

Comunicación educativa y medios digitales. Herramientas para la participación y el empoderamiento ciudadano en el uso racional del agua

Educational communication and digital media. Tools for citizen participation and empowerment in the rational use of water

Comunicação educativa e mídia digital. Ferramentas para a participação cidadã e o empoderamento no uso racional da água

Gómez Granja, John Carlos; Hidalgo Paz, Marcela

John Carlos Gómez Granja
jhgomez@umariana.edu.co
Universidad Mariana., Colombia

Marcela Hidalgo Paz
dhidalgop@umariana.edu.co
Universidad Mariana., Colombia

Mediaciones
Corporación Universitaria Minuto de Dios, Colombia
ISSN: 1692-5688
ISSN-e: 2590-8057
Periodicidad: Bianaual
vol. 18, núm. 28, 2022
mediaciones@uniminuto.edu

Recepción: 19 Octubre 2021
Aprobación: 25 Enero 2022

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/670/6703652011/>

DOI: <https://doi.org/10.26620/uniminuto.mediaciones.18.28.2022.97-118>

@Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional.

Cómo citar: Gómez, J., & Hidalgo Paz, D. M. (2022). Comunicación educativa y medios digitales: Herramientas para la participación y el empoderamiento ciudadano en el uso racional del agua. *Mediaciones*, 18(28), 97-118. <https://doi.org/10.26620/uniminuto.mediaciones.18.28.2022.97-118>

Resumen: Este artículo evidencia el resultado de la estrategia de comunicación educativa denominada “Territorio InaGOTable”, formulada con el objetivo de contribuir al empoderamiento estratégico de la ciudadanía hacia el uso racional del recurso hídrico, en el marco del programa “Escuela del Agua, Territorio y Paz” de la Empresa de Obras Sanitarias del municipio de Pasto- Colombia- EMPOPASTO S.A. E.S.P., al sur de Colombia. La estrategia se desarrolló aplicando dos tipos de diagnóstico: uno, de carácter social, mediante el desarrollo de un foro de participación ciudadana; y otro, de tipo corporativo, mediante el acercamiento profundo al programa “Escuela del Agua, Territorio y Paz”, liderado por la subgerencia Socio-Ambiental de la Empresa de Obras Sanitarias de Pasto. Mediante la planificación estratégica de la comunicación a partir de medios digitales, se generaron piezas gráficas y audiovisuales con contenidos educativos innovadores, los cuales permitieron descubrir nuevas dinámicas de consumo y del uso racional del agua, hecho que permitió aproximar la gestión empresarial a los ciudadanos. Por su parte, la ciudadanía participó activamente en la estrategia pedagógica, generando una corresponsabilidad en la gestión de la comunicación, frente al uso racional del recurso hídrico.

Palabras clave: Comunicación educativa, participación ciudadana, recurso hídrico, diagnóstico socio-ambiental.

Abstract: This article shows the result of an educational communication strategy called “Territorio InaGOTable”, formulated with the objective to contribute toward the strategic empowerment of citizens regarding the rational use of water resources, within the framework of the program “Escuela del Agua, Territorio y Paz” of the Empresa de Obras Sanitarias del municipio de Pasto- Colombia- EMPOPASTO S.A. E.S.P., in the south of Colombia. The strategy was developed by applying two types of diagnosis: one, of a social nature, through

the development of a forum for citizen participation; and another, of a corporate nature, through an in-depth approach to the "Water School, Territory and Peace" program, led by the Socio-Environmental sub-management of the Empresa de Obras Sanitarias de Pasto. Through strategic communication planning based on digital media, graphic and audiovisual pieces were generated with innovative educational content, which allowed discovering new consumption dynamics and the rational use of water, which brought corporate management closer to the citizens. For their part, citizens actively participated in the educational strategy, generating co-responsibility in the management of communication regarding the rational use of water resources.

Keywords: Educational communication, civic participation, water resources, social-environmental diagnosis.

Resumo: Este artigo mostra o resultado da estratégia de comunicação educacional denominada "Territorio InaGOTable", formulada com o objetivo de contribuir a capacitação estratégica dos cidadãos para o uso racional dos recursos hídricos, no âmbito do programa "Escuela del Agua, Territorio y Paz" da Empresa de Obras Sanitarias del municipio de Pasto- Colômbia- EMPOPASTO S.A. E.S.P., no sul da Colômbia. Foi desenvolvida uma estratégia aplicando dois tipos de diagnóstico: um, de natureza social, através do desenvolvimento de um fórum de participação cidadã; e outro, de natureza corporativa, através de uma abordagem aprofundada do programa "Escola da Água, Território e Paz", liderado pela sub-gestão Sócio-Ambiental da Empresa de Obras Sanitarias de Pasto. Através do planejamento estratégico de comunicação baseado em mídia digital, foram geradas peças gráficas e audiovisuais com conteúdo educativo inovador, o que permitiu descobrir novas dinâmicas de consumo e de uso racional da água, aproximando assim a gestão da empresa dos cidadãos. Por sua vez, os cidadãos participaram ativamente da estratégia educacional, gerando co-responsabilidade na gestão da comunicação a respeito do uso racional dos recursos hídricos.

Palavras-chave: Comunicação educativa, participação dos cidadãos, recursos hídricos, diagnóstico sócio-ambiental.

INTRODUCCIÓN

El estudio de comunicación estratégica- desarrollado en el programa "Escuela del Agua, Territorio y Paz" de la subgerencia socio-ambiental, perteneciente a la Empresa de Obras Sanitarias de Pasto, EMPOPASTO S.A. E.S.P., en el cual se logró articular un componente edu-comunicacional, para generar un mayor empoderamiento por parte de la ciudadanía del municipio de Pasto hacia el uso racional del recurso hídrico- tuvo en cuenta la aplicación de un diagnóstico corporativo y de participación ciudadana, así como ejercicios de consultoría organizacional, lo que permitió generar una integralidad comunicativa que contribuyó a la proyección de la organización hacia sus públicos objetivo.

Con lo anterior se favoreció, además, la apertura hacia la apropiación, difusión y posicionamiento de la organización caso de estudio y su iniciativa educativa, a través de una gestión estratégica de medios que involucran el uso y apropiación de las TIC; así como las nuevas tendencias de influencia social- digital, como

herramientas para acercar a los habitantes de la ciudad, a la generación de nuevos hábitos de uso racional del recurso hídrico.

La ejecución del diagnóstico y consultoría organizacional, y la estrategia de comunicación educativa son producto de la intervención de una consultoría investigativa, de la cual el resultado del nuevo conocimiento útil es aplicado a los procesos internos que, en términos de beneficio a la ciudadanía, le permite educar para apropiarse, y por tanto comunicar los alcances de la intervención, enfocada hacia una gestión responsable del recurso hídrico, en el que se deben involucrar los actores que hacen parte del sistema de gobernanza del agua, hallazgo que apertura el eje de sostenibilidad de una estrategia comunicacional integral.

Ante las necesidades planteadas anteriormente, surge la siguiente pregunta que orienta este estudio: ¿Cómo educar a la ciudadanía de Pasto para el empoderamiento del programa “Escuela del Agua, Territorio y Paz” a través de una estrategia comunicativa?

Es así como, para responder a un problema investigativo acorde a las necesidades estratégicas de los habitantes de la ciudad de Pasto, Colombia, la academia y la empresa diseñan una serie de líneas de trabajo, las cuales marcan el camino investigativo del proyecto. Como objetivo general se planteó: construir una estrategia integral de comunicación enfocada al uso racional del recurso hídrico en el municipio de Pasto, a través de la política institucional “Escuela del Agua, Territorio y Paz” de EMPOPASTO S.A. E.S.P.

A partir del propósito general del estudio, se plantearon tres objetivos específicos: primero, diagnosticar estratégicamente a nivel comunicativo la estrategia educativa empresarial “Escuela del Agua, Territorio y Paz” de EMPOPASTO S.A. E.S.P, teniendo en cuenta la participación de los actores sociales y corporativos; segundo, se requiere definir lineamientos edu-comunicativos encaminados a la conservación del patrimonio y recurso hídrico en el municipio de Pasto; finalmente, elaborar un plan de comunicación organizacional que contribuya a fortalecer el posicionamiento del programa “Escuela del Agua, Territorio y Paz” de EMPOPASTO S.A. E.S.P.”

MARCO TEÓRICO

La comunicación, un proceso estratégico

La comunicación es un proceso fundamental en cualquier organización, ya que ayuda a las relaciones entre los miembros de la misma. Es un proceso social que se da en la vida cotidiana, intercambiando posturas y sentidos, lo que genera significados. Es así que cuando, en una sociedad, dos o más personas interactúan se genera comunicación. “Al comunicarnos pretendemos establecer algo en ‘común’ con alguien o, lo que es lo mismo, tratamos de compartir alguna idea o actitud” (Anónimo citado en León, 2017: 118). Es decir, que, al interactuar en un proceso social de generación de nuevos sentidos, los sujetos se relacionan y llegan a construir nuevos procesos sociales.

La comunicación no siempre es verbal, también las señales iconográficas o los procesos de intervención a través de herramientas tecnológicas intervienen. Esto genera en la sociedad resultados de interpretación de “nuevas” maneras de comunicación, lo que concluye en formas coyunturales para entender nuevas técnicas.

Por otro lado, hay que contextualizar a la comunicación como un campo de estudio en donde se abordan diferentes disciplinas que la convierten en un área abierta y multidisciplinar. Es por ello que, para Wiener (1998), la comunicación es interdisciplinaria, ya que es una nueva forma de hacer ciencia y de pensar los fenómenos comunicativamente. Esto equivale a estudiar los comportamientos de los fenómenos en cuanto a complejos intercambios de información: en el universo todo comunica, pues ha hecho un flujo permanente de intercambios.

Como tal, compartir ideas o actitudes, además de las herramientas tecnológicas, es un paso para proponer nuevos conceptos dentro de un contexto social, que se puede ver reflejado en un proceso estratégico-educativo

que implica relaciones, trabajo y tácticas comunicativas. Es por esto que la subgerencia socio-ambiental de EMPOPASTO S.A. E.S.P., a través de una propuesta educativa, donde sus ejes son la comunicación, las estrategias y la educación misma, permea a la comunidad de Pasto, Colombia, para que ésta apropie y maneje lo mejor posible, las políticas de conservación del agua.

Ante las dimensiones comunicacionales anteriormente planteadas, en las cuales se define a la comunicación como un proceso que permea el sentido estricto de un campo interdisciplinar, se define el concepto de Comunicación Estratégica, el cual, según Tironi y Cavallo (2006), se trata de “la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses u objetivos.” (p. 33).

Es así que, desde la perspectiva de la Empresa de Obras Sanitarias de Pasto- EMPOPASTO S.A. E.S.P., muchas de las operaciones del componente de social de la organización deben ser edu-comunicacionales, y para eso es importante que la Comunicación Estratégica esté encaminada a fortalecer cada uno de esos lazos. Si bien el quehacer de la organización debe limitarse a la prestación del servicio público, esta no está obligada a educar. No obstante, se convierten en acciones responsables que deben ser articuladas en un componente estratégico de comunicación y educación.

La tarea de la Comunicación Estratégica es proyectar la identidad de las organizaciones en una imagen que suscite confianza en su entorno relevante y adhesión en su público objetivo. Dicho de otro modo, la Comunicación Estratégica actúa para reunir y gestionar el stock de prestigio y credibilidad que toda organización necesita para alcanzar sus propósitos y enfrentar las tensiones y crisis características de la época actual (Tironi y Cavallo, 2006).

Al entender la tarea de la Comunicación Estratégica, es importante reconocer que cuando se proyecta una buena identidad a través de la imagen de la organización es cuando se deduce que la empresa está realizando, además de las propias operaciones naturales de la base de su negocio, acciones encaminadas a apoyar el bienestar del contexto donde opera. En este caso, se pretende comprobar que la subgerencia socio-ambiental, mediante la gestión de la comunicación interna de EMPOPASTO S.A. E.S.P, a través de “Escuela del Agua, Territorio y Paz”, genera confianza entre la comunidad, y por ende aprobación de la misma hacia la empresa.

En la actualidad, una organización logra éxito cuando posee buenas relaciones con sus públicos, y esto se debe a que existe una buena comunicación con los mismos. Por lo cual, la comunicación implica un proceso de intercambio de ideas, opiniones y puntos de vista entre todos los miembros de la empresa.

Los stakeholders, base de la comunicación corporativa

Apolo, Báez, Pauker, Pasquel (2017) retoman los postulados de Van Riel, quien define la comunicación corporativa como “el instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa, conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que las empresas dependen.” (p. 525). Para la subgerencia socio-ambiental de una organización como EMPOPASTO es sumamente importante que sus acciones y proyectos de desarrollo en pro de la co-responsabilidad sobre el uso racional del recurso hídrico en la ciudad de Pasto, no sólo sean promovidas de manera comercial y/o publicitaria; sino que se requiere legitimar la participación de sus *stakeholders*, para establecer una relación de confianza y fidelidad que permita un proceso estructural de toma de decisiones.

A propósito de grupos de interés o *stakeholders*, estos son el elemento esencial en la teorización de la comunicación empresarial, pues de acuerdo a la responsabilidad y accionar de las empresas, es cuando se gestiona y controla la información, que, de acuerdo al tipo de público, se hace participativa en torno a la interacción que genera. Este término fue aplicado por primera vez en 1963, en función de la supervivencia corporativa, entendiéndolo a los grupos de interés como aquellos sin cuyo apoyo la organización dejaría de existir. (Lozano, 2009).

Posterior a ello, surgieron más definiciones respecto al concepto. La más importante fue la de Freeman en la década de los 80, que define a los grupos de interés como grupos o individuos que pueden afectar o verse afectados por las operaciones de la empresa (Farías et al., 2013). En contraposición a las teorías de *management* que se centran únicamente en los accionistas, aquí se incorpora también a la comunidad local, la sociedad en general, incluyendo a directivos, trabajadores y contratistas, proveedores de servicios, clientes, sindicatos y competidores, entre otros. (Farías et al., 2013).

Por todo lo anterior, se resalta la importancia en la relación Empresa y Ciudadanía, pues en términos comunicacionales, y en el caso de una empresa ubicada en el sector de servicios públicos, ambos entornos van de la mano, articulando proyectos, como es el caso de la “Escuela del Agua, Territorio y paz”, a las necesidades de la ciudad para que el accionar de la organización sea entendido y apropiado por parte de los habitantes de Pasto en pro del uso racional del recurso hídrico; para lo que se considera necesario, según éste estudio, emplear estrategias en comunicación educativa, con el apoyo de los medios de comunicación y el uso de las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación- TIC, las cuales, desde la enseñanza y el aprendizaje, permiten la apropiación de los ejes temáticos de formación.

La edu-comunicación, una recepción crítica

Una vez se conceptualizan líneas de trabajo base, en cuanto a la comunicación como un agente estratégico en la organización y con los públicos, se puede hablar de edu-comunicación, la cual tiene la capacidad de orientar objetivos en el pensar, para posteriormente transformar una realidad. Su fundamentación es efectiva en todas las formas de estudiar, aprender y enseñar, en el contexto de la utilización de los medios de comunicación como artes prácticas. (Aparici, 2010).

A la edu-comunicación se la conoce también como la recepción crítica de los medios de comunicación. Se trata de una pedagogía de la comunicación y de la imagen, a través de la didáctica de los medios audiovisuales, la cual engloba una concepción meramente técnica enfocada en saber utilizar las nuevas tecnologías de la comunicación. (Aparici, 2010). Entendiendo el concepto con sus múltiples miradas, dentro del proceso estratégico de EMPOPASTO hacia el uso racional del recurso hídrico, se debe tener en cuenta que la manera más efectiva para articular a la ciudadanía con el accionar del proyecto, es haciendo uso de la pedagogía de la comunicación, tal y como lo menciona Aparici (2010), ya que con estrategias y tácticas bien desarrolladas, haciendo uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación- TIC y los medios de comunicación convencionales, se puede contribuir a la educación, apoyando la ejecución de su eje de formación, como estrategia responsable de la organización.

Proyección social responsable

Pensando en acciones responsables, este ejercicio tuvo como fin, en principio, analizar sus procesos de comunicación frente a las acciones encaminadas al uso racional del recurso hídrico, examinando sus apuestas al desarrollo económico, social y ambiental; enfatizando en éste último, a través de sus intervenciones con actores sociales clave, lo que permite promover su quehacer, mediante escenarios formativos en los cuales es necesario articular un lenguaje transformacional.

Las acciones comunicacionales permiten referir a cómo las empresas son gobernadas respecto a los intereses de sus trabajadores, sus clientes, sus proveedores, sus accionistas y su impacto ecológico y social en la sociedad en general; es decir, a una gestión de la empresa que respeta a todos sus grupos de interés y supone un planteamiento de tipo estratégico que debe formar parte de la gestión cotidiana de la toma de decisiones y de las operaciones de toda la organización, creando valor a el largo plazo y contribuyendo significativamente a

la obtención de ventajas competitivas duraderas. De ahí la importancia de que tanto los órganos de gobierno como la dirección de las empresas asuman la perspectiva de la RSE. (Morrós y Vidal, 2005).

Con lo anterior, este estudio fundamentó que el actuar de la comunicación estratégica en relación a la promoción de acciones sociales por parte de la empresa, mediante la implementación de estrategias pedagógicas, genera impactos comunitarios encaminados al uso racional del recurso hídrico, a través de su programa institucional denominado “Escuela del Agua, Territorio y Paz”. Este programa se encuentra articulado desde la subgerencia socio-ambiental, como otro componente que reúne un conjunto de prácticas empresariales abiertas y transparentes que están bajo un sustento ético, donde se encargan de que los habitantes de la ciudad de Pasto, Colombia, apropien una cultura encaminada al desarrollo sostenible de su contexto, teniendo como eje transversal el agua.

METODOLOGÍA

El estudio se desarrolló bajo el paradigma cualitativo, hecho que permitió revelar y analizar atributos y características de los sujetos de estudio (actores sociales, corporativos y académicos). El método inductivo y el enfoque exploratorio- descriptivo (no experimental) permitieron obtener información a partir de datos específicos institucionales, logrando determinar, analizar y caracterizar las percepciones de la ciudadanía frente al desarrollo de la política de la “Escuela del Agua, Territorio y Paz”, encaminada al uso racional, cuidado y conservación del recurso hídrico en el municipio de Pasto. La puesta en marcha de la estrategia de comunicación educativa tuvo como base dos aspectos: la percepción de los actores sociales y el análisis de las opiniones.

De acuerdo a Hernández et al., (2006) esta manera de abordar una investigación implica no construir ninguna situación, sino que se observan las ya existentes, dadas en la realidad. Por un lado, se tienen los hallazgos con el estudio de percepción de los actores sociales (Focus Group- foro de participación ciudadana); y por otro, el aspecto estructural, a partir del análisis de opiniones (entrevistas en profundidad), para el posterior diseño y puesta en marcha de la estrategia integral de comunicación educativa, que apoya el proceso de empoderamiento del programa “Escuela del Agua, Territorio y Paz” de EMPOPASTO S.A. E.S.P.

El estudio es descriptivo y analítico, y busca poner en contexto los conocimientos adquiridos a través de prácticas sociales y corporativas en entornos digitales, diseñando modelos de gestión estratégica de influencia social- digital, que puedan ser replicables, escalables y compatibles en las dinámicas ciudadanas (Hernández et al., 2006).

Instrumentos

Los instrumentos aplicados en este estudio son: grupo focal, entrevistas en profundidad y análisis DOFA (debilidades, oportunidades, fortaleza, amenazas). El grupo focal se desarrolló con una serie de análisis, a través de las líneas o perspectivas de trabajo propuestas para el mismo. Estos análisis se distribuyeron de acuerdo a los siguientes ejes temáticos: apreciación y empoderamiento de los componentes formativos de la política “Escuela del Agua, Territorio y Paz” de EMPOPASTO S.A. E.S.P.; proyección del aprendizaje adquirido; y propuestas de mejoramiento encaminadas al uso racional del recurso hídrico. El grupo focal se desarrolló, tomando como insumo, las perspectivas de la unidad de análisis, representada en 30 actores distribuidos en líderes comunitarios y veedores administrativos, y usando como metodología base el foro de participación ciudadana.



FIGURA 1
Grupo Focal
 Elaboración propia.

Para las entrevistas en profundidad se diseñó un cuestionario con 10 preguntas orientadoras, dirigidas a diferentes actores. Estos últimos están muestreados bajo la concepción de sujetos tipo, con un número total de 10 personas, divididas entre: actores corporativos (EMPOPASTO), docentes de la Universidad Mariana que trabajaron en el diplomado “Escuela del Agua, Territorio y Paz”, ofrecido por la Empresa de Obras Sanitarias; veedores administrativos de acueductos o miembros de juntas de acción comunal de Pasto; una docente del área ambiental de una Institución Educativa Municipal; y un empresario de la Cámara de Comercio de Pasto, Colombia.

De esta manera, se desplegaron elementos cognoscitivos (predisposiciones y orientaciones) y deseos (motivaciones y expectativas) en torno a los temas referentes a la estrategia pedagógica de la empresa objeto de estudio, planteados por los investigadores. Ambos instrumentos permitieron cumplir con el objetivo de diagnosticar estratégicamente a nivel comunicacional el programa “Escuela del Agua, Territorio y Paz” de EMPOPASTO S.A. E.S.P, teniendo en cuenta la participación de los actores sociales y corporativos, y su interacción con los medios digitales, generando un proceso de sistematización que responde a los nuevos entornos y narrativas de la web.

Sobre el análisis DOFA, Costa (1995) expone que “su propósito es identificar en el ambiente externo de la institución factores o variables que constituyen oportunidades o amenazas hacia el futuro. En el medio ambiente interno, identificar las fortalezas y debilidades institucionales presentes” (p:5). La herramienta se implementó para facilitar el análisis en la etapa estructural de la investigación a través de la información recolectada, con el fin de identificar debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas en el programa diagnosticado, teniendo en cuenta la participación ciudadana que hizo parte de la ejecución de la estrategia pedagógica de EMPOPASTO S.A. E.S.P (denominada “Escuela del Agua, Territorio y Paz”), para luego desarrollar un análisis y finalmente la planeación estratégica. Esta herramienta es útil para elaborar un plan de comunicación organizacional, con una gestión estratégica de medios, procesos que permiten contribuir a fortalecer el posicionamiento del programa “Escuela del Agua, Territorio y Paz” de la empresa de obras sanitarias.

RESULTADOS

Los resultados de este estudio se articulan con lo propuesto por Bernal (2000), quien conceptualiza una discusión con base en interpretar los hallazgos en relación con el problema de investigación, de los objetivos propuestos, y/o pregunta de investigación, principalmente en relación con las teorías o presupuestos planteados en el marco teórico, con el fin de evaluar si los hallazgos del estudio confirman las teorías o se genera debate, señalando interrogantes para futuras teorizaciones y/o investigaciones.

Con base en lo anterior, hay que partir con la descripción del problema, el cual se enmarca en la ausencia de procesos efectivos de comunicación estratégica integral para el empoderamiento del programa “Escuela del Agua, Territorio y Paz”, la cual es oportuna para recuperar el vínculo empresa- ciudadanía y articular a la academia. De esta manera, se considera fundamental nutrirse de una pedagogía dirigida a la comunidad, que debe estar enfocada en el reconocimiento del territorio y el uso racional del recurso hídrico.

La comunicación, dentro de este componente empresarial, no se establece como un componente interno ni como una herramienta estratégica que puede facilitar los procesos de empoderamiento a través de la pedagogía; se encuentra entendida como un proceso instrumental que sólo llega a los ciudadanos con información corporativa. Se trata entonces, no sólo de expandir el quehacer corporativo de la organización y su programa “Escuela del Agua, Territorio y Paz”, sino de educar para empoderar el uso racional del recurso hídrico en la ciudadanía.

Otro aspecto que resulta ausente, en cuanto a comunicación se refiere, es el componente de convergencias digitales, cuya apropiación en una sociedad de la información facilita los mecanismos de coordinación, atención y diálogo de saberes, mediante narrativas digitales. Haciendo uso de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación- TIC-, la formación académica sobre el agua es sustentable; pero antes, se requiere estructurar e incorporar dichas tecnologías al componente formativo, para que su uso y apropiación no limen en el manejo de la reputación de la organización. Por otra parte, hace falta acercar la empresa a la comunidad, para que ésta retome la confianza en ella. Mediante un ejercicio de diagnóstico que se pueda realizar en conjunto con la ejecución del componente formativo, se facilita establecer los criterios de los usuarios y los conceptos que se logren recopilar sobre la organización. Es por esto, que un ejercicio comunicativo resulta fundamental cuando la carencia radica en no reconocerse, no valorar y excluir el rendimiento y las habilidades cognitivas que optimizan la gestión y el desarrollo de nuevas políticas ambientales.

Con la información obtenida en el trabajo de campo se realizó la triangulación de la información. Esta fue sistematizada de acuerdo a la clasificación que exigen los factores de la matriz DOFA, obteniendo una visión amplia de variables y posturas, que fueron cruzadas para el diseño de estrategias de supervivencia, ofensivas, defensivas y adaptativas, que se incluyen a continuación:

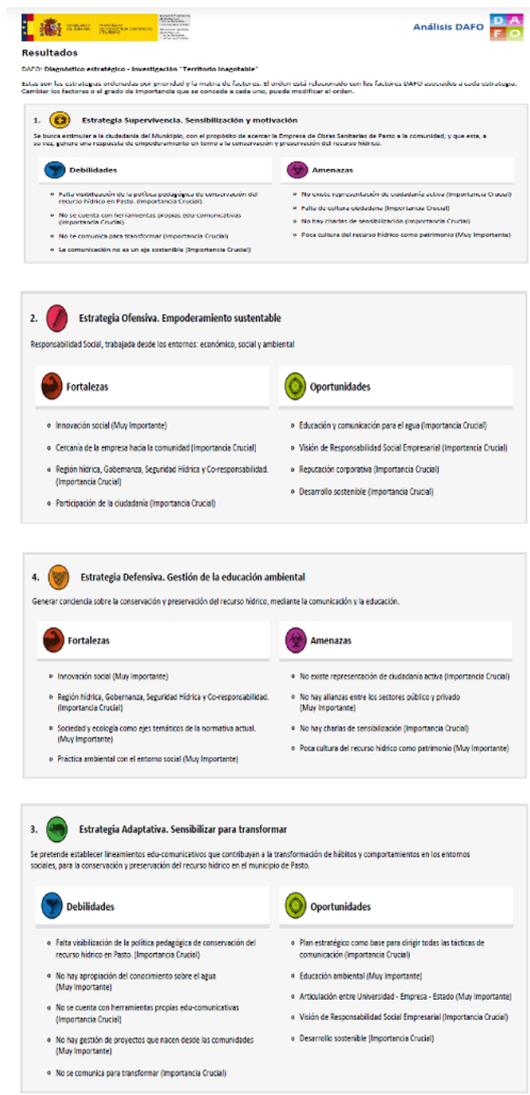


FIGURA 2
 Matriz DAFO

Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Paseo de la Castellana, 160 - 28071 Madrid - España / La presente investigación, 2018- 2.

VARIABLES	1: Vis	2: Herr	3: Com	4: Csoat	5: Rep	6: Cult	7: Sens	8: CRH	9: Ins	10: Emc	11: Gob	12: Edu	13: RSE	14: RC	15: DS	MOTRICIDAD
1. Visibilización de la política de conservación del agua	0	1	1	2	3	1	3	3	2	3	3	3	2	2	1	30
2. Herramientas edu-comunicativas	1	0	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	0	31
3. Comunicar para transformar	1	3	0	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	1	35
4. Comunicación Sostenible	2	3	3	0	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	1	36
5. Representación Ciudadana	3	2	2	3	0	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	35
6. Cultura Ciudadana	1	2	3	2	2	0	3	1	3	2	2	3	3	1	2	30
7. Sensibilización	3	3	3	3	3	3	0	3	2	3	2	3	1	1	1	34
8. Cultura del recurso hídrico	3	3	3	3	2	1	3	0	2	2	3	2	1	1	1	30
9. Innovación Social	2	2	3	2	3	3	2	2	0	2	3	2	3	2	3	34
4. Comunicación Sostenible	3	2	2	3	3	2	3	2	2	0	3	3	3	2	3	36
5. Representación Ciudadana	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	0	2	3	1	3	34
6. Cultura Ciudadana	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	0	3	2	2	36
7. Sensibilización	2	2	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	0	3	3	36
8. Cultura del recurso hídrico	2	3	3	3	2	1	1	1	2	2	2	2	3	0	0	26
9. Innovación Social	1	0	1	1	2	2	1	1	3	3	3	2	3	0	0	23
DEPENDENCIA	30	31	35	36	35	30	34	30	34	36	34	36	36	26	23	

FIGURA 3
Matriz de relación de variables
Software MIC MAC - 3

Con la sistematización de las líneas edu-comunicacionales que son el fruto de las tres herramientas de levantamiento de información diagnóstica, se procedió a desarrollar el cumplimiento del segundo y tercer objetivo específico, los cuales se traducen en *definir lineamientos edu-comunicativos encaminados a la conservación del patrimonio y recurso hídrico en el municipio de Pasto; y elaborar un plan de comunicación organizacional desde la gestión estratégica de medios, para fortalecer el posicionamiento del programa “Escuela del Agua, Territorio y Paz” de EMPOPASTO S.A. E.S.P.*, y para responder a éstos se diseñaron dos fases que componen el plan estratégico de comunicación educativa, las fases se denominan: fase organizacional y fase mediática.

El Plan Estratégico Integral se compone de líneas estratégicas, de acuerdo a su nivel de importancia (*crucial, relevante, importante, de importancia media, poco importante*). Estas se consignan en el plan estratégico con el objetivo específico del estudio, el público de interés, las tácticas y actividades a desarrollar.

Objetivo	Público	Estrategia	Tácticas	Actividades
2	Ciudadanía del municipio de Pasto. Empresa de Obras sanitarias de Pasto EMPOPASTO S.A. E.S.P. Alcaldía de Pasto Estudiantes del diplomado Escuela del Agua, Territorio y Paz Veedores de Acueductos Comunes. Academia.	E1. Estrategia de supervivencia. Sensibilización y Motivación Se busca estimular a la ciudadanía del Municipio, con el propósito de acercar la Empresa de obras Sanitarias de Pasto a la comunidad; y que esta, a su vez, genere una respuesta de empoderamiento en torno a la conservación y preservación del recurso hídrico.	T1. Difundir a corto plazo entre los colaboradores de la Empresa de Obras Sanitarias de Pasto EMPOPASTO S.A. E.S.P. el programa “Escuela de Agua, Territorio y Paz” y su alcance real a los actores estratégicos. T2. Concienciar al público objetivo de la Empresa de Obras Sanitarias de Pasto EMPOPASTO S.A. E.S.P. Para generar apropiación y empoderamiento sobre la conservación del recurso hídrico en San Juan de Pasto. T3. Estimular a la ciudadanía	A1.1 Capacitaciones a los colaboradores referentes al programa “Escuela del Agua, Territorio y Paz” A2.2 Producir contenidos de tipo textual, gráfico, audiovisual y multimedia (Spots, Publicidad P.O.P. Merchandising, Comunicados, Boletines, entre otros) que muestren lo positivo del programa Agua, Territorio y Paz. A3.2 Entrega de piezas gráficas impresas, digitales, P.O.P, BTL, ATL (Colaboradores y Comunidad) con rutas pedagógicas sobre la conservación del recurso hídrico en el Municipio de Pasto. A4.3 Generar espacios de diálogo y conciencia con la ciudadanía (Mesas de trabajo, debates, capacitaciones, foros)

TABLA 1
Fase organizacional del plan estratégico de comunicación
Elaboración propia

Objetivo	Público	Estrategia	Tácticas	Actividades
3	Medios de Comunicación institucionales / Estatales Medios de Comunicación Públicos Medios de Comunicación Privados Medios de Comunicación Comunitarios Medios de Comunicación Digitales	E1. Estrategia defensiva. Información Externa. Gestión de la comunicación ambiental Generar conciencia sobre la conservación y preservación del recurso hídrico, mediante la comunicación y la educación	T1. Producción de contenidos audiovisuales, digitales y multimedia T2. Promoción y divulgación de contenidos producidos para el programa Escuela del Agua, Territorio y Paz, a través de medios de comunicación convencionales (institucionales y locales) T3. Difusión y posicionamiento de contenidos producidos para el programa Escuela del Agua, Territorio y Paz, a través de medios de comunicación digitales	A1.1 Producir contenido de tipo textual, gráfico, audiovisual y multimedia (Clips, Publicidad P.O.P. Merchandising, Newsletter, entre otros) que proyecten al programa Escuela del Agua, Territorio y Paz. (Responsabilidad Social). A2.2 Desarrollar un Media Tour, mediante un cronograma de visitas a los diferentes medios de comunicación regionales. A3.2 Agendar entrevistas a programas de TV y estaciones radiales tipo Free Press. A4.3 Diseñar sábanas de publicaciones periódicas para redes sociales y medios digitales.

TABLA 2
Fase mediática del Plan estratégico de comunicación
Elaboración propia

Por otro lado- además de las sistematizaciones, los planes y las líneas conceptuales de la investigación, y dando respuesta a las exigencias de la ciudadanía y los entes corporativos, en cuanto comunicar para educar- se realizaron piezas gráficas como: plegable, infografía, afiches edu-comunicativos, y cuatro videoclips y propuestas de influenciadores digitales, todos, con contenido edu-comunicativo.



FIGURA 4
Plegable edu-comunicativo
Elaboración propia



FIGURA 5
Infografía Edu-comunicativa
Elaboración propia.



FIGURA 6
Cartel Edu-comunicativo P.O.P.
Elaboración propia

Título del video	Fuente /evidencia	N° interacciones
Clip testimonial- Ciudadano Jimmy Rodriguez	https://bit.ly/2PevCj2	Vistas: 58 Me gusta: 3 No me gusta: 0 Comentarios: 0 Replicas: 7 Total: 68
Clip testimonial- Estudiante Luisa Fernanda Ruiz	https://bit.ly/2zDOsLC	Vistas: 39 Me gusta: 3 No me gusta: 0 Comentarios: 0 Replicas: 7 Total: 49
Clip testimonial- Ciudadana Olga Cusis	https://bit.ly/2DZ2UR7	Vistas: 74 Me gusta: 4 No me gusta: 0 Comentarios: 0 Replicas: 7 Total: 85
Clip institucional- Oscar Parra, Gerente de EMPOPASTO	https://bit.ly/2Sryj8	Vistas: 56 Me gusta: 2 No me gusta: 0 Comentarios: 0 Replicas: 7 Total: 65
Viralización del reto #WhaterFriendChallenge #RetoAmigoDelAgua		
VideoVlog Influencer/YouTuber Juan José Lagos: Reto: #WhaterFriendChallenge	https://bit.ly/2riAj1V	Vistas: 1.014 Me gusta: 134 No me gusta: 7 Comentarios: 55 Replicas: 7 Total: 1217
VideoVlog Influencer/YouTuber David Rodríguez. Reto: #WhaterFriendChallenge	https://bit.ly/2rplKcF	Vistas: 2.897 Me gusta: 74 No me gusta: 24 Comentarios: 12 Replicas: 7 Total: 3.014
TOTAL INTERACCIONES:		4.498

TABLA 3
Circulación de piezas audiovisuales para la puesta en marcha
pilotaje de campaña educucomunicativa digital #AmigoDelAgua
Elaboración propia.

De acuerdo al índice de Presencia mediática digital, realizado como seguimiento de la campaña #AmigoDelAgua, y los retos virales: #WaterFriendChallenge y #RetoAmigoDelAgua, los clips producidos alcanzaron un volumen total de 4498 interacciones, arrojando una imagen positiva del proyecto y teniendo en cuenta que fue tan sólo la puesta en marcha de un pilotaje; cuya proyección en prospectiva tendría un alcance de impacto para el logro del objetivo estratégico planteado en el plan de comunicaciones como resultado del cruce del diagnóstico, el cual pretende sensibilizar y motivar a la ciudadanía del municipio de Pasto mediante el acercamiento de la empresa de obras sanitarias hacia sus públicos estratégicos. Lo anterior con el fin de generar un relacionamiento y diálogo permanente con los usuarios, quienes, en definitiva, ven el agua como recurso vital, del que son responsables al hacer un uso racional.

La campaña permitió, entre otras utilidades, afianzar el conocimiento que se tiene frente al agua, mediante un mensaje comunicativo-educativo y contemporáneo, que contribuye a generar conciencia sobre la co-responsabilidad que los ciudadanos tienen sobre su uso racional; y aquella que la empresa de obras sanitarias debe ejercer a nivel educativo, más allá de las estrategias convencionales (magistrales). Aprovechando el uso de los medios digitales y sociales, YouTube (canal audiovisual que en este estudio) se constituyó como una

ventana alterna de visibilización para que la “Escuela del Agua, Territorio y Paz” explore otros espacios interactivos y masificados.

En la medición realizada se puede observar que, a pesar del mensaje edu-comunicativo y su contenido interactivo, los medios institucionales son formales en su percepción; lo que hace que su número de seguidores e interacciones sean mucho menores, debido, entre otras cosas, a que el contenido que publican es de tipo educativo y no de entretenimiento; como el emitido por los *influenciadores digitales*. Esto, pese a que el público de interés de ambos canales guarda características similares, al ser los jóvenes quienes interactúan mayormente.

Esto se evidencia en los perfiles de los 2 *influenciadores digitales* (objeto de este pilotaje) cuyo público joven resulta vital para fomentar la escuela del agua como estrategia pedagógica, siendo estos generadores de contenido quienes ponen en práctica hábitos de uso responsable del agua, para inspirar a otros e invitarles a ser parte del reto y demostrar que también lo pueden hacer.

Estos dos productos audiovisuales, realizados para el presente estudio en la fase de *viralización* del pilotaje de la campaña, obtuvieron un total de interacciones de 1.217 (Juan José Lagos) y 3.014 (David Rodríguez) respectivamente; cifras que en comparación con la interacción obtenida desde el canal institucional del programa de Comunicación Social de la Universidad Mariana (en el cual también se encuentran publicados los videos) es escasa, no superando las 85 interacciones, para el caso del video que protagoniza Olga Cusís, quien enseña hábitos de uso racional desde su hogar; siendo esta pieza la que logró el número de interacciones mencionado.

No obstante, y aclarando nuevamente que se trata de un pilotaje- y por tanto, una medición preliminar-, el mensaje unificado entre los actores sociales, académicos, corporativos y estatales, se observa en las piezas cuyo contenido hace uso del info-texto, infografías y testimonios, logrando dinamizar el discurso corporativo y permitiendo así que se contribuya, mediante la ejecución del pilotaje, a transformar la percepción del uso racional y responsable del recurso hídrico en Pasto.

CONCLUSIONES

El desarrollo del estudio permitió un acercamiento inicial con el entorno social que participa de la estrategia educativa “Escuela del Agua, Territorio y Paz” (muestra de 54 diplomantes- sujetos tipo), la cual es liderada por la subgerencia Socio-Ambiental de la Empresa de Obras Sanitarias de Pasto- EMPOPASTO S.A. E.S.P., cuya apropiación implicó la elaboración de instrumentos precisos y técnicas metodológicas usadas de acuerdo a la participación de los actores; determinando, primero, su interés en el módulo comunicativo, y segundo, su necesidad de educar, mediante herramientas propias de la comunicación alternativa, como lo es la radio comunitaria.

La sensibilización tuvo en cuenta la participación ciudadana para la generación de nuevas estrategias y que determina los ejes: apreciación y empoderamiento, proyección del aprendizaje y propuestas de mejoramiento; dirigidas a fortalecer la estrategia y a adoptar la comunicación educativa para empoderarla. De esta manera, se generaron insumos importantes desde la comunidad participante que resultó comprometida con una contribución significativa a la generación de nuevas conciencias ambientales en torno al uso racional y la conservación del recurso hídrico en Pasto.

Por su parte, el involucramiento en el estudio de las directivas y colaboradores de EMPOPASTO S.A. E.S.P., los docentes del diplomado “Escuela del Agua, Territorio y Paz”, los representantes del sector empresarial y los veedores de acueducto o vocales de control, elegidos como muestra a participar del estudio, permitió co-relacionar las participaciones en el Sistema de Gobernanza del Agua, pues existe representación directa e indirecta del Estado, la comunidad, la academia y la organización que produce, trata y potabiliza el recurso hídrico en Pasto. No obstante, la relación no se ha legitimado y se espera, mediante la apropiación social de este estudio, que se aprovechen los insumos consignados en el ejercicio investigativo; los cuales

pueden ser de gran utilidad para establecer una nueva gobernanza del recurso hídrico que, mediante la comunicación educativa, permita cumplir el vínculo y legitimar la participación de los actores mencionados.

El estudio, en su fase estructural, desarrolló un diagnóstico estratégico que facilitó generar estrategias de supervivencia adaptativas, defensivas y ofensivas, las cuales, de acuerdo a su valoración y el análisis de prospectiva (denominado MACTOR) permitieron la caracterización de actores, la categorización de variables encontradas en los ejercicios anteriores, la relación y/o cruce de las mismas con su nivel de influencias directas, y la ubicación de factores en zonas de motricidad y dependencia. Estas se traducen en lineamientos edu-comunicacionales que se consignan en el plan estratégico integral de comunicación educativa, resultado del diagnóstico y consultoría del presente estudio.

Por su parte, el diseño del plan estratégico integral de comunicación educativa contempla tres fases: estructural, organizacional y mediática; siendo la estructural, la aplicación del diagnóstico; la organizacional, la definición de lineamientos como estrategias edu-comunicativas; y la mediática, relacionada con la producción, promoción, divulgación y posicionamiento de los contenidos producidos para el pilotaje de la campaña estratégica de comunicación educativa; la cual permitió contribuir a la transformación de las percepciones que se tienen sobre uso racional y responsable del recurso hídrico, mediante la interacción de los ciudadanos hacia la empresa y viceversa, haciendo uso de las plataformas digitales-audiovisuales.

Así mismo, el diseño del plan de comunicación organizacional, desde la gestión estratégica de medios, involucró definir: el público de interés a impactar, las estrategias generadas en el DAFO, tácticas innovadoras de gestión de la edu-comunicación, y actividades medibles con indicadores precisos. A su vez, le otorgó legitimidad a la gestión de la comunicación en la organización y su apuesta formativa, desde la cadena de valor que otorga el vínculo integrador del Sistema de Gobernanza del Agua.

RECOMENDACIONES

Siendo el presente estudio un desafío para los nuevos retos de la comunicación estratégica, se considera pertinente, útil e innovador vincular los resultados de la presente investigación a la organización que a nivel corporativo produce, trata, gestiona y potabiliza el recurso hídrico, como un proceso administrativo que puede proyectarse mediante un plan estratégico sustentable; el cual hace frente a los diferentes sectores desde la comunicación. Lo anterior permite promover la gestión del agua para apropiarse el uso responsable y, por tanto, la conservación del recurso hídrico en la ciudadanía.

Los escenarios de enseñanza y aprendizaje pueden ser potencializados a través de la articulación de procesos de comunicación educativa, en donde el uso de las piezas comunicativas, las convocatorias efectivas y el lenguaje transformador permitan la apropiación de las comunidades de sus propios procesos y su proximidad con los entes gubernamentales y administrativos. A su vez, estos procesos articulados a un plan integral de comunicación educativa, incrementan criterios de competitividad, innovación y reputación corporativa que contribuyen a acercar, apropiarse y generar una nueva cultura de ahorro y conservación del recurso hídrico (y otros recursos) en el municipio de Pasto.

REFERENCIAS

- Aparici, R. (2010). *Educomunicación: más allá del 2.0*. Gedisa
- Apolo, D; Báez, V; Pauker, L y Pasquel, G (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. En *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 521 - 539. Disponible en <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1177/27es.html>
- Bernal, C. (2000). *Proceso de investigación científica en ciencias de la administración*. Santa Fe de Bogotá.
- Costa, J. (1995). *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Editorial Ciencias Sociales

- Farías, E., Moscoso, M., Rojas, A. y Varas, L. (2013). *La responsabilidad social empresarial y su aporte a la cultura*. Andros.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. D. P. (2006). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- León, J (2017). Etimología subversiva del verbo "comunicar". En *Quórum Académico*, vol. 14 (1), 115-125. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199053181005>
- Lozano, J. (2009). *La empresa ciudadana como empresa responsable y sostenible*. Editorial Trotta.
- Morrós Ribera, J. y Vidal Martínez, I. (2005). *Responsabilidad social corporativa (RSC)*. FC Editorial.
- Tironi, E. y Cavallo, A. (2006). *Comunicación estratégica, vivir en un mundo de señales*. Aguilar Chilena de Ediciones.
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Prentice Hall.
- Wiener, N. (1998). *Cibernética y sociedad*. Tusquets.