
- Elaborar anotaciones de proceso de datos y análisis de resultados.

Todo ello permite tener un contraste y comparación de la información, para la optimización del tiempo de investigación (Universidad de Antioquia , 2022).

Es necesario recordar que los datos cualitativos son de carácter caótico, ya que surgen de elementos subjetivos expresados por los sujetos que interactúan en la investigación, o sobre aquellos aspectos objetivos y subjetivos que el investigador puede identificar en el proceso. Este aspecto debido a esa naturaleza es difícil, pero no imposible de cuantificar.

Por tanto, el Atlas Ti, ayuda a llevar a cabo un proceso de análisis basado en la evidencia. Y bajo esa naturaleza caótica de los datos el Atlas Ti ayuda a mantener un camino ordenado del proceso de análisis ver Ilustración N° 17.

Ilustración N° 17: Proceso típico de análisis cualitativo con Atlas Ti.



Fuente: (Muñoz Justicia & Sahagun Padilla, 2017)

6.3.1.1. Componentes de Atlas Ti.

El software tiene 7 elementos principales que se desarrollan de acuerdo con el proceso de la Ilustración N° 17 y la metodología descrita por (Muñoz Justicia & Sahagun Padilla, 2017).

Unidad hermenéutica: es el archivo único donde se organiza y almacena el trabajo de análisis. Contiene toda la información producida en el transcurso del análisis, posee documentos, citas, códigos, memos, familias, vínculos (relaciones) y redes.

- I. Documentos primarios (DPs):** son la base del análisis, corresponde a las entrevistas, grupos focales, diarios de campo, documentos etc.
- II. Citas:** son fragmentes de los DPs que tienen algún significado. Es la primera filtración de la información; estas pueden ser: palabras, frases, enunciados o párrafos. Este componente requiere de la experiencia del investigador y sus presaberes.
- III. Códigos:** son las unidades básicas de análisis, son las conceptualizaciones, resúmenes o agrupación de citas. Lo que implica un segundo nivel de redacción de datos. Los códigos

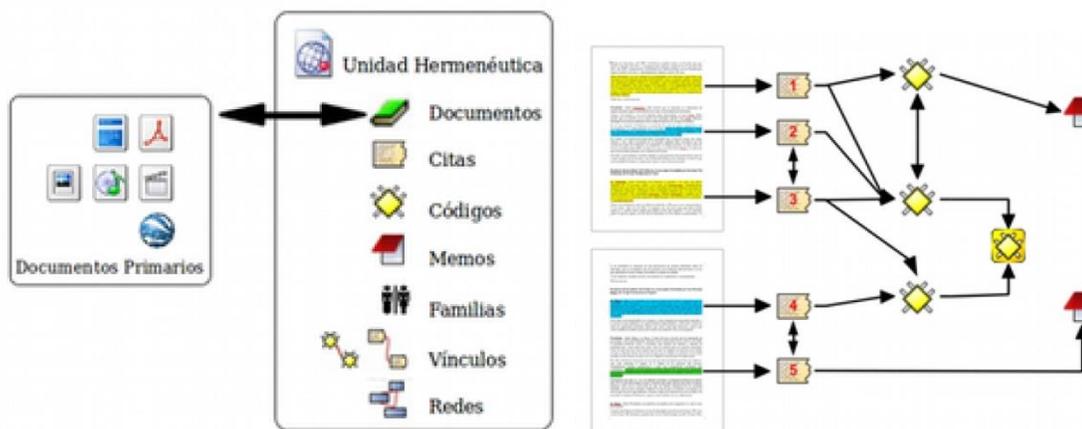
pueden ser conceptos cuando se parte de un proceso de conceptualización (Frieze & Fucek, Atlas Ti, 2022).

- IV. Memos:** son comentarios de un nivel cualitativamente superior, debido a que son las anotaciones que se realizan durante el proceso de análisis. Se pueden escribir memos procedimentales donde se describa la forma de análisis. En los memos se espera tener una redacción refinada y organizada con los aspectos más significativos del proceso y los resultados del análisis. Se utiliza como método para estructurar y organizar los datos fuera del marco de la teoría fundamentada. Para el caso de este estudio los memos se elaboran bajo la metodología mixta de inducción y deducción que se complementa mutuamente, al establecer generalizaciones a partir de lo común hasta llegar a conclusiones enriquecidas, que forman una unidad dialéctica. Este método permite construir conocimiento relacionando las regularidades externas con el objeto de la investigación (Jimenez & Perez, 2017).
- V. Familias:** son grupos de objetos que interaccionan con los DPs, códigos y anotaciones (memos) con características comunes, son útiles para filtrar y seleccionar componentes que cumplen determinadas características. Esta interacción permite la codificación y decodificación del lenguaje (Carrillo, Hamit, Benjumea, & Segura, 2017), además, la creación de familias mediante códigos es un paso para el establecimiento de las relaciones.
- VI. Relaciones (vínculos):** se establecen entre citas, códigos y memos. La relación cita código es conocida como codificación, pero existen a su vez relaciones cita-cita o código-código, este último se denomina relacionamiento (Frieze & Fucek, Atlas Ti. Manuales y Documentos, 2021). La creación de una relación significa establecer una coherencia lógica entre estos, permitiendo a nivel conceptual centrar la consulta de los datos de la unidad hermenéutica y facilitar las actividades de construcción de vinculación de códigos, que se pueden representar gráficamente mediante una red.
- VII. Red:** es el componente característico del Atlas T.I permite operar información compleja de forma intuitiva mediante representaciones gráficas.

Los componentes y relaciones se deben ir reduciendo a medida que se realiza el proceso de interpretación y abstracción de la información. Existe por último un concepto que engloba los componentes anteriores:

Nodo: es la representación visual y de manipulación del usuario de todos los componentes de la unidad hermenéutica y que está organizada en una red mediante: citas, códigos, grupo de códigos, memos, grupos de memos, otras redes, DPs, grupos de documentos y todas las entidades inteligentes facilitadas por Atlas Ti (Frieze & Fucek, Atlas Ti, 2022). En la Ilustración N° 18 se presenta la estructura de Atlas Ti descrita.

Ilustración N° 18: Nodo Atlas Ti.



Fuente: (Muñoz Justicia & Sahagun Padilla, 2017)

Todo lo anterior lleva a sustentar y dar soporte a las conclusiones de la investigación sin mostrar sesgo o perturbación en los datos. Este software a diferencia de otros de datos cualitativos tiene mayor dinamismo a la hora de exponer sus resultados, lo cual genera visión desde diferentes perspectivas, con ello el investigador puede corroborar sus conclusiones.

6.3.1.2. Grados de relacionamiento Atlas Ti.

Existen tres grados de relacionamiento de códigos dentro del Atlas Ti que son:

- **Densidad:** grado de relacionamiento de un código frente a los demás códigos, puede entenderse como el nivel de influencia de un concepto sobre los otros.
- **Enraizamiento:** frecuencia de los códigos según su presencia en las citas. Puede entenderse como el grado de repetición de los conceptos en las ideas principales analizadas.

- **Co-ocurrencia:** es una red global de los diferentes códigos y sus relaciones según el criterio de filtro que se le indique al Atlas Ti. Esta, como herramienta de análisis, permite divisar a mayor grado de relacionamiento entre diferentes redes y códigos no considerados en redes de códigos. Las co-ocurrencias muestran las frecuencias de co-ocurrencia en forma similar a lo que puede evidenciar una matriz de correlación que puede conocer de un software estadístico (Friese & Fucek, Atlas Ti. Manuales y Documentos, 2021)

6.3.1.3. Limitación del Atlas Ti.

Aunque ATLAS. Ti facilita muchas de las actividades involucradas en el análisis e interpretación de datos cualitativos (particularmente la selección, el etiquetado de datos y la anotación), su propósito no es automatizar completamente estos procesos. La interpretación automática del texto no puede conseguir captar la complejidad, la falta de explicitud o la contextualidad del conocimiento científico o cotidiano (Friese & Fucek, Atlas Ti, 2022)

7. CAPTURA Y PROCESAMIENTO DE DATOS

Este componente contiene la captura de la información mediante formato MP3 transcrito a formato texto (ver anexo 1) y el procesamiento de la información usando el Software ATLAS T.I.

7.1.CAPTURA DE INFORMACIÓN

La captura de la información se hizo a través de entrevistas semiestructura a los directivos de EMAS y mediante grupos focales a los Nimbys, Pro y Neutros de los barrios Puerta del Sol y Palonegro, resaltando una mayor presencia del primero respecto al segundo casi en la misma relación que sus poblaciones.

7.1.1. Entrevistas Semiestructuradas

Se elaboró un guion con la información secundaria aportada por EMAS (programa de comunicación y gestión social) y el estudio de impacto ambiental para la ampliación del relleno Sanitario La Esmeralda (componente socioeconómico, área del proyecto, actividades que realiza y plan de manejo ambiental). La entrevista se dividió en tres categorías: comunicación organizacional, relleno sanitario, y conocimiento de los barrios aledaños. Estas contenían preguntas de tipo: captura de información (qué hacen, cómo lo hacen), de percepción (qué piensa o conoce de), y de posibles soluciones (qué haría). A continuación se presentan las áreas entrevistas de la Empresa Metropolitana de Aseo. Para soportes ver anexo 1.

Para realizar las entrevistas se realizó un guion previamente en el cual se establecieron tres componentes: comunicación, relleno sanitario y comunidad el cual permitió tener un hilo conductor que guiara al entrevistado. De cada componente se diseñaron una serie de preguntas las cuales tenían como fin encontrar respuestas al marco teórico.

7.1.1.1. Convocatoria y autorización

Se contactó al gerente de la Empresa Metropolitana de Aseo mediante llamada telefónica e Email, el día 10 de septiembre de 2022, teniendo respuesta para la elaboración de las entrevistas y la disponibilidad suya y del personal entre los días 21 y 26 de septiembre sin limitación de horario laboral.

7.1.1.2. Gerente

La entrevista al gerente de la compañía operadora del Relleno Sanitario La Esmeralda el señor Juan Carlos Quintero Naranjo el día el 22 de septiembre a las 4:00 p.m. en la sede administrativa de EMAS, tuvo una duración de 60 minutos. El entrevistado tiene 4 años en el cargo y 13 años en la compañía, durante la realización de la actividad se presentaron unos pequeños recesos debido a las obligaciones que tiene el entrevistado. Ver Ilustración 19

Ilustración 19 Entrevista Gerente EMAS Juan Carlos Quintero



Fuente: (Empresa Metropolitana de Aseo By Veolia S.A. E.S.P., 2022)

7.1.1.3. Jefe de comunicaciones

Esta entrevista se realizó tiempo después de las anteriores debido a la agenda del entrevistado, pero se concretó con el señor Andrés Henao Alvares, jefe de comunicaciones de EMAS, y que lleva poco tiempo en el cargo el día 26 de septiembre de 2022 a las 6:00 p.m. en las oficinas de BES Soluciones de Ingeniería S.A.S. en el sector de la Camelia. Ver Ilustración N°20.

Ilustración N°20: Entrevista jefe de Comunicaciones EMAS Andrés Henao



Fuente: (Empresa Metropolitana de Aseo By Veolia S.A. E.S.P., 2022)

7.1.1.4. Jefe de atención al cliente

El jefe de atención al cliente el señor Oscar Jaramillo, entre los entrevistados, es quien lleva más tiempo en EMAS: 27 años. La entrevista se realizó en las oficinas de atención a la cliente ubicada en el edificio Plaza 63, barrio Estrella, el día 21 de septiembre de 2022 a la 1:00 p.m., tuvo una duración de 70 minutos debido a que profundizó en algunos temas por su experiencia. Ver Ilustración N° 21.

Ilustración N° 21: Entrevista jefe de Servicio al Cliente EMAS Óscar Jaramillo



Fuente: (Empresa Metropolitana de Aseo By Veolia S.A. E.S.P., 2022)

7.1.1.5. Jefe de gestión social

Esta entrevista se desarrolló en la oficina de la funcionaria Johana Andrea Cardona Rodas jefe de gestión social ubicada en el Relleno Sanitario La Esmeralda, el día 22 de septiembre a las 2:00 p.m. Tuvo una duración de 60 minutos durante la entrevista se notó algo dispersa. Ver Ilustración 22

Ilustración 22: Entrevista jefe de Gestión Social EMAS Johana Cardona



Fuente: (Empresa Metropolitana de Aseo By Veolia S.A. E.S.P., 2022)

7.1.2. Grupo Focal

Se elaboró un guion con tres componentes: comunidad (énfasis en la descripción cultural, demográfica y económica de la población), relleno sanitario (conceptos, percepciones y propuestas de mejora), y comunicación con EMAS sobre el relleno sanitario (tipos, medios, herramientas, efectividad, cobertura, dificultades y oportunidades de mejora). Para la selección de las personas que componen cada grupo focal se hizo una primera convocatoria a través de la red social en Facebook del barrio Puerta del Sol. De manera paralela se contactaron los líderes comunitarios de cada barrio con el fin de obtener los datos de habitantes que se acomodaran a las características; posteriormente se visitó de manera presencial los puntos de mayor concurrencia donde se convocó de manera personalizada a las personas que se encontraban allí. Se tomaron los datos importantes (nombre y apellido, teléfono y su posición frente al relleno sanitario) y, con esta información, se hizo un segundo llamado para participar de dichos espacios, por último, de programaron los 3 grupos focales. Para soportes ver anexo 1.

7.1.2.1. Convocatoria

Para realizar la convocatoria en los barrios de Puerta del Sol y Palonegro, se tuvo contacto con los líderes comunitarios mediante llamadas telefónicas y mensajes de WhatsApp.

Los líderes sociales de Puerta del Sol difundieron en sus redes sociales la pieza publicitaria de convocatoria para los grupos focales y compartieron algunos contactos personales de los miembros de la comunidad, posteriormente estos informaron sobre una reunión comunitaria donde se podría informar sobre la convocatoria, como se evidencia en Ilustración N°23

Ilustración N°23: Convocatoria grupos focales barrio Puerta del Sol



Fuente: Elaboración propia

Se presentaron dificultades para la convocatoria de la comunidad de Palonegro, debido a que muchas personas de la junta como de la comunidad no fueron receptivas, por lo tanto, se necesitó de intermediación para lograr contactos personales y lograr su asistencia. A continuación se presenta la pieza publicitaria para la convocatoria del barrio Palonegro. Ver Ilustración 24

Ilustración 24 Convocatoria grupos focales barrio Palonegro



Fuente: Elaboración propia

7.1.2.2. Pro

El grupo focal con las personas PRO de los barrios Puerta del Sol y Palonegro se realizó el viernes 14 de octubre de 2022 a las 7:00 p.m. en la casa de la señora Janeth Villada facilitadora de la Junta de acción comunal en la dirección Carrera 3 # 31^a -50 Manzana 7, a este espacio asistieron 8 personas de los dos barrios convocados, el ejercicio tuvo una duración de 90 minutos ver Ilustración N° 25. La recopilación del audio y la transcripción se encuentra en el anexo 1.

Ilustración N° 25: Grupo focal PRO-PALONEGRO y Puerta del Sol



Fuente: Elaboración propia

7.1.2.3. Neutro

El grupo focal con el grupo Neutro se realizó el sábado 15 de octubre a las 2:00 p.m con la participación de representantes de los dos barrios, este se llevó a cabo en la casa de la señora Janeth Villada en la dirección Carrera 3 # 31^a -50 Manzana 7, el encuentro tuvo una duración de 60 minutos Ver Ilustración N° 26. La recopilación del audio y la transcripción se encuentra en el anexo 1.

Ilustración N° 26: Grupo focal Neutros Palonegro y Puerta del Sol



Fuente: Elaboración propia

7.1.2.4. Nymbis

El grupo focal con los Nimbys se realizó en el mismo lugar el sábado 15 de octubre a las 7:00 p.m. con los habitantes de los barrios de Puerta del Sol y Palonegro; este encuentro tuvo una duración de 60 minutos Ver Ilustración N° 27. La recopilación del audio y la transcripción se encuentra en el anexo 1.

Ilustración N° 27: Grupo focal contras Palonegro y Puerta del Sol



Fuente: Elaboración propia

A todos los asistentes a los grupos focales se les brindo un refrigerio y los participantes del barrio Palonegro servicio de transporte.

7.2. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN PARA EL SOFTWARE ATLAS T.I

Para llevar a cabo la unidad hermenéutica denominada “Análisis del programa de comunicación externa de la Empresa Metropolitana de Aseo para la aceptación del Relleno Sanitario la Esmeralda en las comunidades de Puerta del Sol y Palonegro de la ciudad de Manizales” (Ilustración N° 28) en el Atlas T.I a partir de 7 documentos primarios (3 grupos focales y 4 entrevistas semiestructuradas) los cuales se citaron y posteriormente se codificaron creando familias y relaciones que permitieron generar 4 redes principales: interacción con la comunidad, impacto social, relleno sanitario y gestiones operativas. Para soportes del procesamiento y evidencias de la información ver anexo 2.

Ilustración N° 28: Evidencia Datos Finales- A través de Atlas Ti.9



Fuente: Elaboración propia

7.2.1. Descripción de citas, códigos, densidades y enraizamientos

De los 7 DPs se generaron 1180 citas (fragmentos de los documentos) y 76 códigos (unidades de análisis). A partir de la revisión de las tablas de Enraizamiento de los códigos se puede dar cuenta de los conceptos con mayor frecuencia en el análisis, por tanto, de mayor importancia.

Para dar explicación a la Ilustración N°29 se presentan los códigos con mayor enraizamiento al procesar la información.

Ilustración N°29: Evidencia Resultados Codificación-Atlas Ti.9

Grupos de...	Nombre	Enraizamiento	Densidad
C... (5)	Propuesta-Mejora Com.Externa y otras gestiones~	344	22
C... (7)	Interacción con la Comunidad~	261	7
C. (13)	Relleno sanitario~	255	2
C... (4)	Impacto social~	226	10
C. (10)	Impacto ambiental~	217	3
E.. (23)	Relleno sanitario la Esmeralda~	197	1

Fuente: Elaboración propia

Un código puede ser contextualizado a partir de dos o más códigos concurrentes, por lo tanto, en algunos casos, los enraizamientos pueden ser mayores a las densidades y depende de la habilidad del investigador lograr esta simplificación que permite mejorar el grado de análisis. Esta técnica se usó para esta tesis.

El código que más veces se repite es “Propuesta de mejora de comunicación externa y otras gestiones”, con un enraizamiento de 334 y una densidad de 22; por ser relevante en esta investigación este se evaluará de manera independiente. Los siguientes códigos con mayor enraizamiento en orden jerárquico son: interacción con la comunidad, relleno sanitario e impacto social.

Para determinar los conceptos de mayor importancia en el análisis sin contar con el código “Propuesta-Mejora Comunicación Externa y otras gestiones”, se hizo una comparación entre códigos con mayor enraizamiento y los códigos con mayor densidad, como se presenta en la Tabla 1.

Tabla 1: Comparación Enraizamiento-Densidad de Códigos-Creación Propia

Código	Enraizamiento(frecuencia de los códigos según presencia en citas).	Código	Densidad(a partir del grado de co-ocurrencia, relacionamiento entre códigos)
Interacción con la Comunidad	261	Impacto social	10
Relleno sanitario	255	Desinformación Selectiva	9
Impacto social	226	Imagen Relleno Sanitario	7
Impacto ambiental	217	Interacción con la Comunidad	7
Relleno sanitario la Esmeralda	197	Imagen Corporativa	6
Imagen Relleno Sanitario	188	Cumplimiento en relaciones Públicas y Comunicativas.	6
Problema de efectividad en la transmisión del mensaje.	130	Estrategia de comunicación externa	5
Gestiones operativas	124	Gestiones operativas	5
Visibilidad-EMAS	111	Programa de comunicación externa	5
Desarrollo sostenible	84	Medio presencial de comunicación	5

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la tabla anterior, el orden jerárquico de los códigos es:

- I. Impacto social
- II. Interacción con la comunidad
- III. Imagen del relleno
- IV. Gestión operativa

Con estos 4 códigos se empiezan a establecer las relaciones con el fin de obtener las redes principales. Por otro lado, el código “Propuesta de mejora de comunicación externa y otras gestiones” se presenta como el mayor enraizamiento y densidad lo que es coherente con el planteamiento del problema y la justificación de esta tesis.

7.3.FORMULACION DE MEMOS A PARTIR DE CODIGOS Y CITAS

Se elaboraron memos a partir de códigos y citas en los 7 documentos principales, teniendo en cuenta el filtro de densidades y enraizamientos presentados en el numeral anterior.

7.3.1. Propuesta de mejora de comunicación externa y otras gestiones

A continuación se presentan los memos relacionados con el código y citas “Propuesta de mejora de comunicación externa y otras gestiones”.

7.3.1.1.La comunicación con la comunidad desde la perceptiva interna del operador

- Por la importancia de la licencia ambiental se hace necesario el cumplimiento de los mecanismos de participación comunitaria. *“Estas actividades están muy alineadas con PMA, con el Plan de Manejo Ambiental, en donde se desarrollan dos componentes importantes, uno, que tiene que ver con información y participación comunitaria, y la otra todo el tema de educación ambiental. Adicionalmente, también está todo el tema de empleo participativo, que precisamente, apunta a todas las acciones correspondientes al parque o a (...) disposición final”* (Cardona Rodas, 2022).
- La comunicación entre la empresa y la comunidad se realiza por medio de gestión social y se considera como bidireccional. *“La parte «relacionamiento» es importante en donde se establece comunicación bidireccional y continua con todos los líderes comunitarios de la zona de influencia que apunta directamente a las acciones relevantes de la misma, entonces hay actividades o planes de acción que se trabajan directamente con ellos, en pro de la (...) de ellos, en temas de olores, de vectores, en temas eeh (...) de actividades relevantes, precisamente para ello, y esas acciones como tal de relacionamiento es de escucha participativa, de dialogo permanente y oportuno con la comunidad y a través de ello se hacen unos comités de vecinos, que son pues, lo que ya comúnmente conocemos, en donde hablamos e interactuamos directamente con ellos y eeh (...) se escucha a la comunidad y a (...) ahí se establece como una comunicación continua en torno a una PQR que se establece, eeh (...) se verifica si efectivamente se va a dar cumplimiento a la misma y se trabaja pues, en pro de ello. «la parte más importante ahí es el relacionamiento, la comunicación directa con ellos y ser muy transparentes a la hora de brindarla y, obviamente ser muy oportunos en la gestión»”* (Cardona Rodas, 2022)

- El relacionamiento entre el operador del relleno sanitario y las comunidades se complementa con actividades que buscan empatía entre el emisor y el receptor de los mensajes. Como, por ejemplo: *“Ayer (...) venía yo de ahí de la plazoleta. Cuando veo esa cantidad de muchachos, con los papás, con las mamás (...). Es que (...) el día de ayer estábamos realizando una actividad recreo-deportiva, para los niños, por lo que están en la temporada de receso escolar (...). Receso escolar (...) eso me pareció fabuloso. Entonces invitamos (...) con (...) pues con (Suena timbre) Los líderes (...) Emas nos colaboró(...) Emas nos colaboró, de hecho, con (...) unos refrigerios y demás”* (Pro, 2022).
- La comunicación actual del operador tiene mensajes que son recibidos por los líderes sociales, que presentan poca efectividad y asimilación por los mismos. *“Les comentaba que en una de las charlas que nosotros hacemos trimestralmente en Emas que nos invita periódicamente a hacer este tipo de (...) de charlas, se presentó algo con el señor italiano que él les decía a Emas, eeh (...) en una de estas charlas, viene un señor que recién vivía aquí en el barrio, en la ciudadela Puerta del Sol, en la parte alta y pues está totalmente molesto”* (Pro, 2022).

7.3.1.2. Gestión social como herramienta de comunicación

Desde la perspectiva interna Gestión social es el principal emisor de mensajes de la empresa en lo relacionado con el relleno sanitario debido a su interacción con la comunidad. *“Se ha generado adicional frente a ello; una comunicación mucho más participativa, vamos directamente a la comunidad, vamos -incluso- a visitar a las personas, digamos a sus hogares, en donde se ven afectados por sus olores, por sus vectores, precisamente como para que esas personas sientan que nosotros como empresa no estamos aislados, a que esas dificultades se le presenten, si no que estamos mucho más eeh (...) o somos más conscientes, digamos, de esa situación (Cardona Rodas, 2022). Pues a nosotros nos parece bien. Pues de pronto estamos con cositas, como dicen, el cambio del horario, pero pues a mí no me afecta la (...) realmente yo quiero mucho a Emas. Siempre lo que he estado y vivido en el barrio, eeh (...) me han apoyado, nos han escuchado”* (Pro, 2022).

- Para la comunidad la comunicación del operador es deficiente o nula, además de presentarse una disminución de las interacciones entre el emisor y el receptor en el último tiempo. *“(...) antes había un grupo, conformamos un grupo que nos llamábamos:*

Mujeres por una ciudad verde, que lo conformó Luisa Fernanda de gestión social... y muy buena comunicación, nos daban todos los implementos que necesitáramos para que difundiéramos todo lo que ellos iban a realizar, había muy buenas campañas, pienso yo que eso le está haciendo falta otra vez al barrio. Muy bueno... y las personas muy agradecidas con nosotras porque hacíamos... Les dábamos talleres, hacíamos muchas actividades, hacíamos muchas visitas, compartíamos y conocíamos con otras personas de otros barrios (Pro, 2022). Yo llevo 3 años... y aquí no se ha hecho una reunión, una capacitación... No... una socialización, ni un compartir, ni nada... ni nada o sea, hasta el momento no he escuchado nada que EMAS venga a hacer algo, pues como a tener una (..) con nosotros, no se ha visto, pues por el momento... creería yo que deberían de hacerlo, porque una actividad aquí con la comunidad sería muy bueno para que vean las... las... los pro y los contra” (Nymbi, 2022)

- Desde el operador del relleno sanitario se resalta que Gestión social ha cumplido con los objetivos establecidos por la compañía y los procesos de retroalimentación de la información. *“La retroalimentación, digamos que es la base fundamental para la confiabilidad y la transparencia, eem... precisamente es ahí donde estamos devolviéndole a la comunidad lo que ellos nos están brindando ¿qué nos brindan ellos?, pues obviamente un pago oportuno en su factura, en que realmente eh cumplan con su servicio, que saquen sus residuos a la hora y día que corresponden y, la retroalimentación que se le hace directamente es que ha... cómo gestionamos sus residuos, de qué manera lo hacemos, cómo lo ejecutamos, hacia donde van direccionados sus procesos, qué hacemos directamente con la comunidad, cómo llegamos directamente a ellos, y ahí es donde estamos haciendo como la sinergia de cómo estamos retroalimentándolos” (Cardona Rodas, 2022).*
- Para la comunidad la percepción es diferente y presenta muchas incoherencias, además manifiestan que la comunicación dada por la empresa es nula o incompleta. *“Hicieron, así que yo me acuerde desde que he estado en la Junta y toda la cosa... dos ocasiones, una que fueron y montaron un aparato en todo el parque y eso es lo que hizo fue medir las emisiones, las cositas que sale, bueno, toda esta cosa. Pero ahí hay de nuevo la falencia que casi siempre pasa con estos... este... con estos ejercicios: nunca nos devolvieron a la comunidad los resultados, siempre quedaron con qué va... lo estuvo*

como un mes, si no estoy mal, el aparato ahí en el parque, hicieron todo el montaje, conseguimos la vecina que prestó la luz, pero pues lógico Emás, pagó la luz, no hay problema por eso, pero quedaron de traernos los resultados, nunca llegaron”. “Porque la gente va a decir: quien quiere vivir al lado donde hay moscos, dónde es un relleno, entonces hubo un... todo un impacto por eso... y entonces, ahí hay que... qué ha... qué hace la empresa, si ellos responden ellos, ellos contestan, pero la verdad nunca devuelve los resultados de lo que está pasando” (Neutros, 2022).

- La comunidad manifiesta que los mensajes que entrega Gestión Social llegan por medio de la voz a voz que comparten los líderes comunitarios, no se usa el WhatsApp de los barrios ni las redes sociales de los mismos para difundir información importante del operador del relleno sanitario. *“De vocería... Por medio de... eeh... ciertas personas pues, difundieron la información y... por... llegaron por unas páginas, por WhatsApp y por páginas del barrio... por la página del barrio Puerta del Sol salió: eeh... va a ver una... una... una reunión para tener charla sobre el transporte” (Nyambi, 2022).*
- La única herramienta de comunicación percibida en la actualidad por la comunidad que tiene interacción con el operador es Gestión Social. *“Están contadas las personas... están contadas las personas... Y vea... se olvidan y ve...” “¿Solo es gestión social el que establece ese contacto directo con ustedes?” (Pro, 2022).*

7.3.1.3. Eficacia de la comunicación con el operador del relleno sanitario

- Las peticiones, quejas, reclamos o sugerencias realizadas por la comunidad, según manifiesta el operador, son canalizadas y atendidas por la oficina de atención al cliente y redireccionada al área competente dentro de la empresa. *“Servicio al cliente, pues siempre es como la primera persona que recibe como esas solicitudes, son trasladadas directamente al área y pues, nosotros internamente ya lo gestionamos con comunicaciones. Eso es pues como lo que se realiza” (Cardona Rodas, 2022).* *“Lo primero que todo es escuchar... escuchar al cliente, esa es como la... la entrada, digamos al proceso, donde cualquier manifestación del cliente es atendida por nosotros, desde el área de servicio al cliente” (Jaramillo, 2022).*
- Se presentan respuestas no satisfactorias por parte del operador del relleno sanitario a la comunidad y en algunas ocasiones es el primer momento de interacción entre las partes. *“Nosotros llamamos y nos dijeron eeh... de hecho pues la que hablé fui yo y lo que me*

dijeron fue: ay, ¿hay moscas?, umm... pues cierre las ventanas, trate de... pues... de matarlas y pues cuando sientan el olor, por eso nosotros quemamos las basuras de noche, entonces pues traten de que... sabemos de qué en la noche las personas no están en la calle. Entonces yo les decía: no, pero esta no es la solución, la solución es que ustedes hagan algo para que el olor no se nos” (Nymbi, 2022).

- Desde la perspectiva del operador las respuestas que se dan a las comunidades son satisfactorias y, a veces, se refuerza la interacción con estas por medio de comités: *“Hace rato no se siente tanto el olor, de vez en cuando”, “es en las noches donde más, digamos, se levantan los olores pues porque pues por los cambios que se generan, pero digamos que frente a eso no. De la comunidad, bueno, es muy particular porque eh justamente con Puerta del Sol, eeh... ya no hay tantas eeh quejas referentes a olores, porque finalmente el relleno va como mucho más hacia Palonegro, que incluso, en los últimos comités lo reforzaron” (Cardona Rodas, 2022).*
- En algunos casos se refuerzan los mensajes de las actividades que se realizan en el relleno, mediante visitas de los líderes comunitarios y del operador a los barrios. *“¿Qué acciones hemos generado?, entonces vamos, les hacemos las visitas domiciliarias, nos sentamos con ellos, miramos, si se puede fumigar se fumiga en ese espacio, se hacen eeh... se planta... digamos para la reducción como de esos olores, también los vectores, para que no sean... que sean polinizadoras pues como esas planticas y que les favorezca directamente a ellos, y traerlos aquí como: Venga, esto es lo que se hace, esto es lo que... lo que ejecutamos, por eso es lo que se lleva a esta situación, pero como para reducir un poquito como esa esa (inaudible)” (Cardona Rodas, 2022).* *“Cuando nosotros hacemos las visitas siempre buscamos un... un testimonio de alguien, incluso que sea el más detractor, para preguntarle Cómo, cómo... con qué idea llegó y con que así fue” (Henaó Alvarez, 2022).*
- A los líderes comunitarios se les informa cómo va el relleno sanitario mediante una reunión que se hace en las instalaciones del operador cada tres meses y cuya eficacia se mide por el número de asistentes. *“Pero sí tenemos un programa, que se llama... perame yo memorizo... es un encuentro con líderes de... de la zona de influencia, que se hace cada dos cada tres meses, donde invitamos, eeh... hacemos una reunión en la bioaula en el parque ambiental, los invitamos, los escuchamos frente a las diferentes situaciones,*

que ellos sientan que podemos mejorar lo que se está presentando, y escuchamos los mismos aportes de... de esos líderes, de esas comunidades, frente a qué podemos hacer para mejorar todo el entorno. Entonces esa es una de las estrategias que se han adoptado, que... y que vienen funcionando en buena forma, pienso yo” (Jaramillo, 2022).

7.3.1.4. Multiplicadores de los mensajes

- Para el operador del relleno sanitario los líderes comunitarios son figuras relevantes que permiten difundir sus mensajes de forma oportuna y eficaz, debido a que su posición genera credibilidad y confianza. *“Con esos líderes que hemos conocido, que son líderes que nos quieren, que nos apoyan, que nos avalan el discurso, esas personas son replicadores de la información en sus comunidades, por eso para nosotros es tan importante que ellos estén viniendo constantemente, porque cuando alguien en un barrio tiene un problema ¿a quién busca? al líder, cuando alguien tiene un problema de disposición de residuos de los perros ¿a quién busca? al líder”* (Henao Alvarez, 2022).
- La comunidad no se percibe como un receptor frecuente de los mensajes que emite la empresa y manifiestan que la interacción que había se ha ido perdiendo con el tiempo. *“Por ahí los mensajitos bonitos en las volquetas: estamos contigo, y todo, pero en realidad no están con nosotros, pues...”* (Nymbi, 2022).

7.3.1.5. Fallas en la comunicación con el operador

- No hay armonía de acciones en la perspectiva interna; esto implica desconocimiento e incoherencia en lo que se manifiesta y lo que se hace, entre diferentes áreas, la presencia de esta incoherencia está caracterizada por falta de conocimiento del proceso y de métricas necesarias; por tanto, el nivel y efecto de la interacción con la comunidad serán poco efectivos. *“Los mensajes que utiliza la empresa son más a nivel general y no frente a un foco eem... o una comunidad específica mm... La verdad, no, no los conozco, por eso no te podría ahondar frente a ese tema”* (Jaramillo, 2022).
- Comunicación es nula y la poca que había se ha ido perdiendo en el último tiempo. *“¿Hay una manera que le llegue a la comunidad de Palonegro? ¿o que han escuchado? ¿cómo se enteran? La verdad yo... yo hablo por... no sé en sí el barrio como tal, pero*

ahorita que estamos hablando de esto, porque a nosotros nunca nos llegan mensajes allá” (Pro, 2022). “no recuerdo el nombre del ingeniero que estaba en ese momento, pero era un chico muy comprometido, yo decía: mira, los olores... él me decía: porfa apúntame la hora, y de una y él trataba de hacer lo que mejor podía y en ese sentido yo sí sentí una respuesta del relleno como tal, pero en... en la relación con la comunidad, total se ha perdido, o sea, no hay esa presencia del relleno con nosotros y mucho menos de nosotros con el relleno” (Neutros, 2022).

- Desde la perspectiva interna se considera la prensa (folletos, volantes, periódicos etc) como un conjunto de medios que no son efectivos ya que se asegure que no se usan o no tienen influencia en el uso habitual de la comunidad. Sin embargo, la dificultad se encuentra cuando desde la perspectiva de la comunidad se manifiesta la necesidad de retomar estos medios de comunicación. *“En últimas, la gente no lo termina leyendo, o no o no... o lo terminan botando sin leerlo, o no lo lee o ya... No creo que sea muy efectivo, entonces hay otros medios...” (Quintero Naranjo, 2022)*
- Los mensajes a transmitir deben ser más llamativos, quizá polémicos, para que genere un choque desde el interés de la comunidad, *“Sí, yo miro folletos... con una buena presentación, llamativos que hombre, lo inviten a uno a leer”.* (Neutros, 2022) *“Aumentar las campañas gráficas que hablen, digamos, de... de lo que hacemos positivamente por... por el relleno” (Henaó Alvarez, 2022).*
- La comunidad quiere que el operador utilice medios impresos como la factura para comunicar sus actividades como lo hacen otras empresas de servicios públicos. *“Así como hacen ese volante para el cambio de basuras, que lo hagan también con el Claro, pa’ que nos involucren (...) del relleno, claro” (Nymbi, 2022). “La puerta a puerta, o sea, tocar la puerta y llevarle el papelito y hacer la socialización con la gente. Estamos hablando de las redes sociales, estamos hablando del perifoneo, porque para los que de pronto no pueden, no tienen nada de acceso a internet... perifoneo, eeh... volantes, etcétera”. “Porque usted coge la factura... y usted mira qué es lo que hay en la factura, dice: ve ta... y si hay algo pegado, un volantico ahí... como hacen los de... con el agua” (Pro, 2022).*

- Se debe mejorar la gestión comunicativa para evitar que opositores del relleno sanitario generen un mayor impacto social en la comunidad. *“Una comunicación, como dice la señora: más recíproca, de lado y lado, tratando de buscar soluciones y a menor tiempo posible, porque si se dejan crecer los malos (...) las cosas, puede acrecentarse las cosas y peor”* (Neutros, 2022).
- Desde la perspectiva interna el operador está dispuesto a fortalecer las relaciones públicas con las comunidades y fortalecer la comunicación, debido a que en algunas ocasiones presenta fallas. *“Es una comunicación que se vuelve una sinergia, en donde volvemos otra vez como el trabajo en equipo, el liderazgo social, el liderazgo ambiental, y eso apunta directamente a que no seamos eeh... un punto a parte, si no que hagan parte nuestra”* (Cardona Rodas, 2022). *“Yo creo que sin duda ellos estarían de acuerdo con... no verían ningún inconveniente, siempre y cuando vuelvo e insisto, con nuestra credibilidad, con la confianza que hemos generado, con la cercanía y con la claridad, porque se trata de claridad... de claridad, eeh. que la gente sienta que le estamos diciendo la verdad, no tendríamos, no tendríamos ningún inconveniente”* (Quintero Naranjo, 2022).
- Pero no es suficiente con esto; retomando las dificultades encontradas, se evidencia, que los momentos de comunicación por medio presencial es de gran provecho, sin embargo, no hay un criterio organizado ni un proceso juicioso de formulación en la comunicación y sus métricas para darle el mayor aprovechamiento y por tanto; mejorar la imagen y la productividad. *“No hay como un... un... como que sea simplemente porque la norma no lo exige y tengamos que hacerlo así puntualmente, no, hay un... hay voluntades eeh... que se pueden ver de cualquier forma, pero no... yo personalmente lo veo como algo que... que pues que nos nace como empresa, intentar suplir esas necesidades que tienen las comunidades aledañas”* (Henaó Alvarez, 2022).
- Se evidencian fallas en la comunicación interna y externa del operador para dar respuestas satisfactorias a la comunidad. *“Simplemente no le importaba lo que yo le estaba diciendo, esa fue mi percepción, pues no le importa... no... no hubo una solución”* (Nymbi, 2022).

- Emitir mensajes enfocados en el medio presencial, a través de actividades lúdicas con temática medioambiental. *“Rutas ecológicas, de senderismo eeh... de que también existan... hace muchos, muchos, muchos años yo he ido mucho pues... me gustaban mucho los... precisamente por eso me centro mucho en eso, los jardines botánicos y había muchas cosas que eran actividades muy lúdicas. Se unía como todo... la física, la química y toda la biología, entonces hacían como: bueno, entonces si esto se mueve, cae agua y que si esto brinca, entonces aquí pasa... no sé, un río, un ejemplo, entonces son cosas como, que se une como todo eso y hace pues la magia de que la gente vea que eso es importante, el cuidado con la naturaleza”* (Cardona Rodas, 2022).
- La comunidad manifiesta que las herramientas de comunicación utilizadas por el operador no son las que ellos utilizan en su mayoría. *“Yo quiero realmente hacer un impacto, yo tengo que acomodarme a la necesidad de la comunidad, no la Comunidad a la mía”* (Neutros, 2022). *“Como usted hablaba o se dio cuenta, eeh... la mayor parte de población del barrio es gente adulta, aquí hay muchos adultos mayores, que no utilizan los medios de comunicación como el internet, por ejemplo no tienen esa capacidad de... de ingresar a... a... al computador, entonces qué pasa, utilizan los medios tradicionales ¿cuáles son?; la emisora, la prensa, los volantes... eso llega entonces”* (Pro, 2022)

7.3.2. Impacto social

- La comunidad ve la importancia del desarrollo sostenible en el manejo de los residuos desde la realización de actividades propias de cada individuo. *“El compost o qué sé yo, allá con las maticas... todos los residuos de papá, fruta, ta ta ta ta... eso yo no lo hecho en la basura, mi basura sale mi bolsita limpia, porque en cada vaina tengo una bolsita plástica, la saco, la amarro y el cartoncito y todo eso, botellitas se la damos a Angela aparte. Entonces mi basurita es poqui... pues no, tampoco es tan voluminosa y... y sale muy limpiecita, mi basura es limpiecita”* (Pro, 2022).
- La educación ambiental en la población infantil fomenta las actividades de manejo de residuos que impactan en la vida útil del relleno a mediano y largo plazo. *“Cuando la había, al principio... era interesante porque, por ejemplo, alcanzamos a hacer unas campañitas con los niños, los niños yo creo que son excelentes pa’ eso... replicar cualquier cosa, porque ellos son los primeros que hacen veeduría a los papás y... mira,*

hay que recoger la basura... mira, nos dijeron tal cosa, cuando la hubo, pero en este momento” (Neutros, 2022).

- En relación con la socialización de resultados o cambios junto con las soluciones que se planteen desde EMAS, es necesario revisar no solo que se implemente el proceder ideal ante la interacción con la comunidad, sino también cumplir con los acuerdos que se hacen. Al no cumplirlos se afecta gravemente la visibilidad positiva de la empresa, y se genera un problema mayor frente a la efectividad del mensaje que se quiere transmitir. *“Pero sí lo socializaron. Vinieron, nos tomaron en cuenta y dijeron: vamos a cambiar el horario y vamos a recogerles a las 10 de la mañana, pero a las 10 de la mañana no está llegando, dan las 2, muchas veces las 3 de la tarde y el carro sin hacer recolección, entonces si se va...” (Pro, 2022).* *“Pero la verdad, que la comunicación haya sido muy buena últimamente, no, porque no nos reportan casi nada en ese aspecto” (Neutros, 2022).* *“ Y que venga Emas a socializarnos, miren ustedes que son más cerca o no sé, pues allá Palonegro... ustedes que son como más cerca de nosotros, estamos haciendo esto y esto para generar un impacto menor en ustedes, nunca...Eso sería bueno” (Nymbi, 2022).*
- La comunidad es consciente que la sociedad de consumo conlleva una mayor generación de residuos y a un agotamiento de los recursos naturales. *“Le venden esa idea a la gente y al campesino aún, que lo obligan a que cambie de eso tan importante que era para él y que hace parte de la cultura ¿cierto?, a meterlo en una bolsa, porque resulta que por miles de cosas, pero se sabe que al final lo que va ahí es el dinero y los incrementos, ¿entonces qué pasa?, termina vendiendo ese queso el pobre campesino que le va a valer más, que van a venir un montón de cosas, y va a terminar haciéndole más daño al medio ambiente, que cuando envolvía al quesito en la hoja o en la tal cosa” (Neutros, 2022).*
- La comunidad reconoce que es un actor principal en la generación de residuos y que debe realizar actividades para disminuir los impactos que estos generan. *“La verdad en la casa si se saca una bolsita grandecita, porque nosotros somos 5 personas, 6... 6 con mi hijo, con mi bebé... entonces... entonces relativamente son por ahí qué... por ahí... es pesaita, es una bolsita siempre grandecita, casi siempre la cojo, la amarro y queda casi hasta el tope de... y llena las canecas grandes... más o menos diría yo, por ahí unas... por ahí unos 35, 40 kilos” (Nymbi, 2022).*

- La comunidad expresa que el barrio no se desarrolla de forma sostenible, al presentar deficiencias en el transporte y estructuras de atención a la comunidad. *“Y que iban a traer eeh... supermercados y bancos...O que un puesto de salud...Que ligerito, que porque había mucha gente aquí joven y todo y que mire que... aquí todavía estamos esperando”* (Pro, 2022).
- La comunidad reconoce que el relleno es fundamental no solo para la ciudad sino para el desarrollo sostenible de la región, ya que si esta falla no existe una alternativa que lo supla en el departamento. *“Entonces esos son los rellenos que existen en Caldas. El más grande es el de aquí y digamos que es el que suple la gran... eeh... gran parte de la población. En caso de un colapso de este relleno o algo, pues los otros de Caldas no tienen la infraestructura necesaria para soportar”* (Neutros, 2022).
- Desde la perspectiva interna del operador se observa a la comunidad, no como un agente activo en el desarrollo sostenible para el manejo de residuos, sino como un usuario que paga por un servicio y, por tanto, se debe hacer partícipe activo del relleno sanitario. *“El vincularlos con las acciones que tenemos nosotros aquí internamente, que ellos sean participativos en esos procesos, incluso, si van a haber cambios, modificaciones y demás... que ellos hagan parte de ello, o sea, el vincularlos: venga ¿cómo se lo sueñan? ¿cómo se lo imaginan? ¿qué quisieran de que fuera un relleno sanitario para ustedes? ¿ustedes como vecinos qué pueden aportar para nuestro proceso interno?, entonces, el volverlos participes de los procesos hace que ellos, no solamente lo interioricen, hagan parte del mismo, si no que ya sientan que son propios de eso, de esa transformación”* (Cardona Rodas, 2022).
- La comunidad, con el paso del tiempo, ha creado vínculos sociales mediante festividades anuales que han generado sentido de pertenencia por el territorio. *“Lo que más hemos notado, pues hay una cultura, o cómo se dice, somos muy católicos, religiosos. Entonces apoyamos mucho las actividades de Semana Santa y todo lo que tenga que ver con la iglesia y demás. Entonces cualquier procesión, evento, Rosario, misa, lo que sea, allá estamos. Y eso, pues es muy importante que hemos... y tratamos siempre con los diferentes párrocos y parroquias que nos vienen a a... pues a acompañar, de apoyarlos. Pues está en la celebración de los cumpleaños de la ciudadela que es en noviembre, entonces siempre tratamos bueno... Para nosotros como líderes es importante... fechas,*

o sea, fechas como el día de la mamá, el día de los niños, el cumpleaños del barrio y cosas así, entonces lo que tratamos de hacer, es en esos momentos traer alguna actividad, algún evento” (Pro, 2022).

- Este aspecto puede mejorar el sentido de responsabilidad social, que se asume, debe tener la comunidad en torno a su consumo. Por tanto, la participación de la comunidad es fundamental y puede fomentarse desde *“la gran mayoría de personas se van con una muy buena visión de lo que es la empresa, porque todo fue especulativo hasta ese momento, porque es: Me contaron, me dijeron, supuse que aquí venían a tirar la basura y que aquí no manejaban los residuos de una manera responsable”* (Henaó Alvarez, 2022).
- Parece que no se toma en cuenta el contexto de la comunidad, sus condiciones de vida, su forma de vivir en el territorio, y sus ocupaciones podría mejorar la situación de desconocimiento interno o no aprovechamiento de las características de la comunidad. *“Aquí hay un señor que (...) tiene el carrito (...) invita a reuniones una cosa... pero desafortunadamente como dice la señora: reuniones que no son en un horario apropiado pa’ la comunidad. Los que de pronto estamos acá, que ya cumplimos la misión de trabajo y todo, vamos”* (Neutros, 2022).
- Es necesario enfatizar en la importancia no solo del impacto real, si no de las representaciones o imaginarios de la comunidad frente al tema general de residuos. *“Hiciéramos una adecuada separación en la fuente, reducir la la utilización de residuos eem. desechables y utilizar más los re... pueda comenzar a reutilizar un poco más las cosas, digamos, las bolsas reutilizables, si me tomo el café, entonces no utilizar el desechable, si no utilizar eeh... pocillos de... de losa, por ejemplo”* (Jaramillo, 2022).

7.3.3. Interacción con la comunidad

- El operador ve la interacción con la comunidad como una forma de mejora en la prestación de su servicio. *“Escuchar a la comunidad y tomar de allí, de esa... de esa, de esa voz del cliente, eeh... las cosas que nos permitan cada día mejorar y desarrollar nuevos, eeh... nuevos servicios, nuevas oportunidades y cosas para nuestros clientes y...”* (Jaramillo, 2022).

- La interacción con la comunidad es fundamental para la aceptación de proyectos de sostenibilidad ambiental según el operador. *“El contra es que la exigencia va a ser mucho mayor, que no nos van a digamos, a perdonar o a que, a que vamos acciones como muy mínimas, si no que antes los macroproyectos, en cómo se van a generar en temas de sostenibilidad ambiental, en temas de cómo vamos a vincular a la comunidad, precisamente, para estos procesos”* (Cardona Rodas, 2022).
- Se presentan incoherencias entre lo manifestado entre el operador y la comunidad; para ellos las interacciones son bajas o nulas frente relleno sanitario: *“la gestión social anteriormente hacía más presencia en el barrio o ya de pronto ha...Sí, sí... ¿qué pasó? Hacía más presencia”* (Pro, 2022) . *“¿Ustedes conocen el área de gestión social de Emas, alguna vez han... o han hablado o han escuchado que Emas tiene un área de gestión social? No... (varios)”* (Nymbi, 2022)
“¿nunca se han enterado de alguna actividad que esta gestión social haya hecho acá en el barrio difundiendo X o Y información? No...No, la verdad no, pues, lo que yo digo” (Nymbi, 2022).
- En consecuencia, con la anterior, otra dificultad importante es el desconocimiento interno de la comunicación externa que EMAS implementa para aclarar sus procesos fundamentales. En relación con el proceso de comunicación organizacional y, especialmente en la comunicación externa, no hay conocimiento claro de los conceptos, las definiciones y explicaciones al interior de la empresa, según lo expresado por funcionarios y comunidad. Como evidencia de esto se encuentra, por ejemplo que: *“Sería difícil contestar esa pregunta, porque no hemos hecho una medición específica sobre el asunto”*. *“No le hemos medido y la verdad es una pregunta que no hemos hecho”* (Quintero Naranjo, 2022). *“Frente a ese tema te soy sincero, no te podría ahondar mucho porque realmente no conozco de fondo eeh... los mensajes que se le envían a esta comunidad. Tengo entendido que sí, pero la verdad, los desconozco, los indicadores, sí creo que lo maneja es el área de... el área ambiental, eeh pero los desconozco, desconozco qué indicadores”* (Jaramillo, 2022). *“(Repite la pregunta...) A ver, la confiabilidad eeh... si, la trans... la confiabilidad, bueno, la transparencia. Sí pues... la retroalimentación uumm... ¿Pues... bajo cuáles de estas que me estás planteando ahí?”*. *“En esta respuesta me baso más en el... en el... en las visitas guiadas,*

por que como no emitimos tantos mensajes del relleno del vaso como tal, que hay casos de personas que... que van dos, tres veces al año y les encanta ir y hay otros que... que van una vez y ya con eso digamos, se conforman, pero no sé si eso sea una respuesta válida” (Henaó Alvarez, 2022).

- Esto afecta diversos elementos: los funcionarios manifestaron una estrecha relación con la comunidad, donde en manos, sobre todo, de Gestión Social se da la gran parte de interacción con la comunidad. Sin embargo, en los grupos focales se manifiesta que esta intensidad en la interacción con la comunidad no se presenta; y, si se analizan actividades y costumbres en torno a esa interacción que antes sí existía, es claro que lleva mucho tiempo sin darse, lo que genera desánimo en la opinión general de la comunidad frente a ese tema. *“Humberto es una persona muy amable, porque yo estoy en un grupo que hace parte ahí de comunidad y cuando nosotros le pedimos un favor de recoger una basura o algo, es una persona que contesta así inmediata. En ese sentido, sí, pero que venga y nos cuenten: ve, mira, estamos haciendo esto, para que como comunidad sepan o tal cosa, no, no siento esa comunicación” (Neutros, 2022).*
- En Palonegro dicen que hay aproximadamente 1000 personas, mientras por parte de EMAS tan solo dos personas van al sector a difundir. Además se expresa que hay una interacción muy específica en torno a los intereses de la empresa, pero no se observa un propósito claro sobre el beneficio de la comunidad. Esto es algo alarmante si se tiene en cuenta, como antecedente, que la comunicación era mejor antes. *“Pues cuando iban... hace mucho... eran dos chicas, dos chicas y cuando Luisa estaba no es porque tu estés la verdad, pero si uno sentía más comunicación con ustedes... un tiempo para acá no es... son dos chicas que yo he visto que han ido, Constanza que alguna vez nos contactó para algo también y ya. O sea, nos llaman cuando nos necesitan como para reuniones allá, que necesitan que los líderes vayan y estén para ciertas cosas, pero de resto la comunicación se ha bajado muchísimo con nosotros” (Neutros, 2022)*
- El impacto de esa falta de conciencia en relación con las condiciones de la comunidad provoca en esta la sensación de desinterés; esto podría mejorar haciendo una revisión de sus condiciones de vida y de su forma de vivir en el territorio. De manera que se podría mejorar la situación de desconocimiento interno y del aprovechamiento de las características de la comunidad. *“Aquí hay un señor que (...) tiene el carrito (...) invita*

a reuniones una cosa... pero desafortunadamente como dice la señora: reuniones que no son en un horario apropiado pa' la comunidad. Los que de pronto estamos acá, que ya cumplimos la misión de trabajo y todo, vamos..." (Neutros, 2022).

- Otra dificultad fundamental por tratar es el desconocimiento de la comunidad frente al tema ambiental, el funcionamiento del relleno, y su grado de responsabilidad social en las magnitudes de generación de residuos. *"O sea la gente quisiera que en algún momento se cerrará y se fueran para una zona más alejada de la ciudad. Eso también impactaría la tarifa, porque claro, los traslados se hacen más extensos, más gasolina y pues obviamente eso se reflejaría ahí, pero... pero no, nadie quiere tener el vecino que huele maluco"* (Henaó Alvarez, 2022).
- Esta dificultad se hace más compleja al considerar los problemas de la forma de difusión, y la convocatoria de la comunidad, que no participa, y por tanto no adquiere ese conocimiento necesario. *"¿Alguno de ustedes que está aquí estuvo en las mesas de trabajo de hace dos años donde, se amplió la vida útil del relleno sanitario hasta el 2040? No me di cuenta de... La verdad no estuve... ¿No se enteraron? No (varios) Sé que le iba a acabar y que sí la habían prolongado, pero no... no estuve en ese... en ese..."* (Nymbi, 2022).
- Otra gran dificultad es la constante de la desinformación selectiva; esta se da por parte de entes de control, administración, constructoras u otros actores externos a Emas. Sin embargo, también se da al interior de Emas. Por ejemplo, esta afirmación es coherente con lo que expresa el jefe de área de comunicación donde se evita, incluso de manera explícita, dialogar sobre aspectos puntuales del relleno como directriz. Con ello, en lugar de apoyar el aumento de la imagen positiva en general, se fomenta un desconocimiento que ha generado lejanía con la comunidad y desconfianza ante el quehacer de la empresa y el propósito del relleno. *"No... es que simplemente no hay, como te digo (...) ninguna comunicación con nosotros. O sea, si yo llamo y contacto, porque tengo los contactos, porque si no tampoco sabría, porque tengo esos contactos, entonces yo llamo a una persona, le digo: mira, necesito que me apoyes en esta actividad en el barrio, tal cosa hay una respuesta. Pero que ellos de manera voluntaria, lleguen... ay hoy está Emas acá y está haciendo esto, no, ya hace mucho tiempo que no"* (Neutros, 2022).

- Pero estas interacciones, visitas, y mensajes generan nuevos imaginarios en la comunidad, de forma positiva; pueden ser permanentes siempre y cuando se supla la necesidad de conocer todo resultado y todo cambio generado que les impacte como comunidad cercana; si esto no se cumple, ese logro positivo será un momento fugaz y retornará el malestar general de la comunidad. *“Pues tampoco tenía yo la noción de que como vecinos, teníamos el derecho a esa socialización ¿cierto?, yo no tenía la menor idea de eso. Entonces sería muy bueno que siguieran eeh..., siguieran realizando esos eventos de socialización de Emas con la comunidad y la comunidad con Emas ¿sí?”* (Pro, 2022).
- Se puede considerar esa interacción, desde una armonía de acciones acordes no solo con las directrices de la empresa, sino también partiendo del entendimiento de las condiciones de existencia que particularizan la comunidad afectada. *“Cómo mejorarla desde..., desde la percepción desde todas los..., las aristas, digamos, que inciden en la empresa, yo creo que esa comunidad requiere más presencia de la empresa, mayor presencia, eeh... Desde las... desde, digamos, el área de gestión social o... hasta tener una persona que sea con... el vocero y quien esté todo el tiempo trabajando con esas comunidades, eeh... mostrándoles, enseñándoles la importancia del relleno, pero también que vivir cerca de una... a una zona de influencia, o están dentro de la zona de influencia más bien del relleno, pues tienen ciertas condiciones, eeh... que... que no pueden ser ajenas a cualquier situación”* (Jaramillo, 2022).
- Por otra parte, la oportunidad de ampliación del relleno y por tanto del servicio: depende de las representaciones o imaginarios que la comunidad construya alrededor de la problemática, por ende, la tarea está en generar acciones que optimicen la interacción con la comunidad para influir en esos imaginarios. *“Esa expansión tiene que ver mucho con esa cercanía que vamos haciendo cada día más a esas comunidades, eeh y pues por ser un tema tan sensible como con los residuos y lo que representan los residuos para... para cualquier persona y para cualquier comunidad es uno de los... de las dificultades”* (Jaramillo, 2022).

7.3.4. *Imagen del relleno*

- La comunidad que conoce el relleno sanitario tiene una imagen positiva de este, resaltando que es importante mejorar la visibilización de las actividades que allí se realizan *“En la empresa donde yo trabajaba eh... tuvimos la oportunidad, de ir a hacer una visita al relleno sanitario y de verdad que los controles que manejan allá son impresionantes, allá... pues, a mí me parece que el relleno sanitario es algo muy beneficioso para nosotros”* (Pro, 2022).
- El operador manifiesta que es contraproducente visibilizar el relleno sanitario debido a que existen actividades que pueden ser percibidas como negativas por la comunidad. *“Entonces puede ser un mensaje contradictorio el mostrar los residuos y a la vez mostrar que estamos cortando un bosque para poder crecer, claro, la palabra no es cortar, la palabra no..., hay..., hay una compensación eeh., de 56 hectáreas de bosque, que ha sido una sombrilla en la que hemos estado hablando”* (Henaó Álvarez, 2022).
- Existen programas que fomentan la imagen del operador pero no necesariamente la imagen del relleno sanitario, pero que son percibidos por los miembros de la empresa como parte de este. *“Son positivos cuando contamos que, por ejemplo, hay un programa que se llama mujeres por una ciudad verde y capitanes del aseo... Cuando uno ve los niños que están en una campaña de recolección de residuos sobre las riberas de las quebradas... bueno, las riberas son de los ríos... pero bueno, eeh... eso es muy bonito, pues, y se sienten identificados y les gusta verse eeh...se ponen la camiseta del programa y les gusta”* (Henaó Álvarez, 2022).
- La constante búsqueda de seguir generando interacción a través de invitaciones a visitar el parque Tecnológico. Este parque ha sido un factor importante en la positiva percepción de los receptores. *“Para las acciones que se tienen y que la comunidad conozca qué es lo que hacemos nosotros en el parque tecnológico-ambiental, también eeh... pues, grupos de interés, empezamos a que la gente también nos visite, entonces no solamente los líderes, también los colegios, eeh... insti... eeh empresas, eeh... personas del común que quieran pues también conocer y que quieran saber qué es lo que está sucediendo aquí, entonces digamos, que oportunidad que tengamos para invitar a las personas, siempre se realiza”* (Cardona Rodas, 2022).

- Hay una dependencia de EMAS hacia las visitas al parque para generar aceptación de la comunidad. *“Puedo pensar que eem... que cada vez más las... digamos, las quejas en torno a la prestación del servicio han ido disminuyendo entre las comunidades o los vecinos que nos visitan, pero no es dependiendo de la comunicación externa como tal, sino como te lo decía de la vivencia que tienen ellos al visitar el relleno, (Henao Alvarez, 2022).*
- Otras dificultades que son ajenas a EMAS son las gestiones que hacen, o no, los entes de control respecto a urbanización, ampliación del relleno, información a la comunidad e intervención. *“Es un tema de discusión que no tiene nada que ver, pero para mí hay una irresponsabilidad en el plan de ordenamiento territorial de las ciudades que... pues que permitió construir unidades residenciales cerca de un relleno... que está licenciado, que cumple con todos los estándares de calidad” (Henao Alvarez, 2022).* *“Que llegue un ente de control, una defensoría del pueblo... No... Nada” (Pro, 2022).*
- Este aspecto genera un impacto social y ambiental del cual la comunidad ha podido dar cuenta, que refleja la importancia de definir y solicitar la claridad de la responsabilidad en cumplimiento de las relaciones públicas y comunicativas de estas entidades o actores que en sus decisiones no consideran o no cumplen en considerar este impacto. *“No afecta solo a esas personas que no quisieron, si no que ya nos afectaría a la población que está en este momento, esta ciudadela Puerta del Sol ¿cierto?, de pronto era una pequeña parte, quisieron hacer una pequeña parte, pero no quisieron entonces, pero ahora como ya está más grande, ya hay más afectación... y como dices: pues, no solamente ha sido que ha crecido este barrio, sino que también ha crecido la parte industrial de Emas. Entonces sería más aun.... ¿La alcaldía ha venido a sus barrios a comentar algo sobre el relleno sanitario o Corpocaldas como ente de control para los impactos ambientales que genera el relleno sanitario? No, de hecho yo vivo en la manzana 9A y detrás de ahí, pues eeh... construyeron ese de los Cerros y hay un... hay un pastal. A nosotros nos toca cada que el pastal se crece, que eso es del municipio, precisamente, mandar cartas para que vengan y nos poden, porque empieza la plaga, pero, o sea, es cuando ellos quieran ¿y pues alcaldía?, no tenemos alcalde” (Nymbi, 2022).*

- Cuando se refieren a la imagen del relleno sanitario esta es influenciada por medios de comunicación masiva. *“Pasa lo mismo con el relleno, si tú no vas y te quedas solo con lo que te dicen los demás, con lo que ves por medios de comunicación, con la idea que traes porque tu... relacionas basura con sucio y con... y con algo desagradable, pues se queda es ahí”* (Neutros, 2022).
- En el momento previo, cuando las personas empezaban a adquirir las casas o apartamentos, no recibieron información sobre la presencia y duración del relleno, mucho menos la claridad de la responsabilidad frente al tema. Esto generó un fuerte impacto en la imagen del relleno sanitario. *“Por ejemplo, en el caso de nosotros que fuimos uno de los primeros que compramos en la ciudadela, nos dijeron: el relleno sanitario se va dos años, o sea, por eso no se preocupen que esto en dos años se va, mentira va hasta el 40, ¿si me hago entender?, o sea, totalmente desordenado el proceso”* (Pro, 2022).
- Al parecer la situación con la desinformación sobre la presencia del relleno, sus olores y el impacto en la imagen frente a este, ha generado disminución en las acciones de mejora. Sin embargo, en las expresiones de los participantes en el grupo focal, parece haber aun un interrogante frente a la responsabilidad de esa desinformación, y la necesidad de un encuentro con quienes deben responder ante la incomodidad. *“Eso que era que generaba más contaminación y más olores, entonces se hace casi que imperceptible, digamos esa... esa problemática”* (Pro, 2022).
- Esta participación y la imagen que se genera debe ir acompañada de procesos continuos de socialización. *“Que es el miedo que tenemos prácticamente todos, primero que... hombre, que esas cosas que van y hacen, esos estudios, tengan la delicadeza de volvernos como comunidad y decirnos: mira ve, esto está así y está así, esta es la realidad que tenemos”* (Neutros, 2022).
- Y en esa capacidad, con el medio presencial; se trata de poder lograr que mayor cantidad de personas visiten el parque, el relleno, argumentando que hay un antecedente de ser un momento de interacción efectivo para la generación de una imagen positiva. *“Lo han dicho todos: invitar a la comunidad a que conozca el relleno, para que vean que no es... para que no vean que no es un basurero que todos piensan”* (Pro, 2022).

7.3.5. *Gestiones operativas*

- En la interacción que se ha tenido predomina la queja sobre la presencia de moscas. *“Muchas veces, por ejemplo, nos pagan muchas veces, pero dicen que está... que hay muchos moscos, hay muchos moscos, que estamos generando muchos moscos... y aquí no vemos moscos, en el área de operación no hay moscos, y cuando llegamos, por ejemplo, es que hay muchas veces de animalitos que la gente tiene y no recoge”* (Quintero Naranjo, 2022). *“Digamos que con ellos sí, con ellos sobre todo el tema de emm... de vectores, en muchas personas sí como que hay mucha queja en temas de mocas, que hay que no... o sea, que se les entran a las casas”* (Cardona Rodas, 2022)
- Como también el malestar por los olores y sus horarios. *“Pero tú sabes que aquí hay dos momentos que se generan olores; a la mad... muy a la madrugada, cerca de las 6:00 de la de la mañana y al atardecer, por los cambios de temperatura, pero tal vez son los dos momentos en el día que se genera pero por un periodo de tiempo muy limitado”* (Cardona Rodas, 2022). *“Pero también sé que indudablemente las barreras que hay no son suficientes para que los olores no lleguen”* (Henao Alvarez, 2022). *“El que le tocó el turno en la noche nos decía: me tocó irme a vomitar del olor tan fuerte, entonces, ahí fue donde yo le dije a mi hermana: ay no, esto está horrible, averigüe algo en la gobernación qué hacemos ¿y qué le dijeron?: en el carro de la basura hay un número, llamen y quéjese, no: cierran las ventanas, no sé qué... de hecho yo llamé y le dije: mami, pues llame usted también para que seamos varios, que no digan: ay, sólo llama una, seguro sólo es la que se afecta”* (Nymbi, 2022).
- Además, la comunidad de Palonegro presenta una particularidad en dificultades en especial con los olores: *“en estos momentos está más... un poco más inquieto el sector de Palonegro, porque son... es un sector que se está... viene desarrollando urbanísticamente, o sea, Puertas del Sol también viene desarrollándose urbanísticamente, pero ha tenido un gran impacto eeh... Palonegro eeh... porque ha construido, digamos, edificios que quedan en la parte alta y es más fácil que llegue a ellos, digamos, el tema de olores”* (Jaramillo, 2022). *“¿Y en Palonegro... tampoco o sí? Tampoco, porque eso... a mí sí me gustaría que de pronto hubiera más comunicación de Emas hacia uno y decir: bueno, eeh... tal día se va a prender el farol ese (risa), y entonces siempre va a ser siempre a las 11 de la noche, entonces ya sabe uno que tiene*

que tener las puertas, ventanas todo cerrado... y ya sabe que uno no debe salir (...) ¿cierto?, hacia la calle... para uno no tener esos olores” (Nymbi, 2022).

- Las actividades que realiza EMAS en los barrios no coinciden con los horarios de la comunidad, lo cual dificulta la interacción para socializar la gestión operativa de la empresa. El operador se debe acomodar a los horarios de la comunidad y no al contrario. *“Es un sector donde en su gran mayoría, las personas trabajan todo el día. Entonces, la ausencia de... de la... de... la presencia del personal, pues de la... de la comunidad se realizan las actividades, pero en ocasiones uno esperaría que llegaran más personas, pero pues, las personas normalmente salen a trabajar en la mañana y regresan ya por la noche” (Jaramillo, 2022).*
- Dentro de los mensajes de comunicación externa de la gestión operativa de EMAS está el reciclaje como una forma de ampliar la vida útil del relleno sanitario, pero sus operarios de recolección no dan respuesta del por qué mezclan los residuos que el usuario separa: *“el tema de que es muy triste también con el relleno, que alguna vez lo comentamos allá, es como es que yo me mato como ciudadano, haciendo mis 5, mis 3 bolsitas, ¿cierto?, lo que es reciclable, lo que es tatá, los separó y todo. Cuando los saco ahí veo a los niños, a los chicos de..., de este coso, del camión, todos poniéndolo ahí. Entonces digo: uy dios mío, perdí todo ese trabajo, para qué, entonces eso desanima, le hace muchísima falta a la empresa una comunicación con las comunidades y en esa parte, venga si yo voy a separar y estoy separando, me tomé la molestia de separar lo orgánico, la comida de lo del cartón de todo esto, para ver que las empresas los... lo junte de nuevo ahí, pues entonces de ahí también hace mucha..., mucha falta..., mucho trabajo” (Neutros, 2022).*
- La comunidad manifiesta tener problemas de transporte y de conexión con la ciudad de Manizales, el operador debería, dentro de sus actividades de compensación a la comunidad, aportar una solución con el fin de mejorar la interacción con la comunidad, la imagen del relleno y el impacto social. *“Por la distancia que hay entre los sitios de trabajo, y la... y la ubicación geográfica que tiene el barrio, entonces no es fácil llegar allá, el transporte público no es tan, no es tan eficiente, entonces eso hace que las personas salgan desde la mañana y regrese ya en la tarde, decidan o cargar almuerzo o almorzar en un sitio cercano a su trabajo” (Jaramillo, 2022)*

- La gestión operacional debe incluir la socialización oportuna y eficaz de las actividades que sufren cambios en la operación del relleno como: horarios de recolección, control de olores, quema de biogás, control de vectores o emergencias en el relleno. *“Por ejemplo, a mí sí me gustaría saber qué se debe hacer con quien comunicarse para que esos olores no sean como tan fuertes... que uno... le digan a uno: aah, vea usted puede llamar porque es que, por ejemplo, pongamos que EMAS está recogiendo los días que no son. Entonces ya mucha... muchas basuras por ahí o algo así... entonces eso lo afecta a uno, entonces, bueno uno saber..., sería bueno”* (Nymbi, 2022).
- Con las gestiones operativas, esto puede ocasionar mayor malestar en la comunidad por no poder resolver su queja; por tanto, puede interrumpir o disminuir el grado de interacción con esta y afectar la imagen del relleno. *“Se han quejado mucho más de temas de operaciones, digamos... Ah es que nos cambiaron las rutas, nos cambiaron los horarios, pero pues, digamos que esos yaa se nos sale pues como de las manos”* (Cardona Rodas, 2022)

8. ANALISIS DE RESULTADOS

Para el abordaje de los resultados de Atlas Ti se usó un análisis particular y un análisis general partiendo de códigos con definiciones conceptuales y las redes generadas en la Atlas Ti.

8.1. DEFINICIONES CONCEPTUALES

Como se describió anteriormente, un código puede agrupar muchas definiciones mediante una conceptualización, es por esto que se tienen 5 códigos principales con gran número de enraizamientos. A continuación, se presenta la conceptualización de estos códigos, ver Ilustración N°30. Para ver las definiciones de las otras conceptualizaciones de menor importancia ver anexo 3.

Ilustración N°30: Definiciones de códigos principales Atlas T.i



Fuente: Unidad hermenéutica Atlas T.i.

Estos 5 códigos pueden crear redes particulares para un análisis específico; el relacionamiento de estos códigos concepto puede variar la forma de cada red particular, pero la definición de cada código no cambia; a su vez, se pueden agrupar en una red general de toda la

unidad hermenéutica, que permite identificar intuitivamente las unidades de análisis principales, de acuerdo con su ubicación dentro de la red.

8.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS PARTICULARES

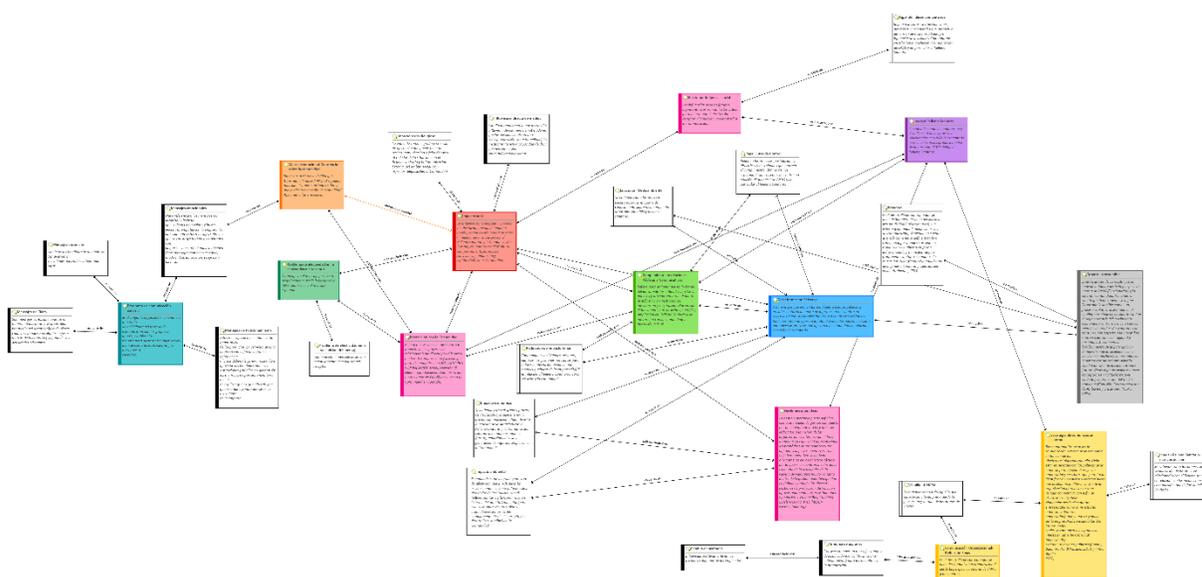
8.2.1. *Impacto social*

Se entiende como el grado y proceso de afectación que puede tener la acción, comunicación o falta de estos alrededor de la situación con el relleno sanitario y la comunicación externa, del ámbito social (cultura, comportamiento, formas de convivencia, adaptación y legitimidad) en la comunidad.

8.2.1.1. Red de definiciones de impacto social

Esta red presenta las relaciones que tiene el impacto social con 32 códigos y sus vínculos, ver Ilustración N° 31.

Ilustración N° 31: Red de definiciones de códigos relacionados con impacto social



Fuente: Unidad hermenéutica Atlas T.i.

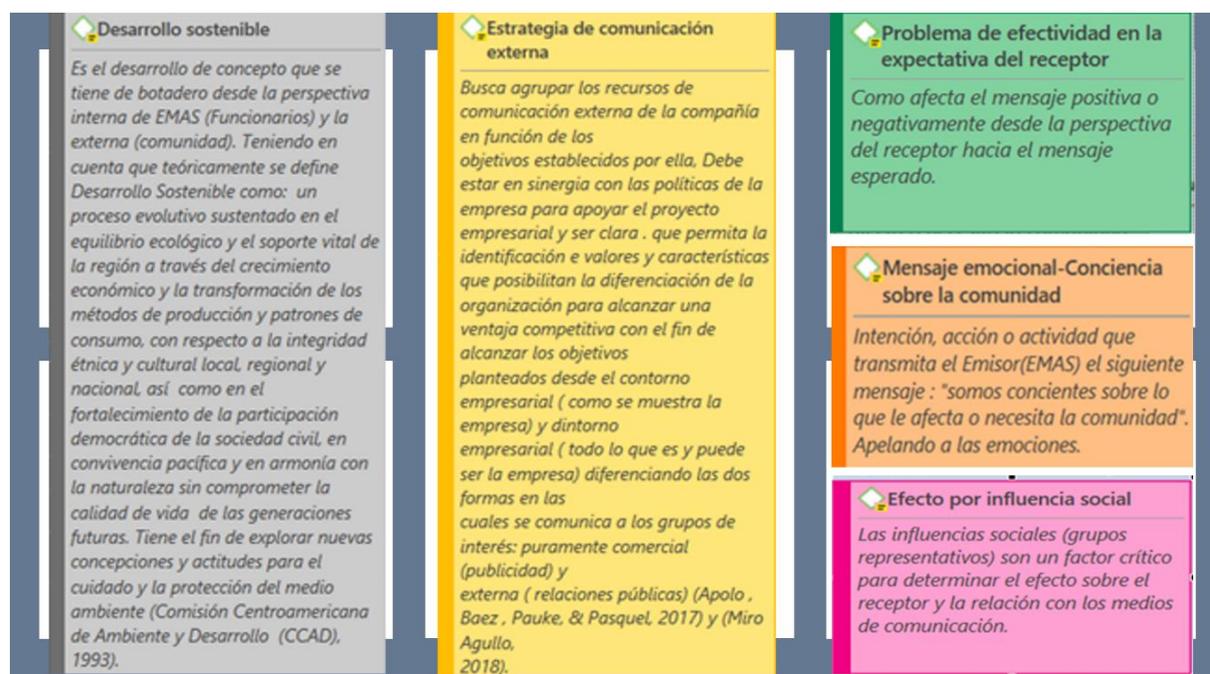
La red anterior muestra el impacto social como la unidad de análisis clave que interacciona principalmente con los códigos: de desarrollo sostenible, la estrategia de comunicación externa, problemas de efectividad en la expectativa del receptor, mensajes emocionales, consciencia sobre la comunidad, y efecto por influencia social. Estos códigos son esenciales para la

construcción del concepto del impacto social. Para las definiciones de todos los códigos de esta red ver anexo 3.

8.2.1.2. Definiciones de los códigos principales de la red de impacto social

Para un mayor entendimiento del concepto construido de impacto social, se presentan las definiciones de los 5 principales códigos de la red (Ilustración 32).

Ilustración 32. Definiciones conceptos relevantes Impacto Social-Atlas Ti.9



Fuente: Unidad hermenéutica Atlas T.i.

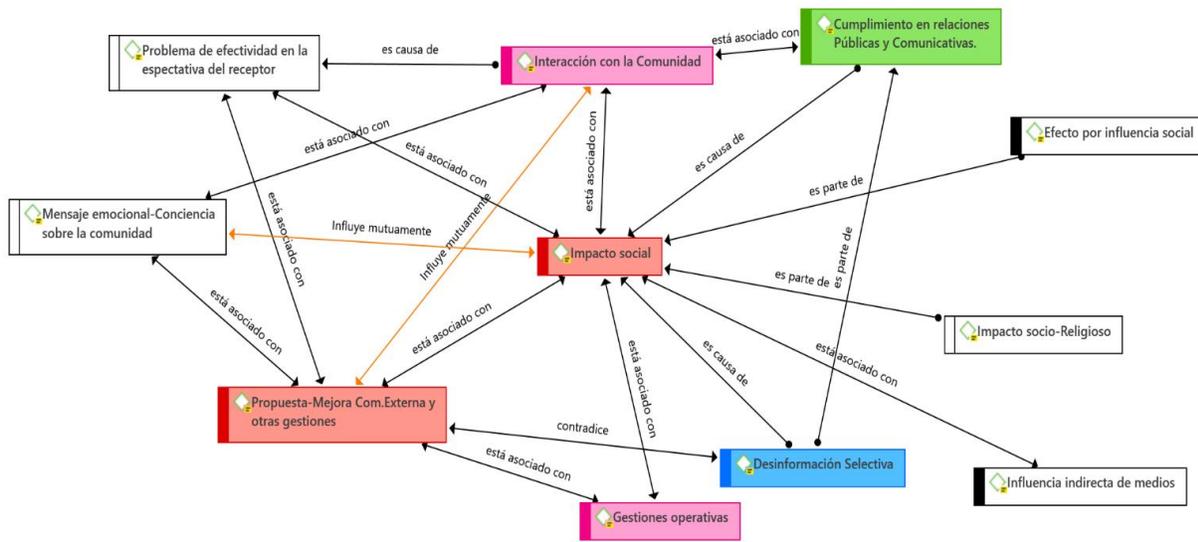
8.2.1.3. Red de relaciones de impacto social

Esta red representa los conceptos de mayor influencia que generan vínculos o relaciones con la unidad de análisis *impacto social*. Se observa que el mensaje emocional y el efecto por influencia social generan un gran vínculo con el impacto social, por encima de la comunicación estratégica externa del operador, debido a los problemas de efectividad en el interés del receptor al no tener un mensaje que genere emociones y consciencia en la comunidad. Por otro lado, la influencia social de grupos opositores al relleno es crítica en el receptor (Ilustración N°33), para una mayor visualización de la red ver anexo 3.

7.2.1.4.Red simplificada de impacto social

En la Ilustración N°34 se presenta la relación del impacto social con las unidades de análisis principales de la unidad hermenéutica, validando la posición central que esta tiene dentro de la investigación.

Ilustración N°34: Red General Impacto Social-Atlas Ti.9



Fuente: Unidad hermenéutica Atlas T.i.

En la ilustración anterior se demuestra que el impacto social está fuertemente influenciado por la interacción con la comunidad y la mejora de la comunicación externa. En este contexto una buena gestión operativa puede potenciar de forma positiva el impacto social de aceptación del relleno sanitario. Por otro lado, entregar una información selectiva por parte del operador a la comunidad o incumplir promesas realizadas en el establecimiento de las relaciones publicas entre las partes, tienen un gran impacto social negativo sobre el relleno sanitario.

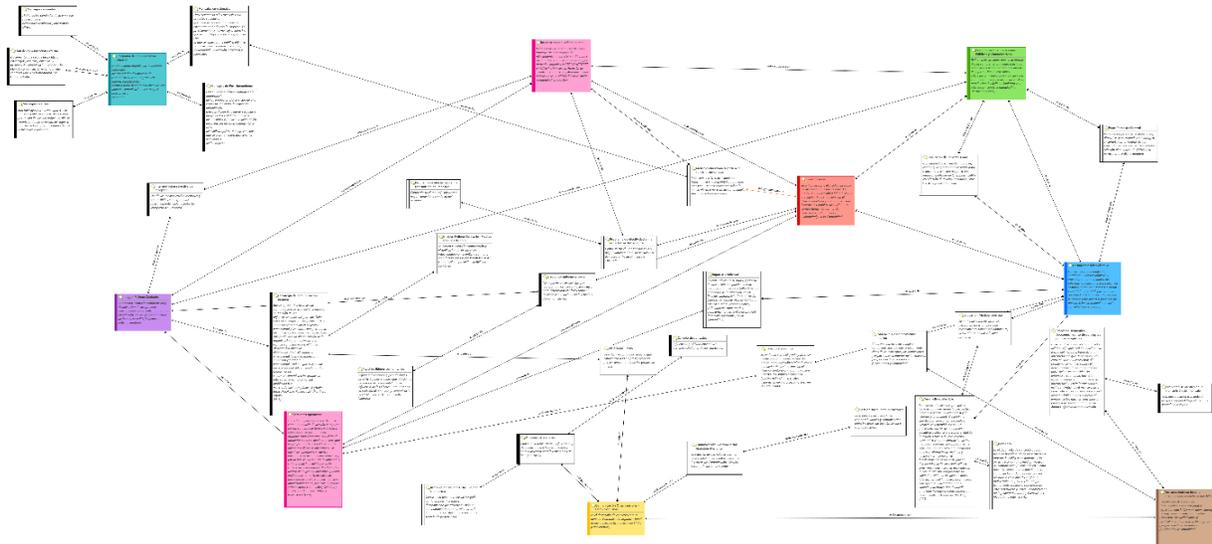
8.2.2. Interacción con la comunidad

Se refiere a la existencia e impacto de los procesos de relacionamiento directo por diferentes medios de comunicación y acción; por parte de entidades u otros actores y EMAS (Gestión social, atención al cliente, comunicación, administración u otras áreas) hacia y con la comunidad en cuestión.

8.2.2.1. Red de definiciones de interacción con la comunidad

Esta red presenta las relaciones que tiene la interacción con la comunidad con 39 códigos y sus vínculos, ver Ilustración N°35

Ilustración N°35: Red de definiciones de códigos relacionados con interacción con la comunidad



Fuente: Unidad hermenéutica Atlas T.i.

La red anterior muestra la relación de la interacción con la comunidad como la unidad de análisis clave que interacciona principalmente con los códigos: cumplimiento de las relaciones públicas y comunicativas; imagen del relleno sanitario; comunicación organizacional; definición de como considera EMAS la gestión operativa, el desconocimiento interno del programa de comunicación externa, el impacto social, el programa de comunicación externa y la desinformación selectiva. Todos estos aspectos son esenciales para la construcción del concepto de *interacción con la comunidad*. Para las definiciones de todos los códigos de esta red ver anexo 3.

8.2.2.2. Definiciones de los códigos principales de interacción con la comunidad

Para un mayor entendimiento del concepto construido de interacción con la comunidad, se presentan las definiciones de los 8 principales códigos de la red (Ilustración N°36).

Ilustración N°36: Definiciones conceptos relevantes interacción con la comunidad-Atlas Ti.9



Fuente: Unidad hermenéutica Atlas T.i.

8.2.2.3. Red de relaciones de interacciones con la comunidad

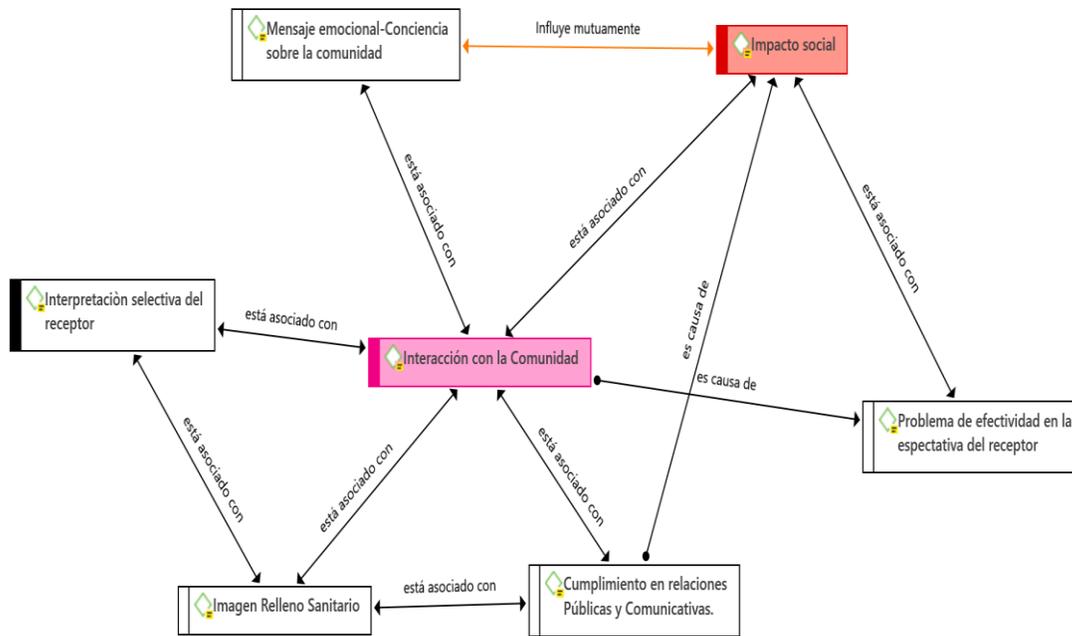
Esta red representa los conceptos de mayor influencia que generan vínculos o relaciones con la unidad de análisis *interacción con la comunidad*. Se observa que relleno sanitario, impacto social, y problema de efectividad en la expectativa del receptor, influyen en forma directa en la interacción con la comunidad, mientras que la interpretación selectiva del receptor, el envío de mensajes emocionales que generan consciencia en la comunidad y el cumplimiento de las

relaciones públicas y comunicacionales, pueden influir de menor forma de manera positiva o negativa en la interacción con la comunidad. Ver Ilustración N° 37, para una mayor visualización de la red ver anexo 3.

8.2.2.4.Red simplificada interacciones con la comunidad

En la Ilustración N°38 se presenta la relación de interacciones con la comunidad, a partir de las unidades de análisis principales de la unidad hermenéutica. De esta manera se valida la posición central que esta tiene dentro de la investigación.

Ilustración N°38: Red General interacción con la comunidad Atlas Ti.9



Fuente: Unidad hermenéutica Atlas T.i

La ilustración anterior muestra la importancia de la interacción con la comunidad, la cual puede verse perturbada de forma positiva o negativa por la imagen del relleno sanitario y por los problemas en la comunicación al no tener mensajes que generen emociones y recepción en la comunidad. Por otro lado, el cumplimiento o incumplimiento de las actividades pactadas en el establecimiento de las relaciones públicas y comunicativas generan distanciamiento o acercamiento entre la empresa y la comunidad. Una mayor o menor interacción entre el operador y la comunidad genera aceptación o rechazo hacia el proyecto.

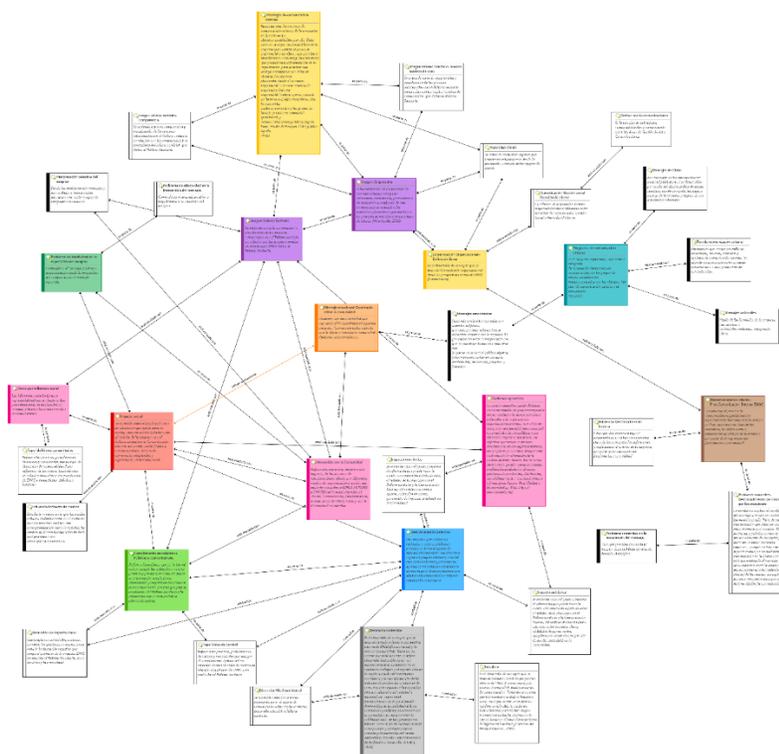
8.2.3. *Imagen del relleno sanitario*

Se entiende como la comprensión y visualización de los procesos relacionados con el relleno sanitario en relación con los grupos o medios de interés para EMAS y define el concepto técnico de relleno sanitario.

8.2.3.1. **Red de definiciones de imagen del relleno sanitario**

Esta red presenta las relaciones que tiene la interacción con la comunidad con 40 códigos y sus vínculos, ver Ilustración N°39

Ilustración N°39: Red de definiciones de códigos relacionados con imagen de relleno sanitario



Fuente: Unidad hermenéutica Atlas T.i.

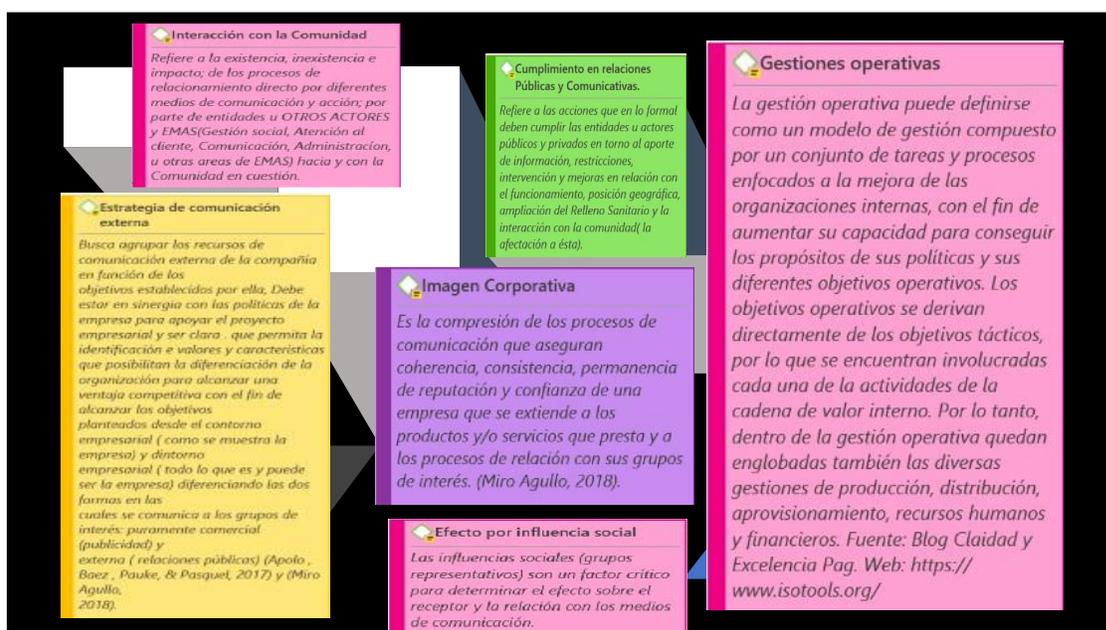
La red que se presenta en el esquema establece la relación de la imagen relleno sanitario como la unidad de análisis clave que tiene interacción, principalmente, con los códigos: interacción con la comunidad, efecto por influencia social, gestión operativa, imagen corporativa, cumplimiento en las relaciones públicas y comunicativas, y estrategia de

comunicación externa. Todos ellos son esenciales para la construcción del concepto imagen del relleno sanitario, para las definiciones de todos los códigos de esta red ver anexo 3.

8.2.3.2. Definiciones de los códigos principales de imagen del relleno sanitario

Para un mayor entendimiento del concepto construido de imagen relleno, se presentan las definiciones de los 6 principales códigos de la red, como se presenta en la Ilustración N°40.

Ilustración N°40: Definiciones conceptos relevantes de imagen relleno sanitario-Atlas Ti.9

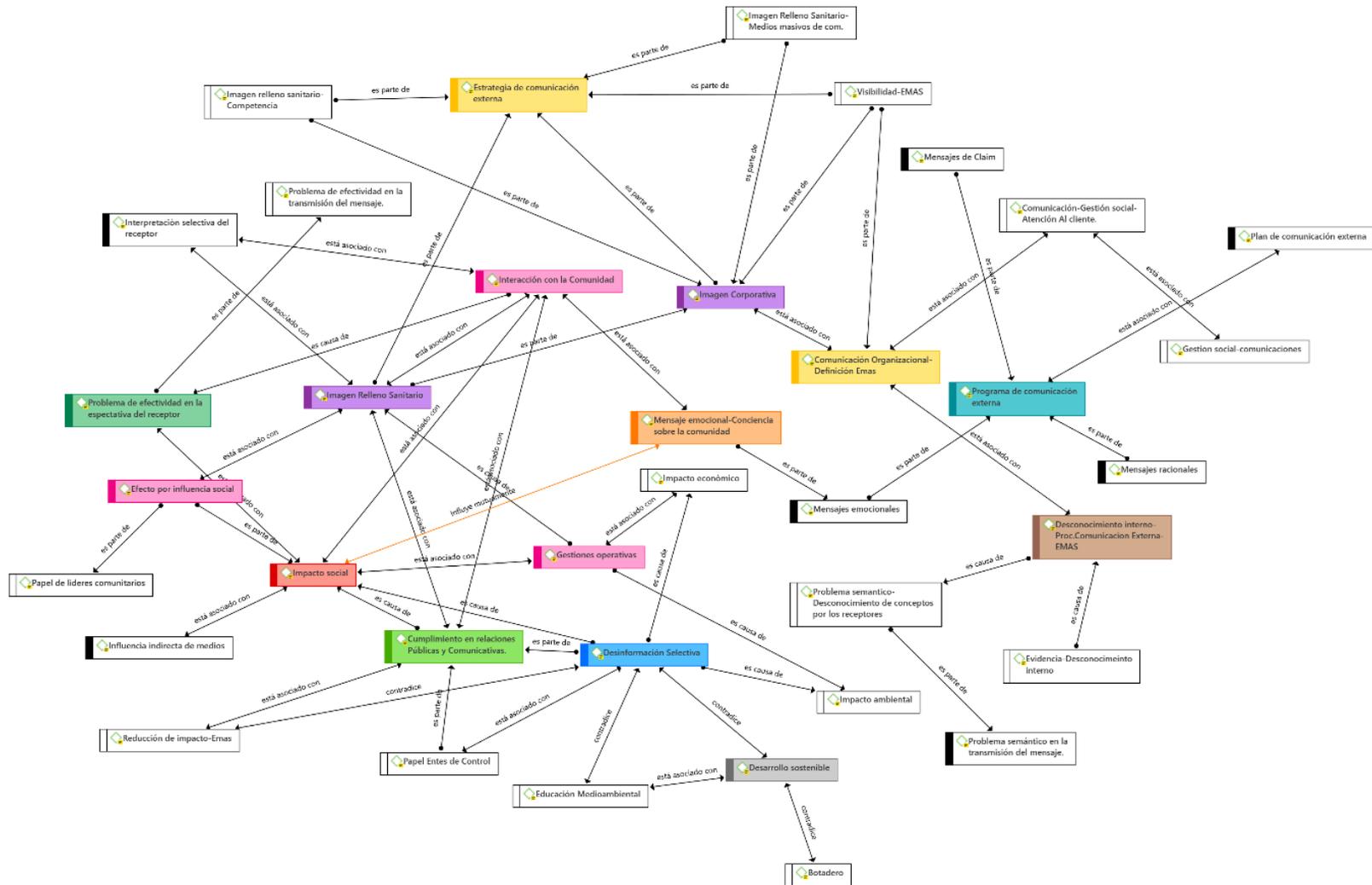


Fuente: Unidad hermenéutica Atlas T.i.

8.2.3.3. Red de relaciones de imagen relleno sanitario

Esta red representa los conceptos de mayor influencia que generan vínculos o relaciones con la unidad de análisis imagen del relleno. Se observa que la interacción con la comunidad y el efecto de la influencia social prima sobre las gestiones operativas y la imagen corporativa del operador en la construcción de la imagen de un relleno sanitario. Una buena o mala estrategia de comunicación externa y un cumplimiento o incumplimiento de las relaciones públicas y comunicativas por parte del operador puede tener un efecto en la imagen del relleno sanitario que debido a la sinergia puede ser mayor que la gestión operativa. Ver Ilustración N°41, para una mayor visualización de la red ver anexo 3.

Ilustración N°41: Red de relaciones de imagen relleno sanitario Ti.9

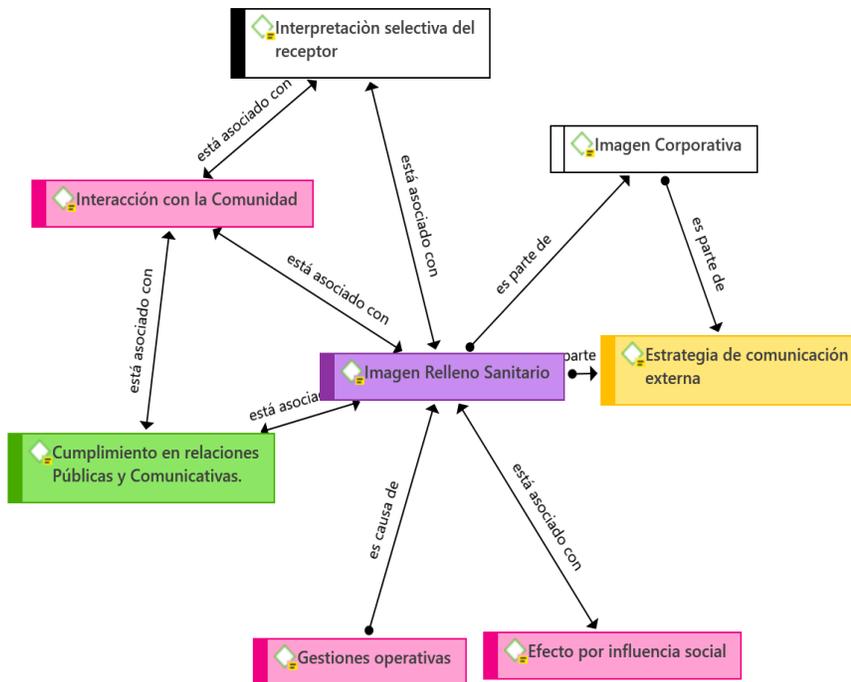


Fuente: Unidad hermenéutica Atlas T.i

8.2.3.4. Red simplificada interacciones imagen relleno sanitario

En la Ilustración N°42 se presenta la relación imagen relleno sanitario con las unidades de análisis principales de la unidad hermenéutica, validando la posición central que esta tiene dentro de la investigación.

Ilustración N°42: Red General imagen relleno sanitario Atlas Ti.9



Fuente: Unidad hermenéutica Atlas T.i

En la ilustración anterior se demuestra que la imagen del relleno está fuertemente influenciada por la interacción con la comunidad y la gestión operativa, pero se puede ver potenciada o afectada debido a factores como la imagen corporativa y la estrategia de comunicación externa del operador. Por otro lado, el cumplimiento o incumplimiento de las relaciones públicas y comunicativas pueden potenciar el efecto por influencia social. Lo anterior indica que la construcción de una imagen de un relleno sanitario es una sinergia entre comunidad y operador.

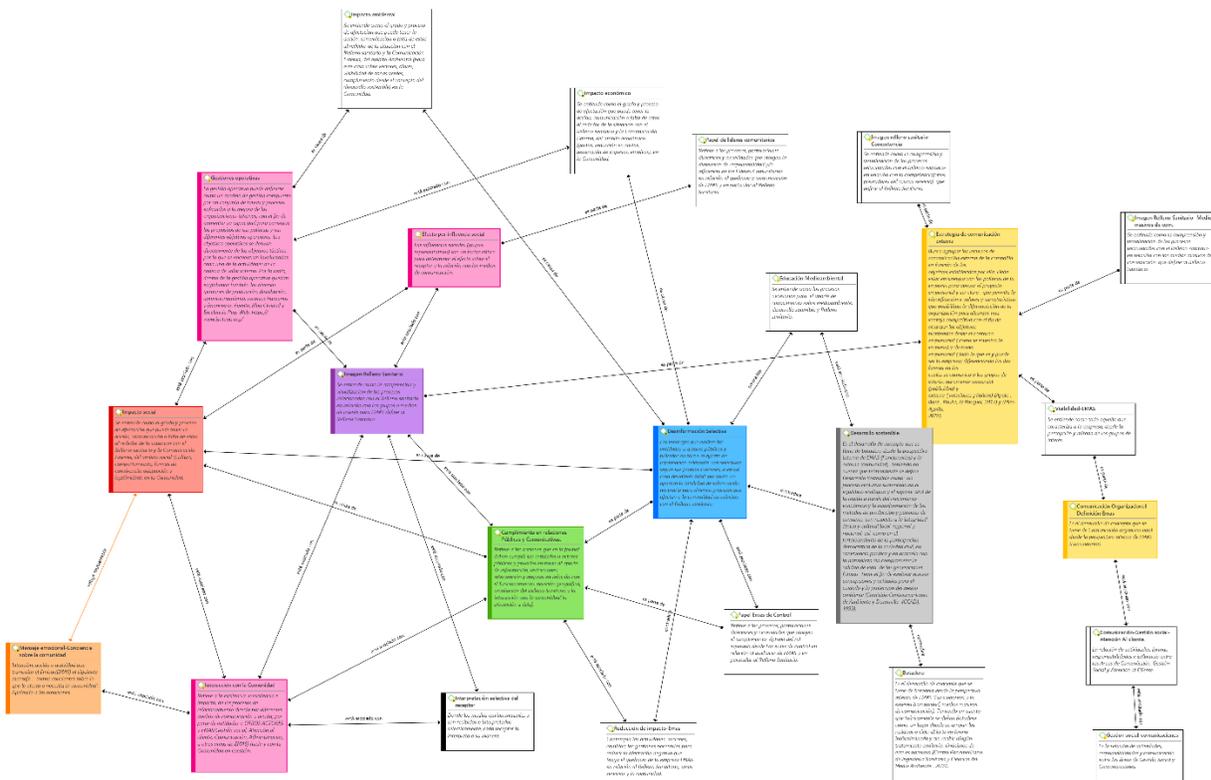
8.2.4. Gestiones Operativas

La gestión operativa puede definirse como un modelo de gestión compuesto por un conjunto de tareas y procesos enfocados en la mejora de las organizaciones internas, con el fin de aumentar su capacidad para conseguir los propósitos de sus políticas y sus diferentes objetivos operativos. Los objetivos operativos se derivan directamente de los objetivos tácticos, por lo que se encuentran involucradas cada una de las actividades de la cadena de valor interno. Por lo tanto, dentro de la gestión operativa quedan englobadas también las diversas gestiones de producción, distribución, aprovisionamiento, recursos humanos y financieros (Isotools excellence, 2022).

8.2.4.1.Red de definiciones de gestiones operativas

Esta red presenta las relaciones que tiene la gestión operativa con 24 códigos y sus vínculos, ver Ilustración N°43

Ilustración N°43: Red de definiciones de códigos relacionados con gestiones operativas



Fuente: Unidad hermenéutica Atlas T.i.

La red anterior muestra la relación de la gestión operativa como la unidad de análisis clave que interacciona principalmente con los códigos: impacto ambiental, impacto económico, impacto social e imagen del relleno sanitario, esencial para la construcción del concepto de gestiones operativas. Para las definiciones de todos los códigos de esta red ver anexo 3.

8.2.4.2. Definiciones de los códigos principales de gestiones operativas

Para un mayor entendimiento del concepto construido de gestiones operativas, se presentan las definiciones de los 4 principales códigos de la red (Ilustración N°44).

Ilustración N°44: Definiciones conceptos relevantes de gestiones operativas-Atlas Ti.9



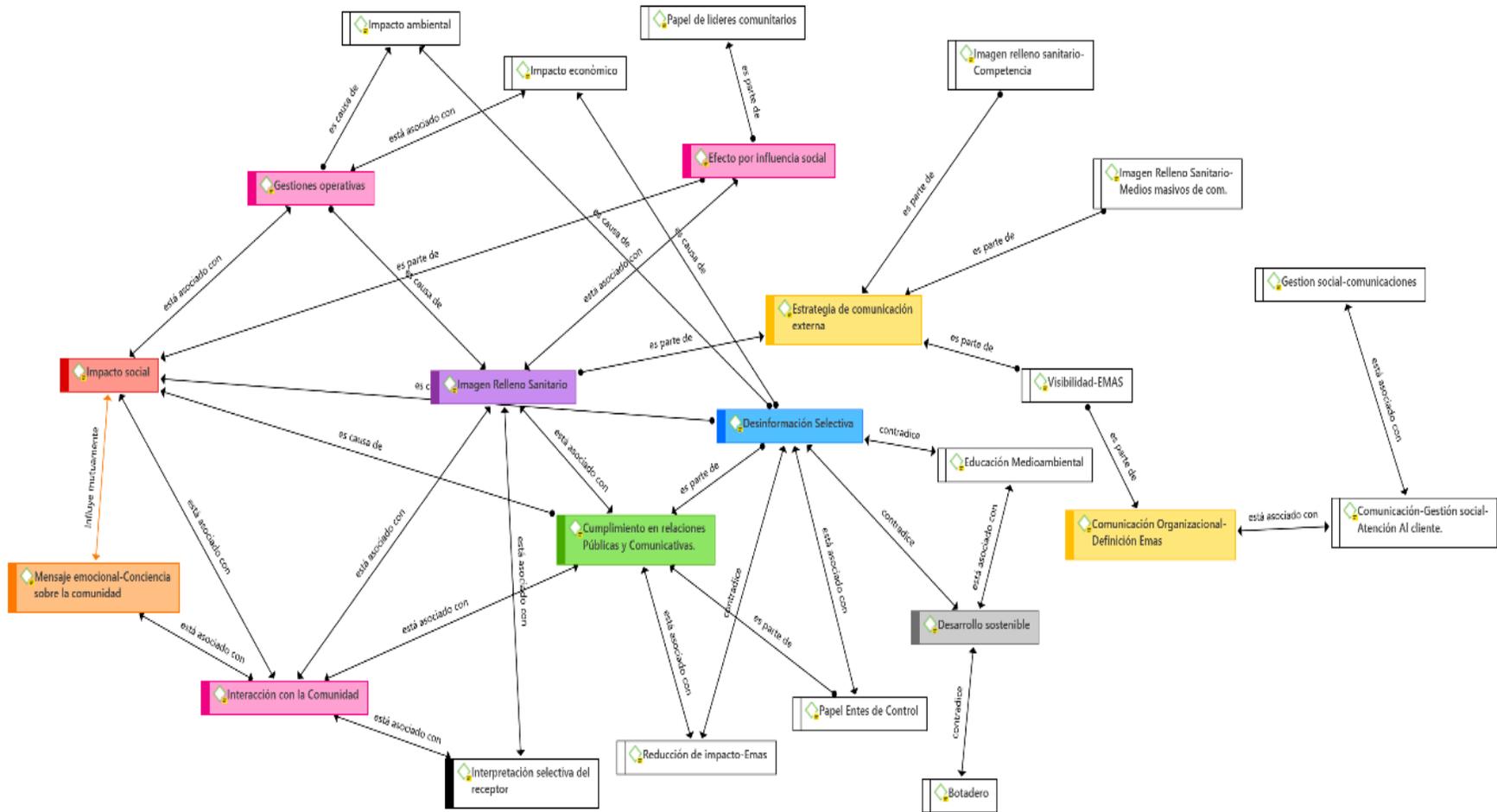
Fuente: Unidad hermenéutica Atlas T.i.

8.2.4.3. Red de relaciones de gestiones operativas

Esta red representa los conceptos de mayor influencia que generan vínculos o relaciones con la unidad de análisis gestiones operativas. Se observa que un mayor o menor impacto ambiental causado por la gestión operativa puede llevar a un incremento o disminución del impacto económico en la compañía que, a su vez, puede tener un impacto social positivo o negativo en la comunidad, que se verá reflejado en la imagen del relleno sanitario. Por lo tanto, si un relleno sanitario tiene buena imagen es porque sus impactos ambientales, económicos y sociales son

prevenidos, mitigados, corregidos o compensados de forma eficaz por parte del operador. Ver Ilustración N°45, para una mayor visualización de la red ver anexo 3.

Ilustración N°45: Red de relaciones de gestiones operativas Ti.9

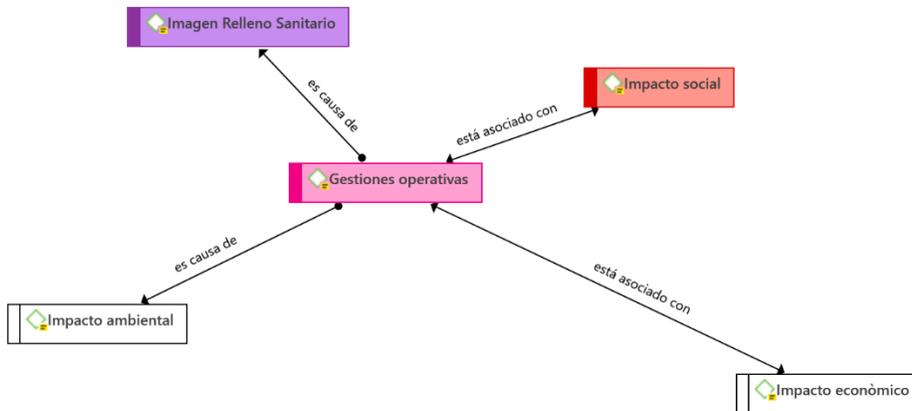


Fuente: Unidad hermenéutica Atlas T.i

8.2.4.4. Red simplificada interacciones gestiones operativas

En la Ilustración N°46 se presenta la relación de gestiones operativas con las unidades de análisis principales de la unidad hermenéutica, validando la posición central que esta tiene dentro de la investigación.

Ilustración N°46: Red General de gestiones operativas Atlas Ti.9



Fuente: Unidad hermenéutica Atlas T.i

En la ilustración anterior se demuestra que la gestión operativa está fuertemente influenciada por el impacto social y la imagen del relleno sanitario. Por otro lado, los impactos económicos y ambientales están directamente relacionados con esta gestión. Cualquier perturbación positiva o negativa de estos se verá reflejada en el impacto social y la imagen del relleno de forma inmediata.

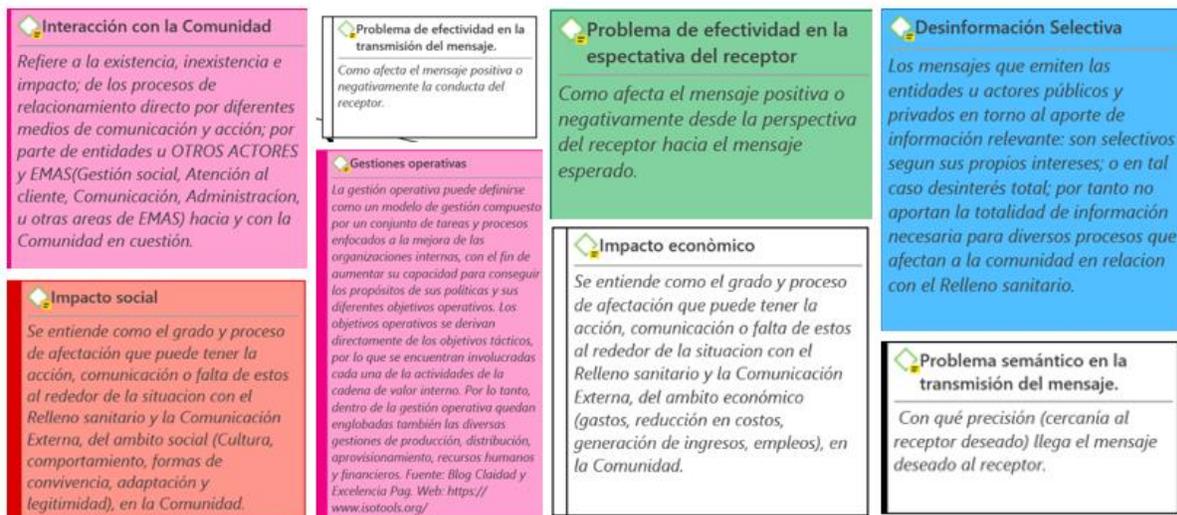
8.2.5. Propuesta de mejora de comunicación externa y otras gestiones

Se entiende como la agrupación de propuestas del operador y la comunidad para mejorar la interacción comunicacional entre las partes, en pro de la aceptación del relleno sanitario teniendo en cuenta herramientas comunicativas y la eficacia de estas para generar un impacto social.

8.2.5.1. Definiciones de los códigos principales de mejora de comunicación externa y otras gestiones

Para un mayor entendimiento del concepto construido mejora de comunicación externa y otras gestiones, se presentan las definiciones de los 8 principales códigos de la red, como se presenta en la Ilustración N°47.

Ilustración N°47: Definiciones conceptos relevantes de mejora de comunicación externa y otras



Fuente: Unidad hermenéutica Atlas T.i

Los anteriores conceptos muestran la relación de la propuesta de mejora de comunicación externa y otras gestiones con los códigos: interacción comunidad, problemas de efectividad en la expectativa del receptor, gestiones operativas, impacto económico, problemas semánticos, desconocimiento de conceptos por los receptores, impacto social, problemas de efectividad en la transmisión del mensaje y desinformación selectiva. Para las definiciones de todos los códigos de esta red ver anexo 3.

8.2.5.2. Red de relaciones de mejora de comunicación externa y otras gestiones

Esta red representa los conceptos de mayor influencia que generan vínculos o relaciones con la unidad de análisis propuesta de mejora en la comunicación externa y otras gestiones. Se observa que la interacción con la comunidad y los problemas de efectividad en la expectativa

del receptor ocasionan la necesidad de generar una propuesta de mejora en la comunicación externa que actualmente repercute en las gestiones operativas y en el impacto económico del operador del relleno sanitario. Dicha interacción ocasiona un impacto social en las comunidades de Palonegro y Puerta del Sol, debido a una desinformación selectiva y a problemas de efectividad en la trasmisión de mensajes. Ver Ilustración N°48 para una mayor visualización de la red ver anexo 3.

8.2.5.3. Red simplificada mejora de comunicación externa y otras gestiones

En la Ilustración se presenta la relación de propuesta de mejora de comunicación externa y otras gestiones con las unidades de análisis principales de la unidad hermenéutica, validando la posición central que esta tiene dentro de la investigación.

Ilustración N°50: Red General de mejora de comunicación externa y otras gestiones Atlas

Ti.9



Fuente: Unidad hermenéutica Atlas T.i

En la ilustración anterior se demuestra que la mejora de la comunicación externa y otras gestiones está fuertemente influenciada por la interacción con la comunidad, y se ve afectada por los problemas de efectividad en los mensajes debido a los problemas en su transmisión, el desconocimiento de conceptos por parte de la comunidad, y la desinformación selectiva de las gestiones operativas que realiza el operador, lo cual genera un impacto económico y social en la imagen el relleno sanitario.

8.3. ANALISIS DE RESULTADOS GENERALES

A continuación, se presenta la red general de la unidad hermenéutica “Análisis del programa de comunicación externa de EMAS para la aceptación del Relleno Sanitario La Esmeralda en las comunidades de Puerta del Sol y Palonegro de la ciudad de Manizales”, donde se muestran los códigos posicionados en el centro con mayor relacionamiento. Lo anterior se denomina concentración de conceptos de mayor influencia, que corrobora los resultados de la tabla y los datos de densidad proporcionados por el Atlas Ti. Ver Ilustración N° 49.

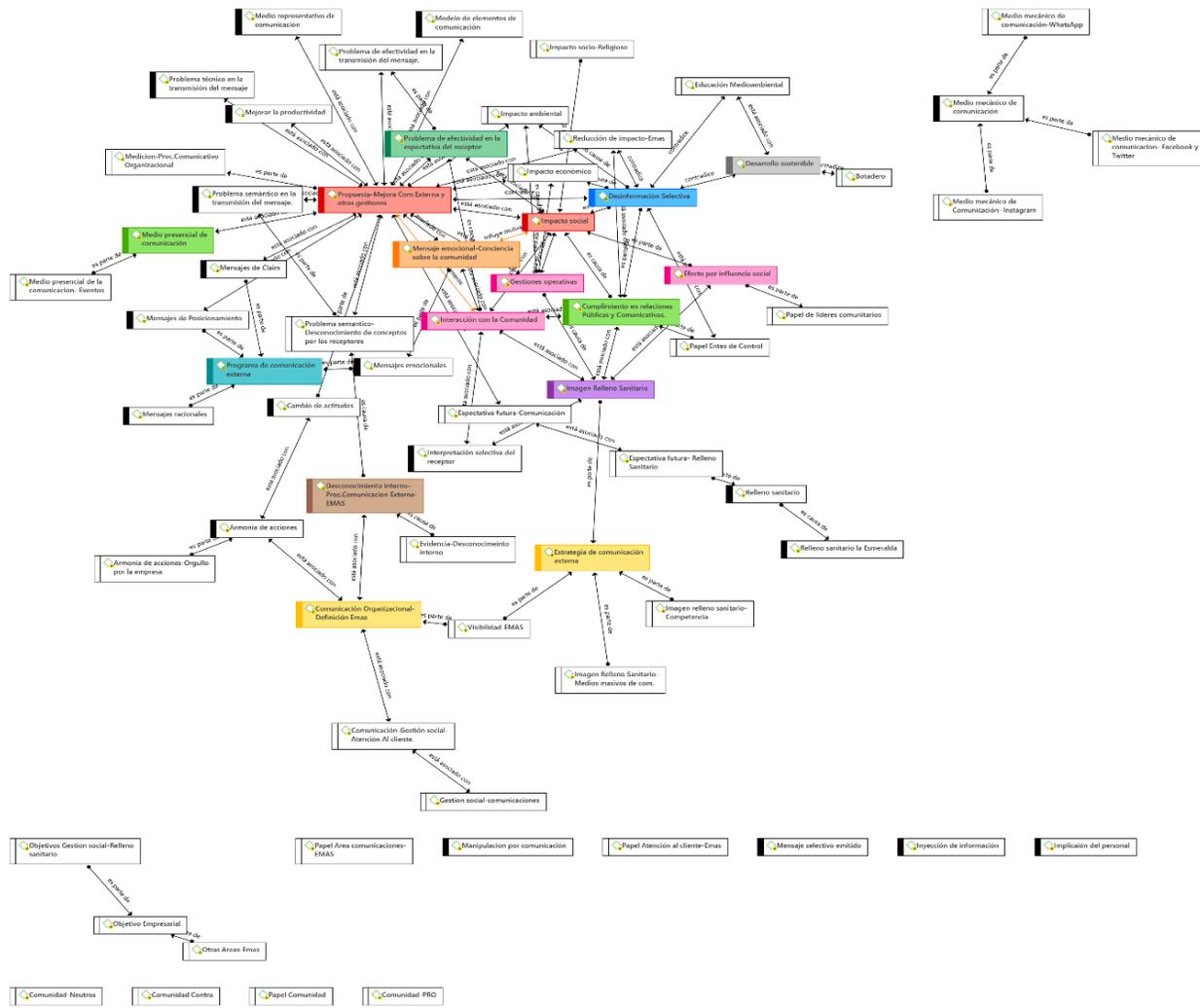
De la ilustración anterior, es importante visualizar algunos códigos que, se pensaría en un primer momento, son relevantes para el operador y la comunidad, pero al encontrarse en los extremos de la red, significa que no son parte fundamental para la aceptación de un relleno sanitario. De acuerdo con el procesamiento de datos obtenidos, estos son:

- Medios presenciales de comunicación, eventos (impacto nulo o incipiente de los eventos que realiza la empresa para las comunidades aledañas sobre el relleno sanitario)
- Papel de los líderes comunitarios (poca o nula eficacia de la divulgación por parte de los líderes comunitarios).
- Uso de medios representativos de comunicación (poco impacto de los medios radio, televisión y prensa para socializar las actividades que se realizan en el relleno sanitario pueden ser por su falta de uso en el emisor o en el receptor).

Por otro lado, la periferia se puede interpretar como los códigos que no están siendo efectivos para la aceptación del relleno sanitario, como son:

- Gestión social, comunicaciones (incipiente o nula interacción de la comunidad con estas áreas).
- Medición de procesos comunicativos organizacionales (visualización de la eficacia de los procesos comunicativos en indicadores que permitan tomar decisiones).
- Transmisión de mensajes racionales a la comunidad (mensajes técnicos de difícil comprensión).
- Armonía de las acciones (discrepancias entre lo que piensa el operador y la comunidad en el hacer diario)

Ilustración N° 49: Red unidad hermenéutica -Atlas Ti.9



Fuente: Unidad hermenéutica Atlas Ti

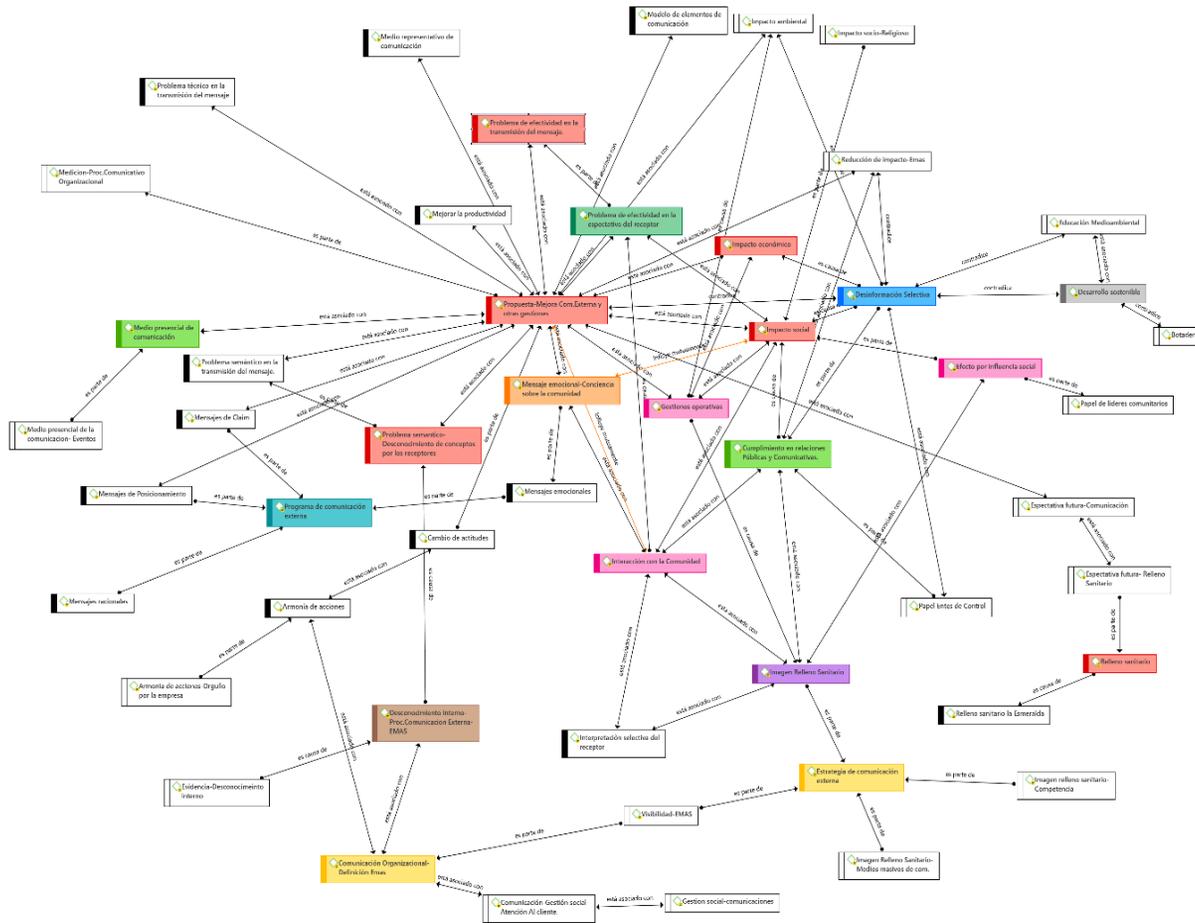
Adicionalmente, existen varias redes desconectadas de la red principal (Ilustración N° 49), como son:

- Objetivos empresariales (significa que las áreas involucradas en esta investigación tienen unos objetivos empresariales que no son visibles para la comunidad en lo relacionado con el relleno sanitario).
- Medios mecánicos de comunicación (hace relación a los medios de comunicación digitales como redes sociales que se generan dentro de la comunidad y que podrían ser usados por el operador del relleno para transmitir sus mensajes, su desconexión significa que esta es nula o casi nula).

Observando el esquema, se identifica claramente que justo en el centro, con relacionamiento hacia todas las direcciones está el concepto de impacto social. Este manifiesta la importancia del desarrollo en respuestas y soluciones que podrían desarrollarse en torno a los objetivos de mejora. Es decir, intervenir en lo relacionado con el impacto social implica un seguro efecto en cadena que generaría mayor efectividad en el proceso de mejoramiento.

Al incluir las redes de códigos en la red concentrada se puede visualizar que todos los conceptos que allí aparecen como principales son aquellos abordados por la explicación y las propuestas definidas en el apartado anterior. Nuevamente, la relación se concentra de manera visual, en el centro se identifica el impacto social como elemento fundamental en la información encontrada. Ver Ilustración N°50.

Ilustración N°50: Concentración conceptos unidad hermenéutica -Atlas Ti.9



Fuente: Unidad hermenéutica Atlas Ti

9. CONCLUSIONES

Las conclusiones están organizadas de acuerdo con los objetivos específicos de la tesis.

9.1.OBJETIVO ESPECÍFICO 1

Describir la comunicación externa implementada por el operador del relleno sanitario La Esmeralda.

- La comunicación externa implementada por EMAS es deficiente y presenta problemas estructurales.
- No se identifican la relación entre los objetivos organizacionales de EMAS y los comunicacionales en relación con el relleno sanitario.
- El programa de comunicación externa de EMAS no cuenta con indicadores y metas que permitan valorar su eficacia en las poblaciones de Puerta del Sol y Palonegro.
- Las áreas de EMAS encargadas de la comunicación con la comunidad no poseen una comunicación interna que permitan un mensaje unificado.
- El responsable de la comunicación externa con las comunidades de Puerta del Sol y Palonegro es gestión social, lo que desvirtúa la función de esta área
- El posicionamiento de imagen y la divulgación de las acciones desarrolladas en el relleno sanitario no hacen parte de las funciones del área de comunicación, lo que genera mensajes poco eficaces.
- No existe una interacción EMAS -comunidad para mejorar la comunicación externa.
- El área de servicio al cliente no está involucrada en el programa de comunicación externa de la empresa
- No existe un plan de comunicación que permita identificar la estrategia, objetivos, metas, presupuestos y cronogramas para la comunicación externa de EMAS.
- Existe una informalidad en la comunicación externa de EMAS y las comunidades que no permite dar un mensaje claro, oportuno y masivo.
- Se deben de mejorar las herramientas utilizadas en la comunicación interna de EMAS para aumentar la eficacia en la trasmisión y recepción de los mensajes a partir de una buena descodificación.

- La cobertura de la comunicación externa en las comunidades aledañas es baja debido a que no se utiliza medios masivos para la socialización de los mensajes por parte de EMAS en lo relacionado al Relleno Sanitario La Esmeralda.
- Los mensajes que envía la empresa son escasos en lo relacionado con el relleno sanitario y tienen poco impacto en las comunidades debido a que no se utilizan las herramientas, medios y canales que ellos utilizan.
- La interacción entre la empresa y las comunidades, al igual que los mensajes que se emiten, han disminuido en el último tiempo, y gran parte de la población nueva en el territorio no conoce las formas de comunicación con la empresa.
- Los mensajes que se transmiten a la comunidad deben ser emocionales con el fin de cambiar conductas negativas hacia el relleno sanitario.
- Hay fallas en el primer contacto por medio de redes sociales que utiliza el operador para socializar el relleno sanitario en la comunidad, es por ello que su uso resulta poco eficaz. Es el operador el que debe de buscar el punto de contacto con la comunidad y no la comunidad con el operador.
- Dentro de las comunicaciones externas no se usan los medios de comunicación presenciales (volantes, periódicos, folletos) como insertos en la factura y que son un pedido de la comunidad. Su implementación puede mejorar la eficacia de la comunicación.

9.2. OBJETIVO ESPECÍFICO 2

Comprender los factores que inciden en la aceptación del relleno sanitario por parte de las comunidades aledañas.

- El principal factor que incide en la aceptación de un relleno es la interacción comunidad-operador.
- La comunicación del relleno sanitario debe generar un impacto social con el fin de lograr la comprensión de la función que tiene un sitio de disposición final en el manejo de residuos
- La gestión operativa se debe de ver reflejada en una mejora continua de la prevención y mitigación de los impactos ambientales por la implementación de tecnologías de vanguardia y la socialización de esta a la comunidad

- Tener una imagen positiva del operador y del sitio de disposición final es un proceso constructivo en el tiempo y es fundamental para la aceptación de un relleno sanitario. La desinformación selectiva destruye las relaciones de confianza entre el operador de un relleno sanitario y la comunidad.
- El uso de mensajes emocionales y de conciencia ambiental son bien recibidos por la comunidad y aportan a la aceptación del sitio de disposición final.
- La interacción entre la comunidad y el operador debe de ser continua, transparente, oportuna y de cobertura.
- La desinformación selectiva de las actividades que se realizan en el relleno sanitario por parte de un operador destruye la interacción con la comunidad.
- El cumplimiento de las obligaciones establecidas en las relaciones públicas entre el operador y la comunidad fortalecen la interacción y elevan la imagen del relleno sanitario, para generar un impacto social positivo del sitio de disposición.
- Se debe considerar como crítica la influencia de los opositores del relleno sanitario y su impacto en la aceptación del sitio de disposición final.
- El concepto de desarrollo sostenible para el manejo de los residuos sólidos domiciliarios no ha sido asimilado por la comunidad ni por el operador; ambos los relacionan más con la parte ambiental que con la parte social y económica, en las que se generan semánticas erróneas en los discursos difundidos por ambas partes.

9.3.OBJETIVO ESPECÍFICO 3

Explicar la eficacia del programa de comunicación externa de EMAS a partir de la aceptación del Relleno Sanitario la Esmeralda en las comunidades aledañas.

- La eficacia actual del programa de comunicación externa de EMAS es nula para la aceptación del relleno sanitario.
- El programa de comunicación externa no permite una interacción comunidad-operador del relleno sanitario que genere un impacto social.
- Los esfuerzos que realiza el operador del relleno sanitario mediante la educación ambiental para la aceptación del sitio de disposición no generan un impacto significativo en la comunidad debido a su baja cobertura. Existen problemas técnicos en la

transmisión de los mensajes debido a que no se utilizan los canales, medios y herramientas que usa la comunidad, generando cortos en la interacción.

- Los líderes comunitarios no son replicadores masivos de información del relleno sanitario para las comunidades, por lo cual su impacto social es mínimo o nulo.
- El programa de comunicación externa de EMAS tiene baja o nula cobertura, claridad, asimilación y frecuencia en las comunidades de Puerta del Sol y Palonegro.
- El impacto económico de los procesos de comunicación del operador del relleno sanitario es alto debido a su poca eficacia, esto quiere decir que se gastan recursos sin tener métricas que permita evaluar la relación costo beneficio.
- No existe un programa de comunicación externa que interaccione con la comunidad y genere un impacto social en ella. Esto se debe, principalmente, a la falta de estructura de una comunicación organizacional en el operador que incluya al relleno sanitario.
- Existe una desinformación sistemática por parte del operador que no permite visibilizar al relleno sanitario en su totalidad para que sea aceptado por la comunidad, y que está generando un efecto negativo para la imagen del sitio de disposición final.
- Los esfuerzos que realiza el operador del relleno sanitario mediante la educación ambiental para la aceptación del sitio de disposición no generan los impactos sociales esperados.
- Las visitas al relleno sanitario que es la forma principal de comunicación de las gestiones operativas que realiza el operador no tienen una relevancia significativa en la comunidad debido a su poca cobertura y a la falta de replicadores eficaces de los mensajes que se quieren transmitir a través de estas.
- El impacto económico de los procesos de comunicación externa del operador del relleno sanitario es alto debido a su poca eficacia.

10. RECOMENDACIONES

- En la evaluación de impactos ambientales en su componente socio económico es necesario crear una metodología comunicacional que permita garantizar las interacciones con la comunidad en pro de generar un impacto social que beneficie a los proyectos licenciados ambientalmente
- Usar la comunicación organizacional como una herramienta que permita analizar el impacto que genera la comunicación externa de un operador de un relleno sanitario en las comunidades aledañas
- La comunicación en los estudios de impacto ambiental debe jugar un papel principal al pasar de un trabajo social a uno comunicativo que permita tener una mejor trazabilidad de la información que se difunde de los proyectos ambientales en sus fases de socialización, construcción, operación, cierre y clausura.
- Este trabajo debe ser la base para la creación de una guía de socialización (comunicación) de los proyectos licenciados ambientalmente en Colombia
- Las actividades que se planteen para atender a la comunidad deben partir de un análisis cualitativo, que permita la formulación de un plan de comunicación externa que deberá ser aprobado por la Autoridad Autónoma Regional y no solo quedarse en atención a PQRS o una socialización semestral a un grupo reducido de personas.
- Usar la comunicación organizacional como una herramienta que permita analizar el impacto que genera la comunicación externa de un operador de un relleno sanitario en las comunidades aledañas.
- Implementar ATLAS Ti u otro software de análisis cualitativos en los componentes socioeconómicos para permitir al evaluador de un estudio de impacto ambiental en su componente socioeconómico revisar la trazabilidad de la información recopilada mediante grupos focales, entrevistas y audiencias públicas, con el fin de encontrar de forma intuitiva y rápida las necesidades de las comunidades, permite tomar decisiones de forma precisa y eficaz para las medidas de manejo propuestas por el operador .

- La socialización de los impactos que se generan en un proyecto licenciado ambientalmente debe garantizar cobertura, asimilación y frecuencia para poder generar un impacto social del proyecto por medio de las interacciones con la comunidad.
- Las actividades que se planteen para atender a la comunidad deben partir de un análisis cualitativo que permita la formulación de un plan de comunicación externa que deberá ser aprobado por la autoridad autónoma regional y no solo quedarse en atención a PQRS o en una socialización semestral a un grupo reducido de personas.

BIBLIOGRAFÍA

- Aabadia-Sanchez , H., Esther , J. C., y Eliana , Q. G. (2018). *Comunicación, educación y cultura: movilidad y perspectivas*. Universidad Católica de Pereira.
- Accion popular contra EMAS por olores y vectores del relleno sanitario La Esmeralda, A.I No. 209 (Juzgado cuarto administrativo del circuito judicial de manizales 6 de 7 de 2020).
- Agueda, E., Garcia , J., y Narros , M. (2008). *Principios de Marketing*. ESIC Editorial.
- Alcaldía de Manizales (2017). *Acuerdo N° 0958 DE 02 DE Agosto DE 2017 " Por medio del cual se adopta la revisión ordinaria de contenidos de largo plazo del Plan de Ordenamiento Territorial de Manizales"*. Manizales: Concejo de Manizales.
- Alcaldía de Manizales (2020). *Decreto 0704 de 2020 Por el cual se adopta la actualización del Plan de Gestión Integral de Residuos Sólidos -PGIRS del municipio de Manizales 2020-2031*. Manizales: Alcaldía de Manizales.
- Andrade, R. (2005). *Hacia una definición de una comunicación organizacional*. México D.F: Trillas.
- Apolo , D., Baez , V., Pauke, L., & Pasquel, G. (2017). Gestión de la comunicación corporativa: consideraciones para el aborfaje de su estudio y práctica. *Revista Latinoamericana de comunicación social*, (72), 521-539.
- Arías-Rey, J. L., & Buitrago-Rey, J. A. (2012). Criterios sociales para la selección de la ubicación de un relleno sanitario (caso Área Metropolitana de Bucaramanga). *Revista de derecho y políticas públicas DIXI*, 14(15), 82-102.
- Asamblea General de las Naciones Unidas (1987). *Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo*. New York: Naciones Unidas .
- ATLAS.ti (28 de Agosto de 2022). Scientific Software Development GmbH. <https://atlasti.com/es>

- BES Soluciones de Ingeniería SAS. (2020). *Estudio de impacto ambiental ampliación Relleno Sanitario La Esmeralda*. Manizales: EMAS by VEOLIA .
- BES Soluciones de Ingeniería SAS. (15 de Noviembre de 2019). Taller participativo de identificación y valoración de los servicios ecosistémicos para el estudio ambiental de la ampliación del relleno sanitario la esmeralda. *Taller participativo de identificación y valoración de los servicios ecosistémicos para el estudio ambiental de la ampliación del relleno sanitario la esmeralda*. Manizales, Caldas, Colombia: Empresa Metropolitana de Aseo EMAS .
- BIRF-AIF, B. M. (20 de Septiembre de 2018). *Informe del Banco Mundial*. <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2018/09/20/global-waste-to-grow-by-70-percent-by-2050-unless-urgent-action-is-taken-world-bank-report>
- Caldevilla, D. (2009). Comunicar en situación de crisis. *Revista de comunicación Vivat Academia*, (105), 1-27.
- Cardona-Rodas, J. A. (22 de 9 de 2022). Entrevista Jefe de Gestion Social EMAS (L. Betancur Salazar, Entrevistador).
- Carrillo, M., Hamit, A., Benjumea, D., & Segura, M. (Julio de 2017). *Conceptualización de la interacción comunicativa y su caracterización*. *Revista Med.*, 25(2). http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-52562017000200105
- Centro Panamericano de Ingeniería Sanitaria y Ciencias del Medio Ambiente (2004). *Guía técnica para la clausura y conversión de botaderos de residuos sólidos*. Organización Panamericana de la Salud.
- Comisión Centroamericana de Ambiente y Desarrollo (CCAD) (1993). *Acta XI reunión ordinaria de la CCAD*. Comisión Centroamericana de Ambiente y Desarrollo.
- Comisión Estadística de las Naciones Unidas (2014). *Sistema de Contabilidad Ambiental y Económica SCAE 2012*. Naciones Unidas.
- Corporación Autónoma Regional de Caldas. (2020). *Resolución N° 2020 - 1348 Por la cual se otorga la licencia ambiental para el Rellenos Saniatrio La Esmeralda*. Corpocaldas.

- DANE (18 de Junio de 2018). *Cuenta ambiental y económica de flujo de materiales*.
https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/ambientales/cuentas_ambientales/cuentas-residuos/Bt-Cuenta-residuos-2016p.pdf
- Department of State United States of América (2020). *Desarrollo, diseño y construcción de vertederos*. Swana.
- Departamento de Planeación Nacional (2018). *CONPES 3918*. DPN Colombia.
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 2(7),162-167.
- Dupuy, E., Devers, T., & Raynaud, I. (1988). *La comunicación interna al servicio de la cultura corporativa*. Madrid: UCM - Ayuntamiento de Madrid.
- El Congreso de Colombia (1993). *Ley 99 de 1993*. Bogotá: Congreso de la República de Colombia.
- Elizalde, O. (28 de agosto de 2022). *Latesis.org*. Latesis.org:
<https://www.latesis.org/post/entrevista-semi-estructurada>
- EMAS (2020). *Procedimiento Gestión Social*. Manizales: SIG EMAS.
- Empresa Metropolitana de Aseo By Veolia S.A. E.S.P. (1 de 11 de 2022).
[facebook.com/emasmanizales.sa.esp](https://www.facebook.com/emasmanizales.sa.esp) [facebook.com/emasmanizales.sa.esp](https://www.facebook.com/emasmanizales.sa.esp):
<https://www.facebook.com/emasmanizales.sa.esp>
- Empresa Metropolitana de Aseo (2022). *Programa de comunicacion EMAS*. Manizales: EMAS.
- Empresa Metropolitana de Aseo (2017). *Programa de Atención al Cliente*. Manizales: EMAS.
- Escobar, J., & Bonilla-Jimenez, F. (2008). Grupos focales: una guía conceptual y metodológica. *Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología*, 9(1), 51-67.
- Espinoza, M., & Ginger, L. (Dirección) (2016). *Teorías de la comunciación de masas* [Película].
- Fabrice, E. (2015). *Guía para taller con grupos focales con beneficiarios directos*. Organizaciones de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.

- Fernandez Beltran, F. (2007). *La gestion del nueva comunicacion interna*. Universitat Jaume I.
- Fiske, J. (1985). *Teoría de la comunicación en introducción al estado de la comunicación*. Herder.
- Friese, S., & Fucek, L. (15 de 12 de 2021). *Atlas Ti. Manuales y Documentos*. Guía Rapida Atlas Ti.9: <https://atlasti.com/es/manuales-y-documentos>
- Friese, S., & Fucek, L. (Marzo de 2022). *Atlas Ti*. Atlas Ti. Manuales y Documentos: https://atlasti.com/media/pages/manuals-and-documents/fe6e3e7a2c-1652338001/atlas.ti_quicktour_es_win.v22.pdf
- García-Hernández, M., Martínez-Garrido, C., Martín-Martín , N., & Sánchez-Gómez, L. (21 de 02 de 2022). *Metodología de investigación avanzada*. <http://www2.uca.edu.sv>: http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf
- Gonzalez Hoyos , N. (2017). *Arranque de un reactor anaerobio de flujo ascendente para el tratamiento de una corriente de lixiviados proveniente de un reactor UASB*. Universidad Nacional de Colombia.
- Henaó-Alvarez, A. (26 de 09 de 2022). Entrevista Jefe de Comunicaciones de EMAS. (L. F. Betancur Salazar, Entrevistador).
- Hernandez , S., & Fernandez-Baptista. (1991). *Metodologia de la investigacion*. McGraw Hill.
- Hernandez del Águila, R. (1995). Geografía y medio ambiente, una apuesta educativa ante la crisis ambiental. *Aspectos didácticos de geografía e historia*, 145-184.
- Isotools excellence (25 de 11 de 2022). *Definición de gestión operativa*. <https://www.isotools.org/>: <https://www.isotools.org/2015/03/26/que-es-la-gestion-operativa-de-una-empresa-y-como-mejorarla/#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20gesti%C3%B3n%20operativa,y%20sus%20diferentes%20objetivos%20operativos>
- Jaramillo, O. (21 de 09 de 2022). Entrevista Jefe de Atención al Cliente EMAS. (L. F. Betancur Salazar, Entrevistador)

- Jennings , M., & Churchill, D. (1991). *Como generar la comunicación corporativa* . Bogotá : Legis Editores.
- Jimenez, A., & Perez, A. (ENERO de 2017). Métodos científicos de indagación. *Revista EAN*, (82), <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- La Asamblea Nacional Constituyente (1991). *Constitución política de la República de Colombia* . Bogotá: Asamblea Nacional Constituyente .
- La Comisión Económica para América Latina (CEPAL) (2018). *Agenda 2030 y los objetivos de desarrollo sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe*. Naciones Unidas.
- Lea , S. (2016). From NIMBY to enlightened resistanceq: a framework proposal to decrypt land-use disputes based on a landfill oppsitiom case in France. *Local Environment: The International journal of justice and Sustainnability*, 1-18.
- Martín-Martín , F. (2003). *Comunicación empresarial e institucional*. Madrid: Editorial Universitas.
- Martinez , M. (1998). *La investigación cualitativa etnográfica en educación*. Trillas.
- Mefalopulos , P., & Kamlongera, C. (2008). *Manual Diseño participativo para una estrategia de comunicación*. FAO.
- Ministerio de Viivenda, Ciudad y Territorio (2019). *Resolución 938 de 2019 por el cual se reglamenta el decreto 1784 de 2017*. Bogotá: Ministerio de Vivienda, Ciudad y Territorio .
- Ministerio de Vivienda, Ciudad y Territorio (2015). *Decreto 1077 de 2015 " por medio del cual se expide el decreto único reglamentario del sector vivienda, ciudad y territorio*. Presidencia de la República de Colombia.
- Ministerio de Vivienda, Ciudad y Territorio (2017). *Decreto 1784 de 2017*. Presidencia de la República de Colombia.
- Ministro de Vivienda, Ciudad y Territorio (2013). *Decreto 0920 de 2013*. Presidencia de la República de Colombia .

- Miro Agullo, J. G. (2018). *La comunicación Corporativa como recurso en la dirección estratégica en la empresa*. Universidad Católica de Murcia .
- Muñoz Justicia, J., & Sahagun Padilla, M. (2017). *Hacer analisis cualitativo con ATLAS Ti 7: Manual de Uso*. Creative Commons Atribucion 4.0 Internacional.
- Naciones Unidas (1984). *La mujer y el desarrollo: guía para la planificación de programas y proyectos*. Publicación de las Naciones Unidas.
- Naciones Unidas (1992). *Declaración de Rio sobre el medio ambiente y el desarrollo*. Rio de Janeiro: Naciones Unidas.
- Naciones Unidas (2002). *Informe de la cumbre mundial sobre desarrollo sostenible*. Naciones Unidas.
- Naciones Unidas (05 de Octubre de 2022). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-development-goals/>
- Neutros, G. F. (15 de 10 de 2022). Grupo Focal de personas que tienen una posición neutral frente al relleno sanitario. (L. F. Betancur Salazar, Entrevistador).
- Noguera, K. M., & Olivero, J. T. (2010). Los rellenos sanitarios en Latinoamérica: caso Colombia. *Revista Académica Colombiana de Ciencias*, 34(132), 347-356.
- Nymbi, G. F. (15 de 10 de 2022). Grupo Focal de personas que tienen una posición en contra frente al relleno sanitario (L. F. Betancur Salazar, Entrevistador).
- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (2004). *Guía metodológica de sistematización*. FAO.
- Palacios-Chavarro, J. (2015). Historia y avances en la investigación en comunicación organizacional. *Internacional de relaciones públicas*, 5(10), 25-46.
- Pineda de Alcazar, M. (2001). Las teorías clásicas de la comunicación balance de sus aportes y limitaciones a la luz del siglo XXI . *Opciónn*, 17(36), 11-29.
- Plataforma de voluntariado de España (2013). *Elaboración de un plan de comunicación*. Fundación La Caixa .

- Portillo-Rios , R. G. (2012). La comunicación externa en universidades privadas con estudios a distancia en pregrado. *Razón y Palabra*, (79).
- Pro, G. F. (14 de 10 de 2022). Grupo Focal de personas que tienen una posición Pro frente al relleno sanitario. (L. Betancur Salazar, Entrevistador)
- Quintero-Naranjo, J. C. (22 de 09 de 2022). Entrevista Gerente EMAS. (L. F. Betancur Salazar, Entrevistador).
- Ries, A., & Trout, J. (1981). *Positioning: the battle for your mind*. McGraw-Hill.
- Rodriguez-Rowe, V. (2008). *Comunicación corporativa: un derecho y un deber*. RIEL Editores.
- Salgado Moncada, K., & Waleska Salgado, Y. (28 de Agosto de 2022). Uso y aplicación de los grupos focales. <https://usoyaplicaciondelosgruposfocalesenlaeducacionsuper.wordpress.com/2017/05/02/antecedentes/>
- Sanchez , C. A., Sanchez , J., & Palomino, A. (2006). *Manual para integración de sistemas de gestión, calidad, medio ambiente y prevención de riesgos laborales*. FC Editorial .
- Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios (2021). *Informe Nacional de disposición final de residuos sólidos 2020*. Departamento de Planeación Nacional y Superservicios.
- Tenemaya , L. E., & Lopez , J. L. (Dirección). (2021). *Modelo de Shannon y Weaver I Teorías de la Comunicación* [Película].
- Universidad de Antioquia (25 de 10 de 2022). *Atlas TI, una herramienta para la investigación*. <https://www.udea.edu.co/>
- Universidad de Caldas (26 de Septiembre de 2021). *Presentación Plan de Comunicación LEER en Colombia*. Universidad de Caldas.
- Universidad de Caldas (2021). *Plan de comunicaciones para la socialización de los lineamientos y los recursos educativos y pedagógicos de los lineamientos y estrategias educativas para las ruralidades en Colombia - LEER en Colombia – y de la Guía de Gestión Integral para una Educación*. Manizales: Universidad de Caldas .