

Cultura organizacional orientada a la conciencia del cuidado del medio ambiente en
el grupo de medios El Colombiano

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora Periodista

Valentina Ramírez Vásquez

Asesora:

Tatiana Betancur Jaramillo

Doctoranda en Comunicación

Corporación Universitaria Lasallista
Facultad de Ciencias Sociales y Educación
Comunicación y Periodismo
Caldas- Antioquia

2019

Tabla de contenidos

Introducción	¡Error! Marcador no definido.
Justificación	¡Error! Marcador no definido.
Impacto social	¡Error! Marcador no definido.
Impacto tecnológico	¡Error! Marcador no definido.
Objetivos	¡Error! Marcador no definido.
Objetivo general	¡Error! Marcador no definido.
Objetivos específicos	¡Error! Marcador no definido.
Marco teórico	¡Error! Marcador no definido.
Información general de El Colombiano	¡Error! Marcador no definido.
Metodología	¡Error! Marcador no definido.
Resultados	¡Error! Marcador no definido.
Resultado de la observación participante.....	¡Error! Marcador no definido.
Resultado de la encuesta.....	¡Error! Marcador no definido.
Estrategia de comunicación	¡Error! Marcador no definido.
Medios internos.....	¡Error! Marcador no definido.
De primera	¡Error! Marcador no definido.
Cartelera	¡Error! Marcador no definido.
Diablillo	¡Error! Marcador no definido.
Personaje	¡Error! Marcador no definido.
Tácticas.....	¡Error! Marcador no definido.
Soy un héroe ambiental	¡Error! Marcador no definido.
Si te dijéramos que.....	¡Error! Marcador no definido.
Mi planeta hogar	¡Error! Marcador no definido.
Pacho te informa.....	¡Error! Marcador no definido.
Conclusiones y recomendaciones	¡Error! Marcador no definido.
Referencias	¡Error! Marcador no definido.

Tabla de gráficas

Gráfico 1. Rango de edad.....	40
Gráfico 2. Género.....	41
Gráfico 3. Área a la que pertenece.....	41
Gráfico 4. Años laborando en la compañía.....	42
Gráfico 5. ¿Crees que El Colombiano es una empresa comprometida con el medio ambiente?.....	42
Gráfico 6. ¿Recuerdas alguna campaña ambiental realizada en la empresa?	43
Gráfico 7. ¿En el tema de medio ambiente, en qué aspectos ha visto que la compañía ha trabajado?.....	44
Gráfico 8. Desde tu puesto de trabajo y cargo, ¿tienes acciones amigables con el medio ambiente?.....	45
Gráfico 9. Apaga la luz al salir de la oficina.....	46
Gráfico 10. Hibernas o suspendes el equipo cuando sales de la oficina.....	46
Gráfico 11. Compras bebidas en botellas de plástico.....	47
Gráfico 12. Utiliza bolsas plásticas.....	47
Gráfico 13. Mantienes una botella para el agua o cualquier bebida para uso personal.....	48
Gráfico 14. Consumes alimentos con productos desechables (vasos, platos, pitillos).....	48
Gráfico 15. Imprimes solo las cosas que son estrictamente necesarias.....	49
Gráfico 16. El papel que no utilizas lo reciclas.....	50
Gráfico 17. Recolectas las tapas de las botellas con un fin social.....	50
Gráfico 18. ¿Qué medio de transporte usas frecuentemente para ir al trabajo?	51
Gráfico 19. ¿En su casa realiza prácticas que favorecen al medio ambiente?.....	51
Gráfico 20. ¿Te interesas por tu formación ambiental?.....	52
Gráfico 21. ¿Crees que tus acciones pueden ayudar a disminuir las problemáticas ambientales y combatir el cambio climático?.....	52
Gráfico 22. ¿Sabes cuáles son los Objetivos de Desarrollo Sostenible?	53
Gráfico 23. ¿Conoces si El Colombiano ha realizado alianzas con otras entidades para generar espacios como fotos que eduquen a la comunidad sobre la calidad del aire? ..	54
Gráfico 24. ¿Sabes si El Colombiano ha realizado alianzas con otras entidades para generar espacios como foros que eduquen a la comunidad sobre energías sostenibles?	55
Gráfico 25. ¿Tienes conocimiento de cómo separar los residuos sólidos y orgánicos? ..	55

Tablas de ilustraciones

Ilustración 1. Caja de cartón para papel reciclable	33
Ilustración 2. Tapa de caneca de basura.....	34
Ilustración 3. Canecas de El Colombiano	34
Ilustración 4. Infografía publicada el martes 10 de septiembre de 2019, en el periódico El Colombiano.	36
Ilustración 5. . Tríptico en el primer piso de El Colombiano.....	36
Ilustración 6. Foro Energías para Colombia 2050.	37
Ilustración 7. Compromiso con el Área Metropolitana.	38
Ilustración 8. Donación de tapas.	39
Ilustración 9. Botella de plástico.	39
Ilustración 10. Campaña sobre el cuidado del papel.	60
Ilustración 11. Malala ¿Y ahora qué voy a hacer con la basura?	62
Ilustración 12. Pacho empleado de El Colombiano.	63
Ilustración 13. Pacho héroe ambiental.	64

índice de tablas

Tabla 1. Políticas ambientales recolectadas en el Plan de Acción 2016-2019 de Corantioquia	17
Tabla 2. ¿Conoces las acciones que tiene El Colombiano para el cuidado del medio ambiente?.....	56
Tabla 3. ¿Tiene alguna propuesta o sugerencia para la educación ambiental dentro de la Organización?.....	58

Introducción

En la actualidad las empresas deben asumir compromisos con el medio ambiente y transformar muchos de sus comportamientos que generan amenazas para el planeta, al igual que promover una imagen responsable ante la sociedad para que sus acciones se multipliquen.

Este proyecto de práctica tiene como finalidad centrarse en el público interno del grupo de medios de El Colombiano, ya que se parte del principio de que los miembros de la organización deben ser los primeros en sentir los valores corporativos e incorporar la cultura de la empresa en sus vidas. De esta manera se busca que a través de la comunicación, cambien estilos de vida y proyecten esta imagen por fuera y dentro de la organización.

Entonces, como resultado de la investigación de conceptos básicos sobre educación ambiental, campañas sociales, cultura organizacional y recolección de datos de la organización, se entregarán propuestas de estrategias de comunicación que le servirán de insumo al área de Comunicaciones para fortalecer la cultura interna y motivar a los colaboradores a ser responsables y comprometidos con el medio ambiente.

Justificación

La degradación de los recursos naturales le exige a la sociedad en general tomar medidas que ayuden a prevenir y evitar que el ser humano siga caminando hacia su autodestrucción. Cada vez más surgen líderes y organizaciones que se suman en la lucha de la defensa por el medio ambiente. Greta Thunberg, es una niña sueca de 16 años que se convirtió en la vocera de millones de personas que le piden a los gobiernos e instituciones públicas y privadas que se esfuercen más por frenar los impactos climáticos.

El 21 de septiembre el periódico El Colombiano publicó una noticia en la que se mostraba cómo esta líder logró que personas de diferentes países marcharan, con la premisa: “No hay un planeta b”. “La temperatura sube, los glaciares se derriten, la contaminación no cesa y aún no se toman acciones claras, a pesar de que se trazaron unos Objetivos de Desarrollo Sostenible y metas de reducción de emisiones” (Gutiérrez, 2019, p.4).

A propósito de estas manifestaciones promovidas por Greta el 20 y 27 de septiembre, el periódico El Colombiano escribió un editorial en el que evidencia su posición:

El mundo sabe que debe avanzar hacia las tecnologías limpias y renovables; cambios en los modelos de alimentación, la reforestación masiva, los planes de economía sostenible y sustentable. Hay que actuar urgente y con ambición. Debe garantizárseles el futuro a las nuevas generaciones, como lo reclaman con fuerza los millones de jóvenes que dejaron las aulas por la defensa del planeta, nuestro único hogar es el planeta. (El Colombiano, 2019, p.29).

Por tanto, hoy en día las empresas, especialmente las grandes organizaciones, tienen el deber de comprometerse con sus empleados y toda la comunidad a invertir en la conservación, sostenibilidad y conciencia ambiental. Por esa razón, este trabajo tiene como objetivo aportarle al medio ambiente y a la lucha por combatir el cambio climático, de manera que, a través de pequeñas acciones, se genere conciencia al interior del grupo

de medios El Colombiano, pues es una compañía con más de 500 empleados y que tiene gran influencia en el departamento de Antioquia.

El propósito es construir una cultura organizacional en la que cada uno de los colaboradores sea responsable de sus quehaceres diarios y de lo que sus acciones pueden impactar al medio ambiente. Como también, pretende aprovechar responsablemente los recursos de la empresa y disminuir la generación de residuos.

Entonces, se pretende que por medio del área de Comunicaciones, se realicen estrategias que ayuden a proyectar una imagen comprometida con el medio ambiente, ya que la comunicación interna dentro de una organización tiene el poder de introducirse en cada uno de los procesos para lograr motivación, sensibilización y lograr que las empresas sean más productivas y competentes.

Este trabajo tiene como propósito hacer educación ambiental para crear conciencia en cada una de las áreas, de manera que se evidencie el cambio de comportamientos a largo plazo, que ponen en riesgo a la naturaleza y a la humanidad.

Por último, esta iniciativa surge de una observación participante durante el tiempo de práctica y dos años como guía del Programa de Visitantes de Prensa Escuela de El Colombiano, en el que se vio la necesidad de apoyar y fortalecer los medios de comunicación internos en materia de cuidado ambiental. Además, quiero ser comunicadora y periodista para trabajar de la mano con la educación y aportar al desarrollo. Por eso, trabajé como voluntaria en un grupo de medio ambiente del municipio de Bello, cuyo objetivo era generar estrategias de comunicación para sensibilizar a los jóvenes del municipio de cara a la problemática ambiental.

Como profesional, quiero trabajar en comunicación para el cambio social y desarrollar acciones significativas para la humanidad y el planeta. De tal manera que este trabajo dejará una base para la organización, como también me dará conocimientos y herramientas para ejercer la carrera.

Impacto social:

El hombre con sus comportamientos acelerados y su búsqueda por sobrevivir, ha conseguido que la situación actual del planeta sea crítica. De tal manera, que el cambio

climático representa una gran amenaza para la tierra. “El cambio climático es el mayor desafío que enfrenta la humanidad en el siglo XXI”. (Greenpeace, s.f).

Este fenómeno requiere de acciones urgentes que transformen el estilo de vida de las personas. Por esa razón, la sociedad debe implementar estrategias que fomenten responsabilidad ambiental y propongan soluciones para mitigar las consecuencias.

La crisis ambiental es la crisis de nuestro tiempo. No es una crisis ecológica, sino social. Es el resultado de una visión mecanicista del mundo que, ignorando los límites biofísicos de la naturaleza y los estilos de vida de las diferentes culturas, está acelerando el calentamiento global del planeta. Este es un hecho antrópico y no natural. La crisis ambiental es una crisis moral de instituciones políticas, de aparatos jurídicos de dominación, de relaciones sociales injustas y de una racionalidad instrumental en conflicto con la vida. (Manifiesto por la vida, 2002).

Los medios de comunicación juegan un papel fundamental en la búsqueda de soluciones, pues a través de estos se informa y se concientiza a las personas de los daños ambientales y las medidas que se deben tomar. El Colombiano es un medio de comunicación con 107 años de historia, el cual tiene mucha influencia y reconocimiento en el departamento de Antioquia, así mismo, está posicionado como uno de los medios de comunicación más importantes del país. Por tal motivo, es necesario que las acciones que realice se den a conocer constantemente a su público interno.

Construir una cultura organizacional en la que todos los colaboradores reciban educación ambiental y tengan identidad de lo que realiza la organización, ayuda a posicionar a la compañía como una entidad comprometida en transformar la sociedad. De manera que al ser coherentes con los fenómenos actuales y las problemáticas ambientales, demuestra la responsabilidad que tiene la empresa con sus audiencias.

Por otro lado, convertir a los empleados en promotores del cuidado del medio ambiente dentro y fuera de la organización; proyecta una imagen positiva con los clientes, inversionistas, Gobierno y los diferentes públicos. De tal forma que esto contribuye a mantener buena reputación y aumentar las ganancias, no solo por la imagen positiva que

gana la empresa, sino por la conciencia ambiental de los empleados al cambiar hábitos, como ahorrar agua, energía y reciclar.

En consecuencia, se pretende sensibilizar a los colaboradores para que tengan mayor sentido de pertenencia por su entorno y se sientan motivados, ya que el lugar en el que trabajan, se preocupa por el bienestar de cada uno, como también por el futuro de la humanidad.

Impacto tecnológico:

El Colombiano como medio de comunicación cumple una responsabilidad con el planeta al informar sobre hechos que tienen trascendencia con el ambiente, pues al comunicarle a la sociedad sobre estos temas y la manera en cómo se debe reaccionar frente a ellos, hace pedagogía y educa a la sociedad. Por eso mismo, tiene que ser una labor que se proyecte al exterior y se comunique al interior de la empresa, pues cada empleado es un vocero y portador de la marca.

Para cumplirlo, no es necesario implementar otras herramientas tecnológicas, sino que se deben fortalecer las ya existentes. A través de los diferentes medios de comunicación se deben generar estrategias que mantengan a los trabajadores informados e involucrados en contenidos de medio ambiente y cambio climático.

Entonces, por medio de los medios de comunicación internos: el correo electrónico, la intranet (el más leído por los empleados), revista y carteleras; es necesario mantener informados a los empleados sobre las acciones con las que El Colombiano aporta a la sociedad en temas ambientales, y de qué manera puede contribuir cada uno.

Además, se busca que los colaboradores tengan mayor sentido de pertenencia y cuidado por los insumos con los que trabajan, ya que la actual forma de producción en el mundo es lineal, es decir, se produce y luego se desperdicia. Por eso, se quiere generar un cambio en la organización, para que los hábitos de los empleados estén encaminados a una economía circular, la cual es “reparadora y regenerativa, y pretende conseguir que los productos, componentes y recursos en general mantengan su utilidad y valor en todo momento” (Ellen Macarthur Foundation, s.f.).

Según la Real Academia Española, la tecnología es el “conjunto de teorías y técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico” (RAE, 2019). Esto implica que los empleados conviertan el conocimiento brindado por la empresa, en acciones que transformen sus contextos más inmediatos.

Objetivos

Objetivo general: Proponer una estrategia de comunicación para promover una cultura organizacional orientada al cuidado del medio ambiente en el grupo de medios de El Colombiano.

Objetivos específicos:

- Identificar las acciones y compromisos que realiza El Colombiano para la promoción del cuidado del medio ambiente.
- Examinar las acciones que adelanta El Colombiano, a la luz de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).
- Generar tácticas de comunicación interna que apoyen las labores de El Colombiano para mitigar la actual problemática ambiental.
- Motivar a los empleados a ser promotores del cuidado del medio ambiente dentro y fuera de la organización.

Marco teórico

Para la realización de este proyecto es necesario tener en cuenta una serie de conceptos que le aporten al correcto desarrollo de cada una de las estrategias planteadas. En primer lugar, se debe aclarar qué es medio ambiente.

El Instituto Nacional de Empleo, la Red de Autoridades Ambientales y el Fondo Social Europeo, definen en el Módulo de Sensibilización Ambiental, que el medio ambiente “es el compendio de valores naturales, sociales y culturales existentes en un lugar y un momento determinado, que influyen en la vida material y psicológica del hombre y en el futuro de generaciones venideras” (Red de Autoridades Ambientales, 2002, p.10).

Por lo anterior, se debe romper con el imaginario de que solo se refiere al espacio en el que habitan los seres vivos, y al contrario, entender que involucra entornos culturales, sociales, económicos; por ende, el hombre es una parte del medio ambiente, pues “parece incluir al hombre en su definición y, como tal, obliga a romper con una posición antropocéntrica. O, en todo caso, la exagera: no hay medio ambiente sin hombre, mientras sí puede existir naturaleza sin seres humanos”. (Federovsky, 2011).

Entonces, el hombre se relaciona entre sí con el medio ambiente, por eso, al ser el principal causante de las modificaciones del entorno natural y artificial, se ve directamente afectado, pues la economía, la producción, las relaciones internacionales y la biodiversidad sufren drásticamente. Asimismo, las poblaciones vulnerables son quienes padecen más rápido las consecuencias.

Uno de los efectos más graves de nuestra relación con la naturaleza es la contaminación. Cuando hablamos de contaminación, nos estamos refiriendo a cualquier tipo de impureza, materia o influencias físicas (como productos químicos, basuras, ruido o radiación) en un determinado medio y en niveles más altos de lo normal, que pueden ocasionar un peligro o un daño en el sistema ecológico, apartándolo de su equilibrio. Claros ejemplos de contaminación pueden detectarse en la atmósfera de los polígonos

industriales de las grandes ciudades o en las aguas de nuestros ríos. Las sustancias contaminantes están presentes en casi cualquier medio, impidiendo o perturbando la vida de los seres vivos y produciendo efectos nocivos a los materiales y al propio ambiente, repercutiendo además en nuestra calidad de vida. (Red de Autoridades Ambientales, 2002, p.13).

La especie humana ha sobrevivido a guerras mundiales, catástrofes, crisis económicas, pero en esta época, una de sus principales preocupaciones debe ser el impacto ambiental que ha producido, pues su afán por sobrevivir pone en riesgo la vida humana.

las actividades humanas han ido aumentando sustancialmente las concentraciones de gases de efecto invernadero en la atmósfera, y porque ese aumento intensifica el efecto invernadero natural, lo cual dará como resultado, en promedio, un calentamiento adicional de la superficie y la atmósfera de la Tierra y puede afectar adversamente a los ecosistemas naturales y a la humanidad (Naciones Unidas, 1992).

Sin embargo, en la Declaración Universal de Derechos Humanos de 1948 se establece que todo ser humano tiene el derecho y el deber de velar por un ambiente digno y sano. En Colombia ocurre lo mismo, la Constitución Política declama en el artículo 79 que el Gobierno debe garantizar “la participación de la comunidad en las decisiones que puedan afectarlo. Es deber del Estado proteger la diversidad e integridad del ambiente, conservar las áreas de especial importancia ecológica y fomentar la educación para el logro de estos fines. (Constitución Política de Colombia, 1991).

Por otro lado, en Colombia existe la ley 99 de 1993, por la cual nace el Ministerio de Medio Ambiente, que debe orientarse según los principios de la Declaración de Río de Janeiro de junio de 1992.

Principio 10: El mejor modo de tratar las cuestiones ambientales es con la participación de todos los ciudadanos interesados, en el nivel que corresponda. En el plano nacional, toda persona deberá tener acceso

adecuado a la información sobre el medio ambiente de que dispongan las autoridades públicas, incluida la información sobre los materiales y las actividades que encierran peligro en sus comunidades, así como la oportunidad de participar en los procesos de adopción de decisiones. Los Estados deberán facilitar y fomentar la sensibilización y la participación de la población poniendo la información a disposición de todos. Deberá proporcionarse acceso efectivo a los procedimientos judiciales y administrativos, entre éstos el resarcimiento de daños y los recursos pertinentes. (Conferencia de Naciones Unidas, 1992).

A pesar de que en el país se cuente con organismos propios destinados a la conservación y protección del ambiente, a la ciudadanía le hace falta involucrarse y tomar acciones que impacten verdaderamente, pues las leyes como ocurre en muchas situaciones, pues se quedan solo en papel y no se ejecutan de la mejor manera. Por ello, es tan importante promover una cultura de conciencia y responsabilidad ambiental en las organizaciones. En una entrevista para la Revista Semana el ingeniero civil e investigador Ernesto Guhl, dijo que:

Como fue planteado en la ley, el desarrollo sostenible necesita de un Estado fuerte que cuide y garantice los derechos de la población de hacer uso de un bien público que es el medio ambiente. Sin embargo, lo que hemos visto es una progresiva “privatización” de la gestión ambiental en favor de las iniciativas empresariales. Eso es notorio, por ejemplo, con las reformas al proceso de licenciamiento para que sea más rápido y menos riguroso cuando se trata de proyectos que se suponen de interés estratégico como la infraestructura o la minería. En otras palabras, la política ambiental no es autónoma; sino que cada día se transforma para adaptarse a los mandatos del modelo neoliberal. (Revista Semana, 2015).

De manera que se vuelve estrictamente necesario que cada persona se apropie de estos temas, ya que muchas de las acciones están sometidas a decisiones del estado o entidades de poder, y en muchos casos, se quedan en simples políticas y no generan

impacto. La participación ciudadana es indispensable para la solución de las problemáticas ambientales. Por otro lado, se debe tener en cuenta que, aunque debe existir un consenso entre países y un conocimiento colectivo, cada territorio debe crear acciones y soluciones de acuerdo con su nivel de contaminación, puesto que no todos producen las mismas emisiones y contaminan de la misma manera.

aunque en los instrumentos internacionales se ha marcado la pauta para establecer la política climática en las diferentes naciones, es evidente que cada una adoptará expresiones distintas. Por esta razón no se puede considerar que la política ambiental sea un campo de percepción, preocupación y acciones homogéneas, puesto que está expuesta a las decisiones de los grupos de poder, que en gran medida deciden qué acciones se deben considerar prioritarias. (Quiroz, 2013).

En el caso de Colombia, estas son las entidades que trabajan con políticas públicas en beneficio de la sociedad colombiana y el medio ambiente: Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, Comisión de Regulación de Agua, Ideam, Fondo Nacional del Ahorro, Instituto de Investigaciones Marinas y Costeras INVEMAR, Instituto Humboldt, Instituto Amazónico de Investigaciones Científicas SINCHI, Instituto de Investigaciones Ambientales del Pacífico IIAP, SIAC – Sistema de Información Ambiental de Colombia.

En Antioquia, la entidad pública Corantioquia se encarga de velar por el cumplimiento de las políticas, planes, programas y regulaciones dictaminadas por el Ministerio de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible. Una de las actuales estrategias de esta organización es Mujeres, Tierra y Vida, que tiene como propósito empoderar a mujeres en la planificación de proyectos en pro del medio ambiente. Asimismo, tienen un Plan Regional para el Cambio Climático en la jurisdicción de Corantioquia, que busca ser una herramienta para generar acciones que contribuyan a la disminución de emisiones de gases de efecto invernadero (GEI).

Corantioquia también cuenta con un Plan de Acción, en el que se desarrollan estrategias para la conservación de los recursos naturales con el objetivo de proteger la población en los diferentes territorios que hacen parte de la jurisdicción de la entidad. En este plan referencian en una table las principales políticas de orden nacional.

Tabla 1. Políticas ambientales recolectadas en el Plan de Acción 2016-2019 de Corantioquia

RECURSO HÍDRICO
<ul style="list-style-type: none"> • Política Nacional para la gestión del recurso hídrico • Ley 373 de 1997 (Uso eficiente y ahorro del agua) • Plan Nacional de Manejo de Aguas Residuales Municipales – PMAR
BIODIVERSIDAD
<ul style="list-style-type: none"> • Política Nacional de Biodiversidad y sus Servicios Ecosistémicos -2012 • Programa para el manejo sostenible y restauración de ecosistemas de alta montaña colombiana • Plan Nacional de Desarrollo Forestal- 2000 • Política de Bosques - CONPES 2834 de 1996 • CONPES 3680 SINAP "Lineamientos para la consolidación del sistema nacional de áreas protegidas" • Estrategia Nacional para la prevención y el control del tráfico ilegal de especies silvestres-2012 • Política para la gestión ambiental de la fauna silvestre en Colombia-1997 • Plan Nacional de Restauración con enfoque de restauración Ecológica, Rehabilitación y
Recuperación de áreas disturbadas
GESTIÓN AMBIENTAL SECTORIAL Y URBANA
<ul style="list-style-type: none"> • Política de gestión ambiental urbana 2008 • Política de producción y consumo sostenible • Política Nacional para la gestión integral de residuos sólidos • Política Nacional para la gestión integral de residuos peligrosos • Política para la prevención y control de la calidad del aire
EDUCACIÓN AMBIENTAL
<ul style="list-style-type: none"> • Política Nacional de educación ambiental-2002
GESTIÓN DEL RIESGO Y ADAPTACIÓN AL CAMBIO CLIMÁTICO
<ul style="list-style-type: none"> • Ley 1523 de 2012 (Política Nacional de Gestión del Riesgo de Desastres) • Plan Nacional de Adaptación al Cambio Climático PNACC
PLANEACIÓN AMBIENTAL DEL TERRITORIO
<ul style="list-style-type: none"> • Ley 388 de 1997

Elaboración Corantioquia.

Con base en los lineamientos nacionales, realizaron un plan de acciones en los que su principal objetivo era generar un diálogo con la comunidad. Invitaron a toda la comunidad a hablar sobre el territorio y así identificar los problemas existentes en cada uno. Se reunieron con las comunidades indígenas, las mesas ambientales, promotores

del cuidado por el medio ambiente, afrodescendientes y toda la comunidad en general. También promovieron estrategias digitales con el fin de compartir información y conocimiento.

En el Plan, también tienen en cuenta los Objetivos de Desarrollo Sostenible, los cuales son 17 objetivos transversales entre sí y que son “un llamado universal para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas gocen de paz y prosperidad para 2030”. (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, s.f.).

Para lograr los 17 objetivos debe existir un conocimiento y compromiso colectivo. Si se quiere lograr resultados significativos, todos los países participantes deben accionar según estos lineamientos. “Se necesita la creatividad, el conocimiento, la tecnología y los recursos financieros de toda la sociedad para conseguir los ODS en cada contexto”. (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, s.f.).

Entonces, la humanidad tiene la responsabilidad de que el desarrollo sea duradero, pues este busca satisfacer “las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las propias”. (Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo Nota del Secretario General. p.23)

En el Plan de Acción de Corantioquia, desarrollaron unas temáticas de cumplimiento para algunos Objetivos de Desarrollo Sostenible (7,11,12,15 y 17) con direccionamiento por la gestión ambiental.

7. Garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna para todos: fuentes alternativas de energía, ahorro y uso eficiente, energías renovables

11. Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles: movilidad sostenible, gestión del aire,

atención a las disposiciones sobre ocupación del suelo rural, aplicación de determinantes ambientales.

12. Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles: acuerdos de sostenibilidad en cadenas productivas, gestión integral de residuos sólidos, producción y consumo responsable y sostenible, implementación de Buenas Prácticas Ambientales agrícolas, ganaderas y porcinas, modelos productivos para el uso eficiente de los recursos naturales, acompañar a las Unidades de Producción Minera (UPM).

13. Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos: adoptar medidas de gestión del riesgo y de adaptación al cambio climático, disminuir las emisiones de Gases de Efecto Invernadero- GEI.

15. Promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y frenar la pérdida de la diversidad biológica: declaratoria de nuevas áreas protegidas, ejecución de programas de los planes de manejo Conservación de páramos y humedales, ordenación del bosque, prevención de la deforestación, reforestación con especies nativas, recuperación de suelos degradados, consolidación de los corredores biológicos.

17. Fortalecer los medios de ejecución y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible: alianzas estratégicas entre sector público-privado y sociedad civil, fortalecer la cooperación. (Corantioquia, 2016-2019).

El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD, tiene como principal objetivo ayudar a 170 países a implementar los Objetivos. Un ejemplo es en las Islas Salomón, en donde apoyan a una mujer que “se dio cuenta que podía transformar canoas abandonadas en lechos elevados, una innovación que parece sencilla, pero sin la cual no podría proteger sus árboles frutales del calor extremo, de las inundaciones y del agua subterránea salada”. (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2018).

Una de las actividades con las que han hecho presencia en Colombia es con los agricultores que volvieron a trabajar productos como el anacardo y el tamarindo. “Estas semillas habían caído en desuso, a pesar de ser más resistentes a las altas temperaturas y a las lluvias. Hoy, han regresado a las manos de la comunidad y ayudan a hacer frente a los vaivenes del clima”. (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo).

El PNUD, tiene seis enfoques para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible. El primero es mantener a las personas fuera de la pobreza. El segundo es gobernanza para forjar sociedades pacíficas, justas e inclusivas. El tercero es prevención de la crisis y más resiliencia. El cuarto es medio ambiente: soluciones basadas en la naturaleza para el desarrollo. El quinto es energía no contaminante y asequible. Y el sexto es empoderamiento de la mujer y equidad de género.

En cuanto al cuarto, mencionan que:

Gracias a las soluciones basadas en la naturaleza como la gestión sostenible y la protección de la tierra, los ríos y los océanos, ayudamos a garantizar que los países tengan comida y agua adecuada, que sean resilientes al cambio climático y a los desastres, que adopten modelos económicos verdes y que puedan dar trabajo a miles de millones de personas en el sector de la silvicultura, la agricultura, la pesca y el turismo. (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, s.f.).

En el 2008 la UNESCO creó un libro que titula Estrategias de comunicación y educación para el desarrollo sostenible, este con el fin de alcanzar las metas trazadas en los Objetivos del Milenio para el 2015, los cuales fueron replanteados en los Objetivos de Desarrollo Sostenible para el 2030. En este texto se “indica como, a través de la elaboración de estrategias pertinentes, es posible comprender mejor los problemas que impiden la sostenibilidad y facilitar la búsqueda de posibles soluciones” (Solano, D. 2008, p. 7).

En Antioquia, también hay otras entidades que son CORNARE, CORPOURABA y en el área urbana, está el Área Metropolitana del Valle de Aburrá. En cuanto al Área Metropolitana del Valle de Aburrá y a la Alcaldía de Medellín, la contaminación del aire ha obligado a tomar medidas a largo y corto plazo. Por eso se han implementado estrategias y campañas sociales para mejorar la calidad del aire. Una de la que se adelantan es la de la Corporación Asociados Estaciones de Servicio de Colombia, AES, y la Asociación Nacional de Centros de Apoyo, Acedan, quienes con el apoyo del Área Metropolitana, diseñaron la campaña “Calidad del aire, Compromiso de Todos”, que busca promover buenas prácticas de conducción. Asimismo, en el 2018 la Alcaldía de Medellín convocó a instituciones públicas y privadas a comprometerse con un pacto por la calidad del aire y generar acciones puntuales para reducir la contaminación.

ISA, Nutresa, Argos, Celsia, Incolmotos, Auteco, Honda Motocicletas, EPM, Corporación Empresarial Prosur, Colfecar, Hirmecco y Coordinadora, entre otras empresas, también han hecho aportes al cuidado de la calidad del aire, gracias a la compra de bicicletas eléctricas para sus empleados y de vehículos eléctricos para el uso de colaboradores, así como de adquisición de red de cargas eléctricas para vehículos; promoción de teletrabajo; incentivos para uso de la bicicleta; mecanismos para la optimización de rutas de desplazamiento con el fin de compartir el vehículo; desarrollo de energía solar; cambio de flota por vehículos más amigables con el ambiente; mecanismos para distribuir los recorridos empresariales, entre otros aspectos como el impulsar la compra de motos eléctricas y la chatarrización de vehículos así como el cargue y descargue en horas nocturnas. (Vallejo, S. 2019).

Por otro lado, el Centro de Innovación y Negocios, RUTA N, creó en el 2015 una campaña interna en la que motivaban a sus empleados a cambiar sus estilos de vida. La estrategia se llamó “Actitud ambiental”.

Esta campaña no es el primer esfuerzo que realiza Ruta N para aportar a la sostenibilidad y cuidado del medio ambiente en Medellín. Además de contar con **un edificio ambientalmente sostenible**, se han realizado campañas de movilidad como El día sin carro Ruta N y se han desarrollado procesos internos de sensibilización, para que el aporte se extienda a los entornos familiares. (Toro, 2015).

La estrategia sirvió para empoderar a sus colaboradores y motivarlos por reducir sus niveles de contaminación. En Argentina por ejemplo, la entidad Danone, una multinacional agroalimentaria, diseñó una campaña para sus empleados llamada “Nuestra esencia”, en la que se incluyen dos estrategias: “puertas adentro” y “en nuestro hogar”. Con este programa en un año “se reciclaron 130 kilos de pet, se redujo en un 80% el uso de vasos plásticos, se limitó en un 15% el uso de botellas de PET y se reciclaron 236 kilos de papel”. (ComunicarSe, 2011).

Este tipo de campañas internas, promueven identidad en los empleados y crean una cultura organizacional direccionada al cuidado y compromiso del medio ambiente. “Una campaña de cambio social es un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente del cambio) , que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivos) de que acepten, modifiquen, o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas”. (Kotler, P. y Roberto, E., 1992, p. 7)

Quintana (como se citó en Niño de Guzmán, 2015), dice que hay diferentes tipos de empresas. Las que son conservadoras, las que solo ven a sus clientes con interés económico, las que buscan el afecto de sus clientes, las burocráticas, las que están orientadas a las estructuras y por último, las que se adaptan constantemente al cambio y buscan innovar, lo que las convierte en organizaciones que investigan y generan nuevas oportunidades de acuerdo a las necesidades del entorno. En esta última se ubican las empresas que buscan ser sustentables, que cambian el estilo de ejecutar sus acciones y en el futuro de las nuevas generaciones.

Wiebe (como se citó en Kotler, P. y Roberto, E., 1992) plantea que una campaña para tener éxito debe tener unos objetivos claros parecidos a una campaña publicitaria. Para ello planteó cinco factores esenciales que debe tener una campaña de impacto social: fuerza, solución al problema, claridad de los espacios, mensajes coherentes y un costo beneficio aceptado.

En esta misma investigación, luego de analizar casos de éxito y fracaso de varias campañas sociales. Especificaron cinco elementos claves:

- Causa. Aquel objetivo social que los agentes del cambio creen que proporcionará una respuesta deseable a un problema social.

- Agente de cambio. Un individuo, una organización o una alianza que intenta realizar un cambio social: que da cuerpo a la campaña de cambio social.

- Adoptantes objetivo. Individuos, grupos, poblaciones enteras, que son el objetivo de las llamadas al cambio por parte del agente de marketing social.

- Canales. Vías de comunicación y de distribución, a través de las cuales se intercambian influencias y respuestas y se transmiten hacia adelante y hacia atrás, entre los agentes de cambio y los adoptantes objetivo.

- Estrategia de cambio. Dirección y programa adoptados por un agente de cambio de los adoptantes objetivo.

(Kotler, P. y Roberto, E., 1992, p. 20).

En Colombia también Organizaciones No Gubernamentales, como Greenpeace, que trabajan por la protección del medio ambiente y grupos de activistas se han sumado a las campañas sociales. En cuanto a Greenpeace, ha desarrollado muchas acciones que invitan a la ciudadanía a cambiar hábitos de consumo y accionar frente a problemáticas, una de ellas fue el monstruo de plástico que crearon para pedirles a las grandes cadenas de supermercados que disminuyan su consumo de plástico. De esta misma manera, tienen campañas para proteger animales y territorios del país. Todas

estas iniciativas, tienen un alto impacto a través de las plataformas digitales, pues generan contenidos y utilizan estas herramientas para sumar cada vez a más personas y pedir firmas que los apoyen.

El campo de la educación y la comunicación ambiental no podía ser ajeno a las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (T.I.C). Así que cada vez es más frecuente en la red encontrar páginas que suministran información, convocatorias, textos de análisis y reflexión y propuestas de acción e investigación sobre el papel que juegan las personas y los sistemas sociales en la conservación de los recursos naturales. (Aula verde, 1999).

No obstante, se debe entender que las campañas deben ir más allá del hecho de informar y solo emitir mensajes sin propósitos claros, pues estos deben estar diseñados de tal manera que apelen a la acción, y esto se logra a través de la comunicación ambiental y la educación.

Es imprescindible, por otro lado, una sociedad con mayor cultura ambiental que sea capaz de asumir los costos (en términos de hábitos de consumo y uso de la energía) implícitos en el tránsito hacia el desarrollo sostenible. Una estrategia privilegiada es la Educación, en todas sus derivaciones tanto formales como no formales. (Guillén, s.f.).

En primer lugar, es importante resaltar que la educación es un proceso bidireccional, en el que existe una comunicación circular que permite que todos los sujetos involucrados estén en constante aprendizaje y retroalimentación. Por tanto, la educación “busca el desarrollo integral de los seres humanos; es decir, la adquisición de conocimientos, pero a la vez, de hábitos, valores, actitudes, aptitudes, habilidades y destrezas que posibiliten la capacidad del educando para enfrentarse a su realidad cotidiana”. (Velásquez, J. 2005)

Por este motivo, al hablar de campañas de comunicación ambiental es necesario introducir la educación ambiental, por tanto, un comunicador que esté involucrado en la

comunicación para el desarrollo y busque cambios sociales, debe tener habilidades y preparación para que sus estrategias generen los resultados esperados.

La Comunicación para el Desarrollo Sostenible incorpora los avances de la Comunicación para el Desarrollo y los de la Comunicación y Educación Ambientales, es una fusión de las dos, establece qué tipo de desarrollo queremos, qué paradigma de desarrollo adoptamos, si es un desarrollo depredador que a la larga empobrece, o si es uno sostenible que a la vez que conserva los recursos y los utiliza de forma sostenible, mejora las posibilidades de bienestar y la calidad de vida de la presente y las futuras generaciones. (Flores, s.f.).

Al buscar información sobre educación ambiental, generalmente se encuentran investigaciones en ámbitos escolares. En un estudio que se realizó en México sobre las representaciones sociales del medio ambiente, se encontraron que en el colegio la Benemérita Escuela Nacional de Maestros (BENM), los estudiantes relacionaban el área de Ciencias Naturales con la educación ambiental y dentro de sus programas curriculares habían desarrollado actividades como visitas guiadas a una vereda para identificar las especies de árboles, también habían observado un jardín botánico y realizaban visitas periódicas a zoológicos y al Lago de Texcoco, en las que aprendían cómo podían aportarle a su recuperación. (Flores, R. 2008).

Las líneas de acción de la Educación Ambiental son muy diversas: se asume que deben propiciar estrategias preventivas y reorientar patrones de consumo, así como promover la corresponsabilidad y la participación social. En estos procesos se propone la formación de individuos que puedan modificar sus sistemas de valores y que a su vez se inserten en un esquema social de relaciones más solidarias, cooperativas, autónomas y equitativas. (Guillén, s.f.).

A su vez, se entiende que, sin comunicación y educación ambiental, no es posible obtener resultados de gran impacto y cambios de comportamientos en las personas. Una

campaña que busca sensibilizar necesita generar conciencia y esto se logra a partir de procesos de educomunicación.

la Comunicación Ambiental es un proceso de comunicación educativa, que no busca simplemente transmitir información y mensajes, sino de educar y formar al ciudadano a través de procesos comunicacionales sistemáticamente organizados que influyan en el cambio de actitudes, valores, prácticas y comportamientos, pues los actuales están llevando al deterioro irreversible de la biosfera. (Flores, T. s.f.).

Ahora bien, educar en medio ambiente por fuera de un aula de clase, es un gran reto pues implica preparación y diseño, para que se logren modificar comportamientos de quienes recibirán los mensajes y serán llamados a la acción. Tal como lo describen Cuesta y Meléndez, 2015, la comunicación ambiental también “describe y analiza las diversas maneras en que los ciudadanos, corporaciones, funcionarios públicos, periodistas y grupos ambientalistas visibilizan sus preocupaciones y tratan de influir en las importantes decisiones que afectan a nuestro planeta.

Otro aspecto de interés en esta investigación es el manejo que se le da a los temas ambientales en los medios de comunicación. En los periódicos, es muy frecuente encontrar noticias sobre temas relacionados con la problemática ambiental, pues son canales con audiencias consolidadas y que garantizan una difusión masiva. Sin embargo, en una investigación que se realizó en España, determinan que en los medios, a pesar de que sí hay información ambiental, hace falta pedagogía y educación.

los medios también pueden ser un instrumento eficaz para educar. Es necesario que ejerzan esa función en relación con el tema ambiental. La participación ciudadana y la conciencia planetaria no son posibles sin información objetiva de lo que sucede, pero no es suficiente estar informado. Es necesaria una política comunicacional, por parte de los gobiernos, que planifique de manera integral el uso de los medios masivos para la educación ambiental fuera del ámbito escolarizado. (Cervantes, 2015).

Por consiguiente, otra investigación en la que analizan el papel de los medios de comunicación y las representaciones del medio ambiente, proponen unas características en los mensajes que deben transmitir los medios sobre el cuidado del medio ambiente para que estos tengan mayor efectividad. Uno de ellos es que los “mensajes ecológicos deben divergir de la ficción, ya que este debe ver en ese discurso presentado algunos elementos que activen su participación y le lleven a desear cambiar su propio mundo a través de sus acciones individuales”. Martínez, M. A., y Gómez, G. (2007).

Información general de El Colombiano

El Colombiano se fundó el 6 de febrero de 1912 por Francisco de Paula Pérez, un abogado conservador antioqueño. En aquella época Medellín tenía aproximadamente 70 mil habitantes y el periódico solo circulaba dos veces a la semana. Francisco solo duró con El Colombiano un año, luego el bisemanario conversador empezó a pasar a manos de varios dueños, hasta que en 1929 Fernando Gómez Martínez y Julio C Hernández, grandes empresarios de Antioquia, compraron el periódico y este se volvió un diario. Desde 1929 hasta el 2019, la empresa pertenecía a ambas familias. Ahora los únicos dueños son la familia Gómez Martínez.

Con el tiempo, dejó de ser solo un producto y se convirtió en un grupo de medios. Nació Q'hubo Medellín, un diario local y Gente un periódico sectorial. Como también se desarrollan contenidos para revistas propias y de terceros.

En la intranet de la compañía, se encuentra el direccionamiento estratégico del grupo de medios:

Misión: Suministramos contenidos en diferentes plataformas para audiencias específicas locales y nacionales, en permanente evolución, según las necesidades y cambios del mercado, utilizando todo el potencial de alianzas con socios estratégicos nacionales e internacionales.

Igualmente, proporcionamos servicios complementarios que permitan prestar una atención integral a nuestros clientes.

Filosofía: EL COLOMBIANO es una empresa con un enfoque humanista donde defendemos el sistema democrático, la descentralización, los derechos fundamentales de la persona, el pluralismo, la tolerancia, la equidad, y la ética basada en la responsabilidad social civil y el fortalecimiento de la justicia. EL COLOMBIANO actúa como legitimador de procesos y fenómenos sociales, económicos y culturales de Antioquia y la Nación.

Como empresa informativa, la credibilidad, la veracidad, el respeto y la responsabilidad social son nuestros mayores compromisos. Mantener el

liderazgo regional es otra gran responsabilidad, porque tenemos capacidad de penetración, cobertura, solidez económica, prestigio y representatividad social.

Valores corporativos:

Credibilidad: Todos nuestros procesos y estamentos están comprometidos en la búsqueda y la defensa de la verdad y la credibilidad. Somos una empresa confiable porque contamos con personas idóneas y capacitadas, interesadas en producir información y conceptos con responsabilidad social. La veracidad de nuestras informaciones es un compromiso ético y garantía de realización del derecho a la información.

Desarrollo Humano Integral: Procuramos el crecimiento personal de nuestro equipo humano, ya que la calidad de una organización está determinada por la manera integral en la que se asume su formación. Por lo tanto, nos comprometemos a estimular el desarrollo personal de todos nuestros empleados en su aspecto intelectual, emocional y físico, para que vivan a plenitud en su vida profesional, social, cultural, familiar, laboral, y moral.

El Trabajo Bien Hecho: El amor al trabajo, el desempeño eficiente y la dedicación responsable son garantías de la productividad organizacional y de la satisfacción de los usuarios de EL COLOMBIANO.

Vocación de Servicio: En EL COLOMBIANO existimos para servir, atender y satisfacer oportuna, adecuada, amable y permanentemente las necesidades de los usuarios, accionistas, empleados, anunciantes, proveedores, clientes y comunidad en general.

Trabajo en Equipo: Estamos convencidos de que la cooperación entre personas y grupos constituyen la mayor ventaja de la cultura de nuestra Compañía, gracias a los resultados del trabajo en equipo.

Creatividad e Innovación: La creatividad y la innovación son un compromiso inalterable de quienes conformamos la empresa EL COLOMBIANO, pues

somos abanderados del cambio tecnológico para mantener el liderazgo cultural y empresarial.

Responsabilidad Integral: En EL COLOMBIANO estamos convencidos de la seria responsabilidad que tenemos con los intereses y necesidades de los públicos con quienes interactuamos, en una forma integral y armónica. Valoramos el bienestar, la seguridad y el desarrollo de todos los grupos poblacionales que conformamos esta gran empresa, por lo que la defensa de la vida, el medio ambiente y el desarrollo sostenible son compromisos constantes.

Equidad: Reconocemos y respetamos el derecho a la igualdad, expresada en el hecho de brindar a nuestros empleados, fuentes informativas, usuarios, proveedores, accionistas y audiencias un trato digno y transparente, con oportunidades de expresión y acceso a los medios y servicios. Igualmente, informamos con ecuanimidad, damos un trato justo a las fuentes y posibilitamos que la audiencia disponga de mayores elementos de juicio que le permitan comprender y transformar la realidad que la circunda. (El Colombiano, s.f.).

Metodología

Este proyecto tiene un enfoque mixto, pues su objetivo es reconocer las percepciones, comportamientos y opiniones que tienen los colaboradores de El Colombiano sobre la empresa y el medio ambiente. Por medio de este tipo de investigación, se permitirá comprender a esta comunidad y describirla. Al mismo, se arrojarán datos cuantitativos que permitirán interpretar mejor a la población de El Colombiano.

El método que se utilizará es la observación participante, teniendo en cuenta que el ser practicante con el mismo horario laboral que los colaboradores y tener la oportunidad de adaptarse a la cultura de la organización, ofrece muchas herramientas para comprender de cerca las dinámicas del entorno. “Por lo tanto el observador participa en la vida del grupo u organización que estudia. Para esto ha de entrar en conversación con sus miembros estableciendo un contacto lo más estrecho posible con ellos” (Piñeiro, 2015).

Para conocer las percepciones de los empleados, se empleará la encuesta como técnica, pues de esta manera se podrá conocer las opiniones del personal de la empresa.

La población que este proyecto estudiará y para la que va dirigida es al público interno de El Colombiano. Son más de 500 empleados de diferentes áreas, no todos los empleados trabajan en la sede principal, pues la organización cuenta con otras siete sedes más que están centradas en Bello, Rionegro, El Poblado, centro de Medellín, San Juan y Unicentro. En total son 17 departamentos en los que están divididos los colaboradores de la organización: Gestión Humana, Gestión Financiera, Compras y Almacenamiento, Gestión TIC, Mantenimiento, Servicio al Cliente, Mejoramiento de Procesos, Comunicaciones y Relaciones Corporativas, Jurídica, Gestión de Información Periodística, Gestión Documental, Logística y Distribución, Producción de Impresos, Mercadeo y Ventas Circulación, Mercadeo y Ventas Publicidad e Impresos Comerciales, Desarrollo de Productos Digitales, Desarrollo de Contenidos.

La sede principal de El Colombiano, en donde se realizará la observación y las encuestas, está ubicada en el municipio de Envigado. Está en una zona estratégica en medio de dos estaciones del Metro: Ayurá y Envigado. De igual forma, cerca a la sede hay rutas para bicicletas, lo que facilita la movilidad para los colaboradores que se desplazan en este medio. También hay varias rutas de buses que pasan cerca y dentro, los colaboradores cuentan con un parqueadero para sus transportes particulares, incluyendo una zona para bicicletas.

En el mismo sector, está situado el centro comercial Viva Envigado, el Éxito y está cerca al parque principal del municipio.

Resultados

Resultado de la observación participante

En el proceso de observación, se encontró que la compañía cuenta con un comité de medio ambiente, el cual no es muy reconocido entre los mismos colaboradores. Las reuniones no están establecidas ni son frecuentes, además, los miembros del comité reciben acompañamiento y asesoría de un experto de la empresa especialista en riesgos psicosociales, Psicol.

Cada oficina tiene una caja de cartón para depositar papel reciclable, estas cajas son recogidas por las colaboradoras del aseo. De igual forma, todas las devoluciones de los periódicos que no se venden, regresan a la empresa y todo el material reciclable es vendido a empresas que los reutilizan y comercializan luego. En este aspecto, el compromiso de todos los empleados es evidente, se denota que hay una cultura de guardar todo el papel que ya no se utiliza y tirar no en las canecas de basura, sino en las cajas de reciclaje.

Ilustración 1. Caja de cartón para papel reciclable



Sin embargo, en El Colombiano no hay zonas verdes de reciclaje. No hay canecas de colores para separar adecuadamente los residuos. En cada zona hay una caneca de color negra en la que se explica cómo se debe depositar cada elemento y la tapa aparentemente tiene un lado para depositar reciclaje y en el otro basura, pero todo cae en la misma bolsa. Según los empleados, antes en la misma caneca se ponían dos bolsas, pero como no lo hacían correctamente, se dejó de separar.

Ilustración 2. Tapa de caneca de basura.



Ilustración 3. Canecas de El Colombiano



En cuanto a los Objetivos de Desarrollo Sostenible, la organización se proyecta como un medio de comunicación que trabaja con recursos naturales sostenibles y que recicla todo el papel no utilizado. El Objetivo número 12 de Producción y consumo responsable dice que:

La gestión eficiente de los recursos naturales compartidos y la forma en que se eliminan los desechos tóxicos y los contaminantes son vitales para lograr este objetivo. También es importante instar a las industrias, los negocios y los consumidores a reciclar y reducir los desechos, como asimismo apoyar a los países en desarrollo a avanzar hacia patrones sostenibles de consumo para 2030. (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, s.f.).

Es por esto que El Colombiano utiliza para sus procesos de impresión tintas con aceites vegetales y minerales, es decir, tintas que no son contaminantes. Además, sus residuos no se vierten en la alcantarilla. Como también el gas que se evapora de una de las rotativas no es dañino.

Otro aporte relevante que hace la compañía con el medio ambiente es el papel que emplea para sus productos. El Colombiano es un grupo de medios que tiene diferentes contenidos impresos, a pesar de que también tiene presencia en plataformas digitales. Por eso es que el papel es comprado en Canadá, en donde los bosques son sostenibles y destinados para el cultivo de papel. Esta información es compartida a los diferentes públicos de El Colombiano y a través de varios canales. En la revista de beneficios para suscriptores está la explicación de dónde se trae el papel y por qué no representa un riesgo para el planeta. En el primer piso de la sede principal hay un tríptico con la misma explicación. En las páginas del periódico se le ha destinado espacio para la divulgación de esta acción y en los recorridos del programa “Conozcamos El Colombiano” en el que un guía lleva a visitantes por todas las instalaciones de la empresa y explica cada uno de sus procesos, también se comenta que el papel es traído de bosques boreales de Canadá.

Ilustración 4. Infografía publicada el martes 10 de septiembre de 2019, en el periódico El Colombiano.



Ilustración 5. . Tríptico en el primer piso de El Colombiano.



Otro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible es el número 7, que habla de energías sostenibles. El Colombiano hasta el momento no ha implementado este tipo de energías, sin embargo, sí ha hecho acciones con la comunidad para educar en estos temas. El 26 de noviembre del 2019 se llevó a cabo el primer foro que convocó a expertos, científicos e investigadores para discutir sobre este Objetivo.

Ilustración 6. Foro Energías para Colombia 2050.



Energías
PARA COLOMBIA 2050

{FOROS}
el COLOMBIANO

Expertos debatirán sobre
el futuro de esta industria

Martes
26 de noviembre
8:00 a. m. a 12 m.

Auditorio del periódico El Colombiano
Carrera 48 No 30 sur - 119, Envigado

Organiza:  Patrocina:   CELSIA
La energía que avanza

Inscríbete en: promociones.elcolombiano.com/foroselcolombiano/

En pro del medioambiente, se solicita el uso de medios de transporte masivos o alternativos.

De la misma manera, para el Objetivo 13 sobre el cambio climático, esta organización se ha comprometido en el desarrollo de contenidos en sus diferentes plataformas explicando la gravedad y los efectos del calentamiento global. Asimismo, se ha hecho un pacto con el Área Metropolitana para realizar foros, generar contenidos y educar a la comunidad. El foro sobre ecomovilidad, se ha realizado tres años seguidos.

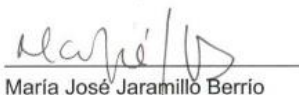
Ilustración 7. Compromiso con el Área Metropolitana.

Pacto por la Calidad del Aire

Nosotros, El Colombiano S.A y Cia S.C.A, en el marco del Pacto por la Calidad del Aire, nos comprometemos a:

- Promoción y divulgación del Plan de Movilidad Sostenible de El Colombiano al interior de la Compañía, esta se realizará dos veces al año en los meses de marzo y agosto.
- Realización del Foro de Ecomovilidad, que está dirigido a los ciudadanos y entes afines al tema y que se hace una vez año.
- Publicaciones sobre todo lo que esté relacionado con la calidad del aire en las diferentes plataformas de El Colombiano.

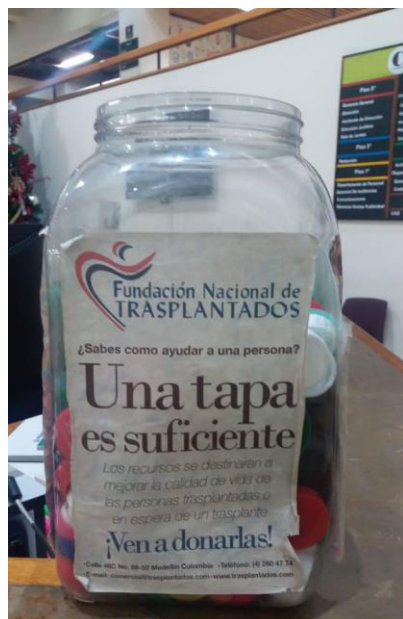
Dado en Medellín a los 27 días del mes de febrero de 2019.



María José Jaramillo Berrio
Jefe de Comunicaciones y Relaciones Corporativas
El Colombiano S.A y Cia S.C.A

En cuanto al Objetivo número 17 que habla sobre alianzas estratégicas para lograr los Objetivos, es importante resaltar que los foros son organizados por El Colombiano, en alianza con otras entidades, igualmente hay otros convenios que motivan a los empleados a ser partícipes y ayudar a otros. En la recepción de la empresa, siempre hay un espacio para que depositen tapas de botellas, estas se recolectan y se donan a la Fundación Nacional de Trasplantados.

Ilustración 8. Donación de tapas.



Por último, una acción que se encontró en la observación participante es la iniciativa de un grupo de colaboradores del área Gestión TIC. Ellos recogen botellas plásticas y las llenan con los empaques de alimentos que consumen durante el día. Cuando las tienen llenas, las donan a la Fundación Botellas de amor, que construye casas con estos materiales.

Ilustración 9. Botella de plástico.



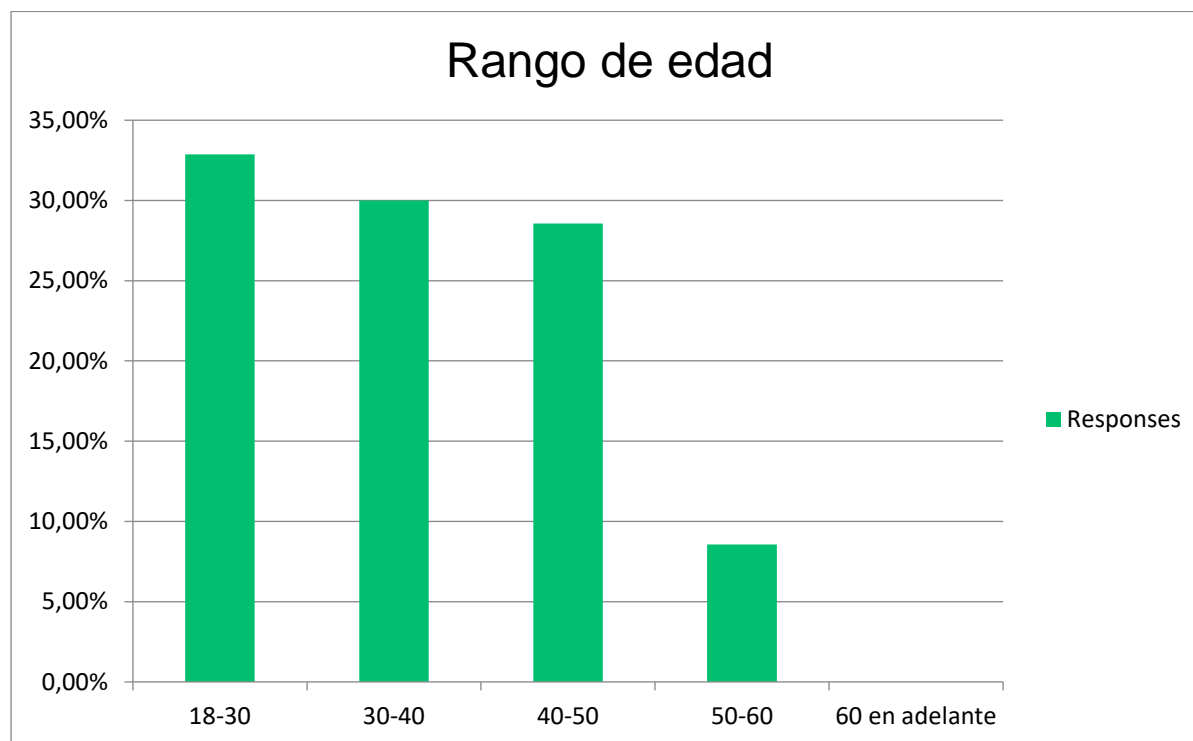
Resultado de la encuesta

La técnica que se realizó fue una encuesta, la cual se envió desde el correo institucional de Comunicaciones a todos los empleados de la compañía. En este correo se les pidió que respondieran con sinceridad, ya que sus opiniones tendrían gran valor para futuras campañas medio ambientales.

Las primeras cuatro preguntas fueron sociodemográficas, el objetivo no era solo conocer las percepciones, sino saber quién las tenía. El resto estaban direccionadas a identificar los conocimientos de cada encuestado sobre la gestión ambiental en El Colombiano.

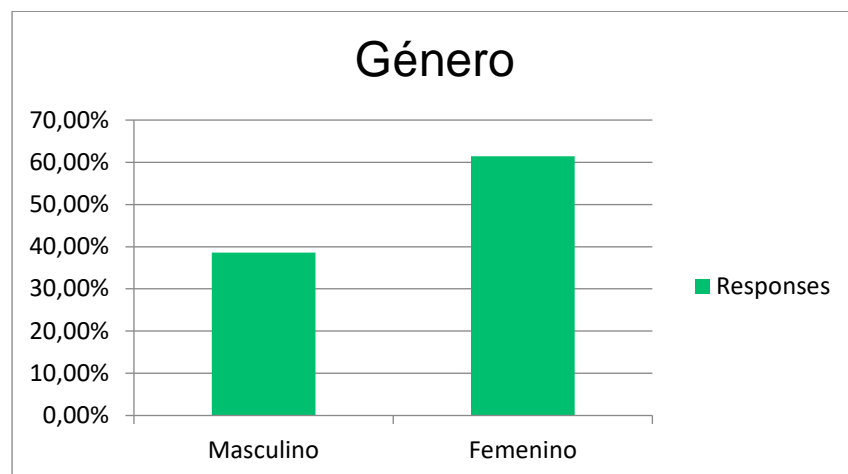
La encuesta fue resuelta por 70 empleados, lo que representa una muestra del 12% de la población total. La mayoría fueron personas entre los 18 y 40 años. Entre los 50 y 40, respondieron 20 personas, mientras que solo seis están ubicados entre los 50 y 60. Nadie con más de 60 años respondió.

Gráfico 1. Rango de edad.



El 61% de quienes aceptaron la solicitud de aportar en la construcción de nuevas estrategias fueron mujeres y el 38%, hombres.

Gráfico 2. Género.



Según los resultados, se evidencia que de cada área hubo al menos un representante. Del área de Mercadeo y Ventas Circulación se obtuvo 13 respuestas, de Desarrollo de Contenidos, 10; de Mercadeo y Ventas Publicidad, 10; del área de Comunicaciones y Relaciones Públicas, 7 y el resto de áreas tuvo una representación entre uno y cinco colaboradores.

Gráfico 3. Área a la que pertenece.



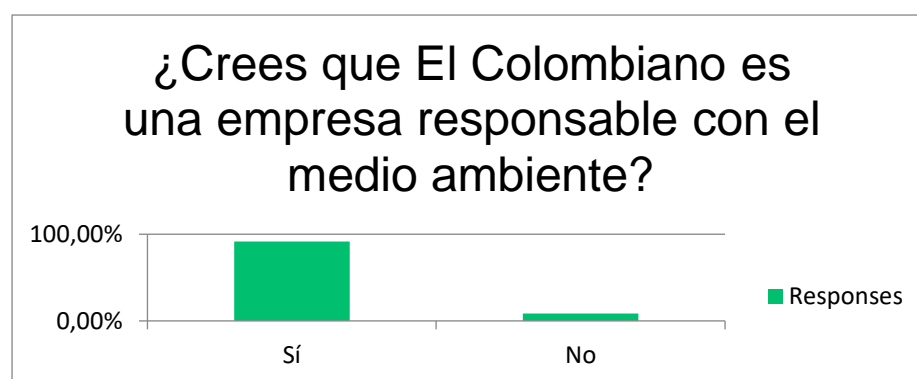
De las 70 personas que respondieron la encuesta, 23 solo llevan laborando en la empresa entre 0 y 2 años, son quienes más poco tiempo llevan siendo parte de la cultura organizacional de El Colombiano. Sin embargo, el resto que son 47 empleados, llevan entre 5 y 15 años en adelante. El 20% de los encuestados forma parte de la compañía desde hace más de 15 años; entre 10 y 15 años laborados está el 11%; entre 5 y 10, el 20% y de 2 a 5 años, el 15%.

Gráfico 4. Años laborando en la compañía.



La siguiente pregunta fue la primera que se realizó sobre percepción. Sin todavía los encuestados saber qué se les iba a preguntar y sin dar respuesta aún sobre sus prácticas y acciones de la empresa, respondieron en su mayoría que sí creían que El Colombiano es una empresa comprometida con el medio ambiente. 64 personas respondieron que sí, lo que representa el 91%, mientras que solo seis personas dijeron que no, lo cual simboliza al 9%.

Gráfico 5. ¿Crees que El Colombiano es una empresa comprometida con el medio ambiente?

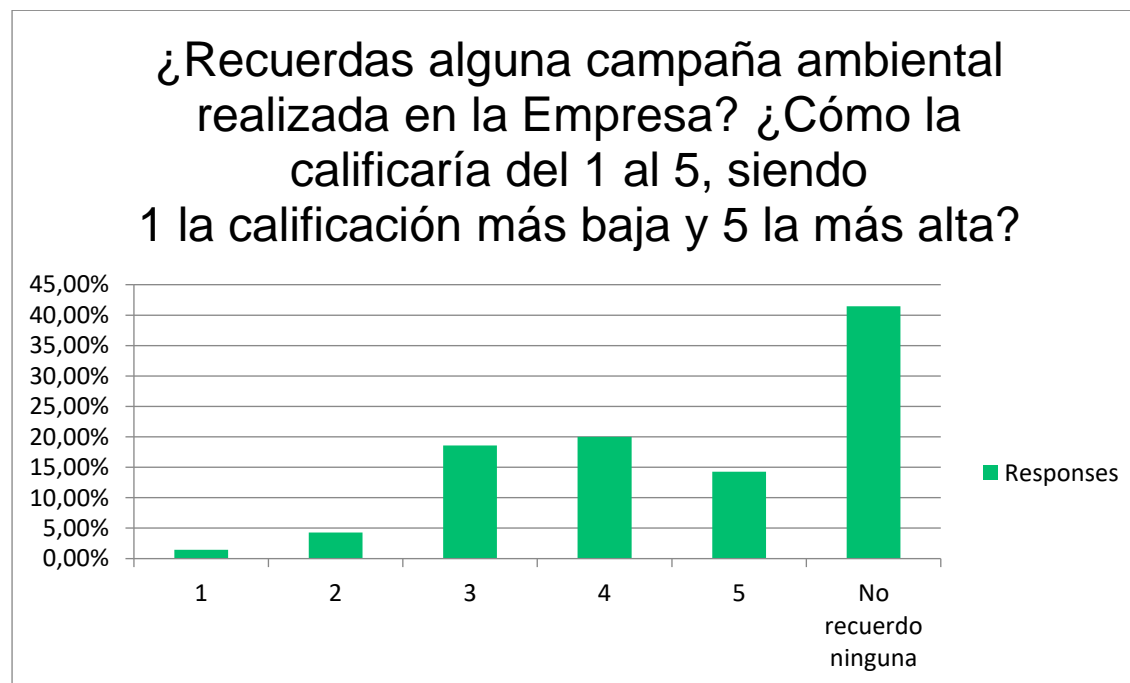


Esta pregunta es una de las más importantes para el proyecto de práctica y para la compañía, pues evidencia que 29 colaboradores, es decir el 41%, no se acuerdan de una campaña ambiental realizada en la empresa. Por el contrario, los que sí recuerdan campañas de este tipo, las calificaron entre 1 y 5, siendo uno la calificación más baja y 5 la más alta. 13 empleados (18%) las calificaron con un 3. 14 personas (20%) con un 4 y 10 colaboradores (14%) con un 5.

7 de los 14 empleados que llevan más de 15 años laborando en la empresa, dijeron que no se acordaban de una campaña con sentido ambiental. Tres de ellos las calificaron con un 5, mientras que la percepción de los otros cuatro restantes fue que merecían un 3. En conclusión, es un aspecto negativo para las estrategias que se han implementado, pues aunque sí se han realizado, es evidente que no generaron recordación, ni gran impacto en los empleados.

En conclusión las campañas internas que ha realizado El Colombiano, no han generado recordación en los empleados.

Gráfico 6. ¿Recuerdas alguna campaña ambiental realizada en la empresa?



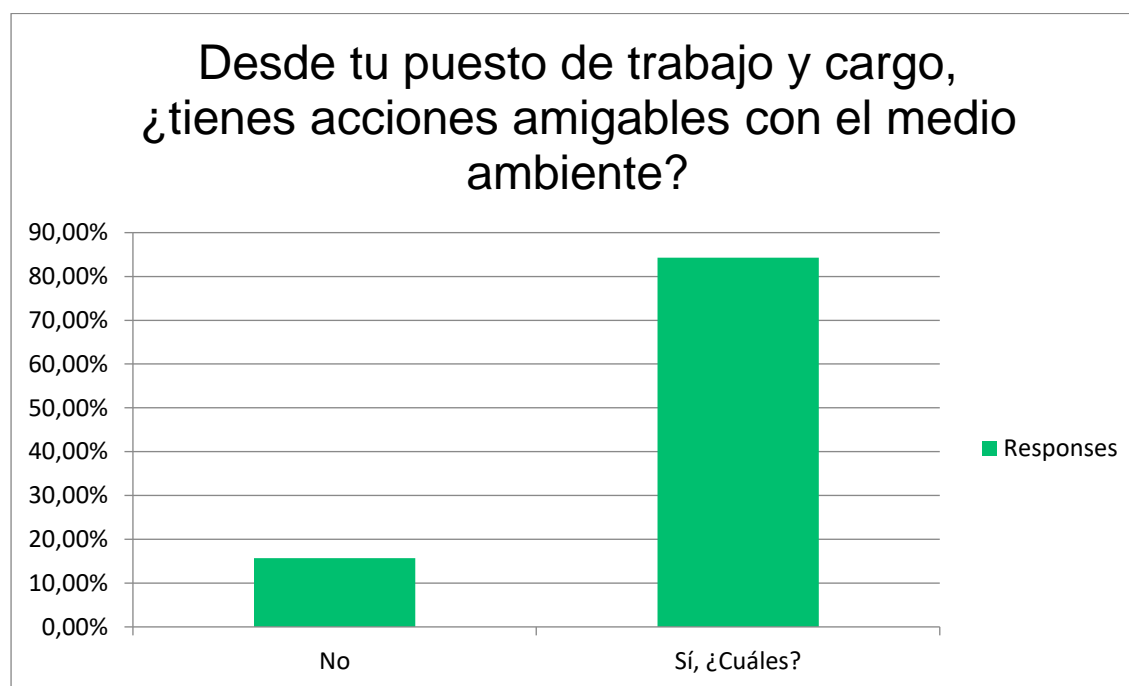
Esta pregunta es un insumo esencial para el trabajo pues nos permite ver en qué la organización más ha trabajado y en qué le hace falta. A pesar de que no hayan zonas verdes para separar los residuos, los empleados perciben que es una empresa con una actividad muy alta de reciclaje. En la pregunta podían seleccionar varias opciones, y la opción de reciclaje fue escogida con un 75%. La segunda opción con mayor selección fue energía, con un 35%, el resto no obtuvo porcentajes muy altos, incluso 5 personas (7%) consideran que no se ha trabajado en ninguno de los aspectos mencionados.

Gráfico 7. ¿En el tema de medio ambiente, en qué aspectos ha visto que la compañía ha trabajado?



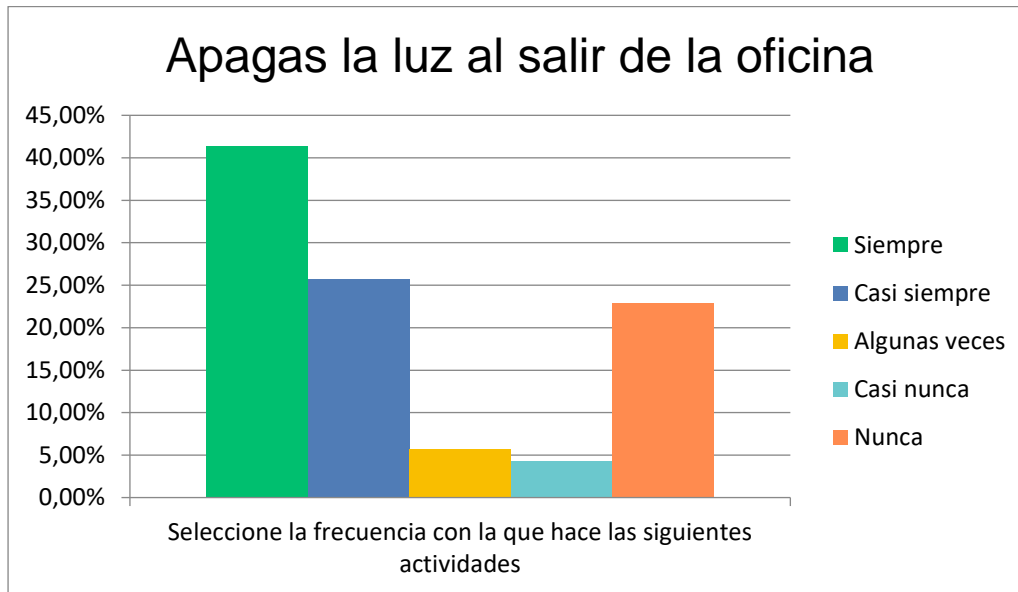
El 84%, es decir, 59 personas sienten que desde su puesto de trabajo tienen acciones amigables con el medio ambiente, en su mayoría, indican que reciclan y evitan imprimir cosas que no son necesarias. Por el contrario, 11 empleados (16%) no se sienten con comportamientos responsables.

Gráfico 8. Desde tu puesto de trabajo y cargo, ¿tienes acciones amigables con el medio ambiente?



Para las siguientes preguntas, se les pidió que seleccionaran con qué frecuencia realizaban diferentes actividades. En total se perciben buenas acciones en quienes

El 41% respondió que siempre apagaba la luz al salir de la oficina. El 26 % contestó que casi siempre. Solamente el 6% indicó que algunas veces, al igual que casi nunca, que fue seleccionado solo por el 4%. Por el contrario, la opción de nunca, fue respondida por el 23 %.

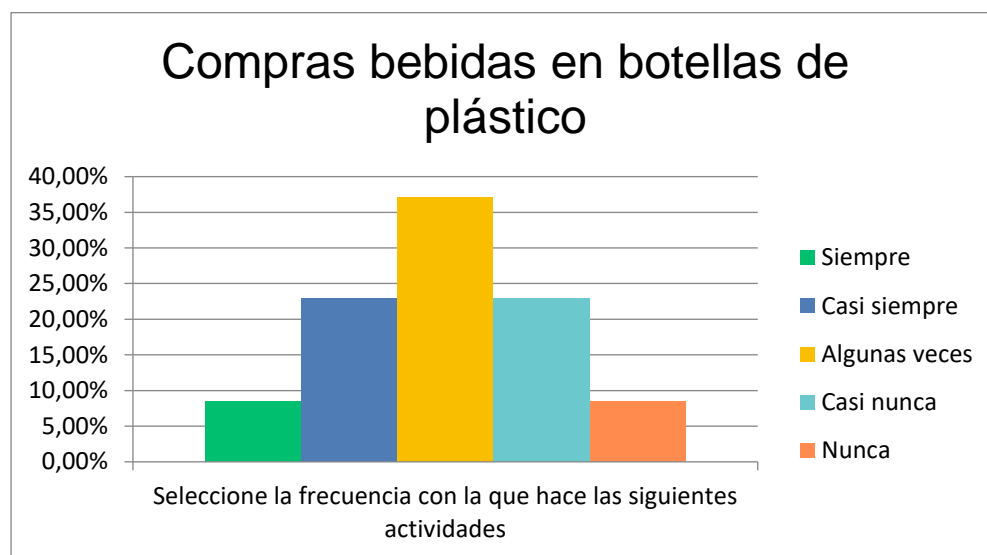
Gráfico 9. Apaga la luz al salir de la oficina.

La mayoría hiberna o suspende el computador cuando sale de la oficina. Fueron 37 empleados de 70, es decir, el 53% quienes respondieron que siempre lo hacen. Solo 7 personas (10%) nunca lo hacen.

Gráfico 10. Hibernas o suspendes el equipo cuando sales de la oficina.

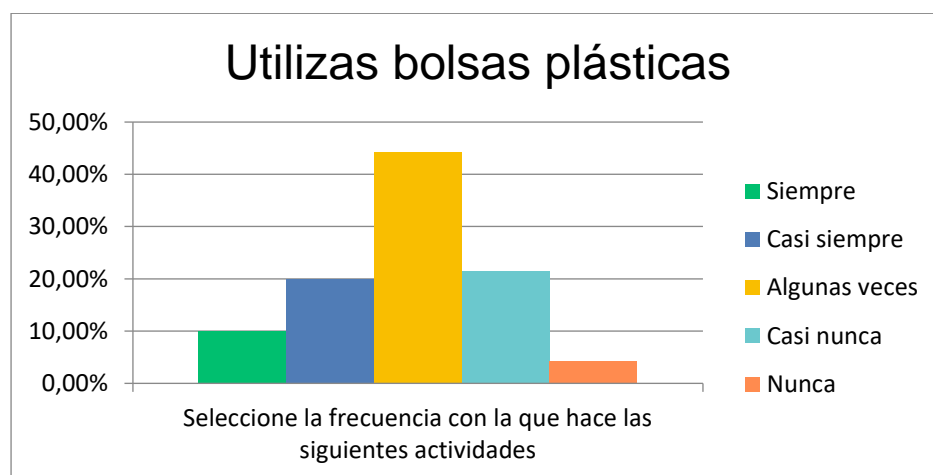
El gráfico 11 evidencia que en cuanto a conciencia ambiental hay que trabajar más en El Colombiano, pues aunque el consumo de plástico no es muy frecuente, sí se demuestra que entre los que siempre compran, casi siempre y algunas veces, hay un 69 %, mientras que entre los que casi nunca y nunca, hay un 31%.

Gráfico 11. Compras bebidas en botellas de plástico.



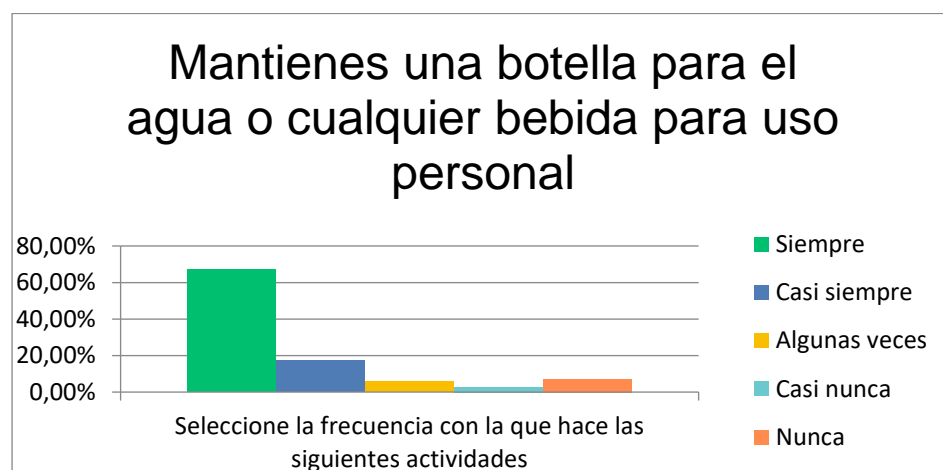
Un análisis muy parecido podríamos hacer con el uso de bolsas plásticas. Entre quienes las utilizan siempre, casi siempre y algunas veces, hay un 74%, mientras que los que casi nunca y nunca las utilizan, son el 26%.

Gráfico 12. Utiliza bolsas plásticas.



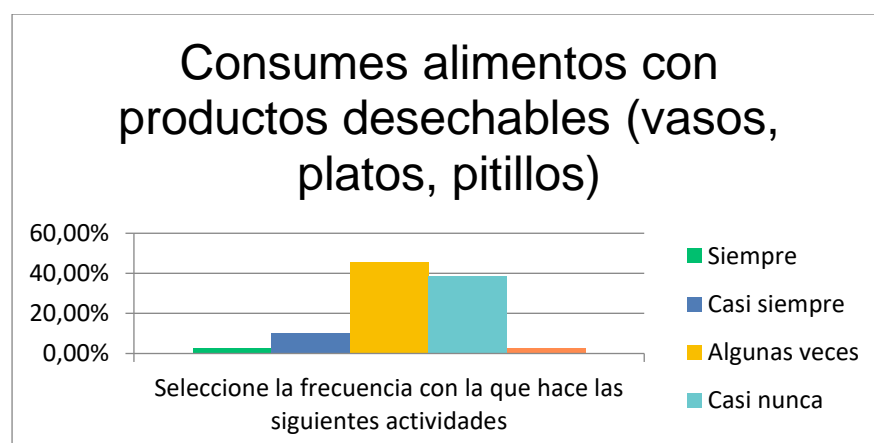
47 empleados, es decir el 67% de los encuestados, aseguran que mantienen una botella para el agua o cualquier otra bebida. Este porcentaje es muy positivo, pues refleja un buen compartimiento en pro del medio ambiente. Solo el 10% representa a quienes casi nunca o nunca cargan con botellas personales.

Gráfico 13. Mantiene una botella para el agua o cualquier bebida para uso personal.



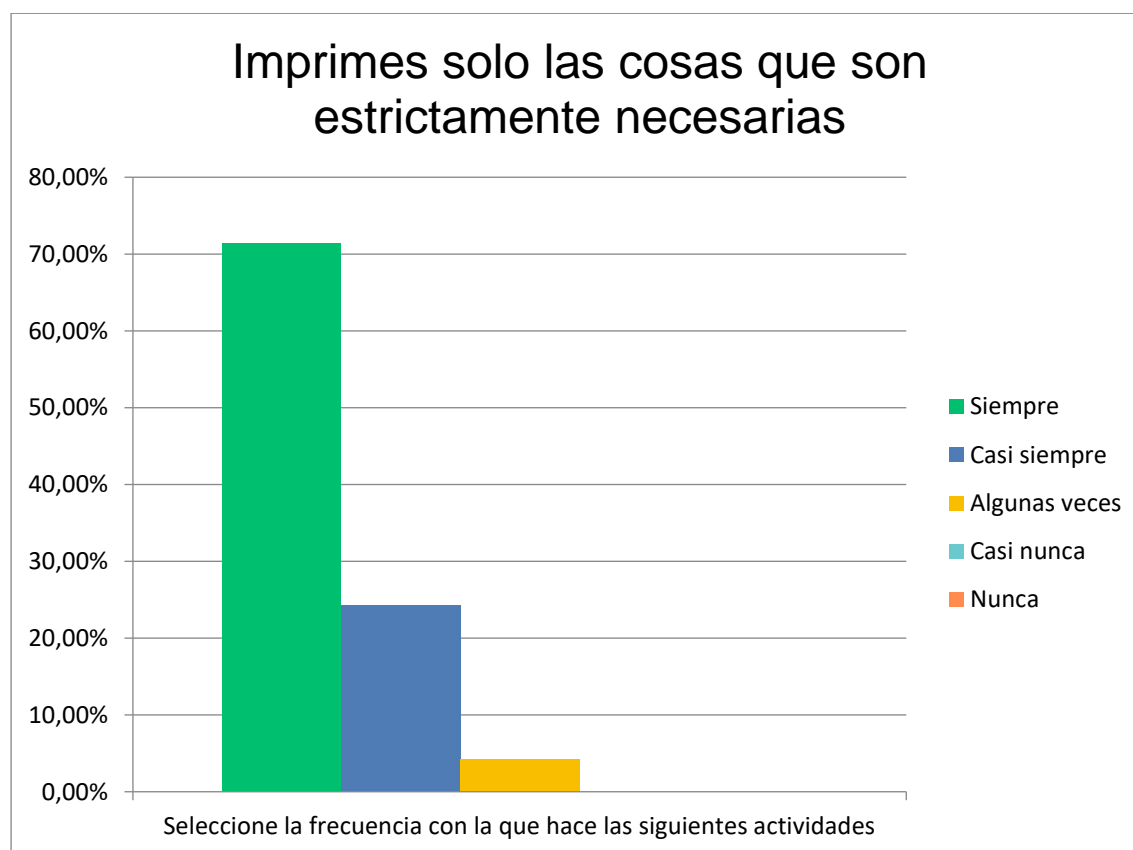
En cuanto al plástico, se ve reflejada una constante muy parecida. Son muy pocos quienes siempre lo utiliza, como también los que nunca lo hacen. De esta manera se concluye que hay que reforzar más en este tema y promover que sean más quienes casi nunca o nunca hacen uso de productos de un solo uso.

Gráfico 14. Consumes alimentos con productos desechables (vasos, platos, pitillos).



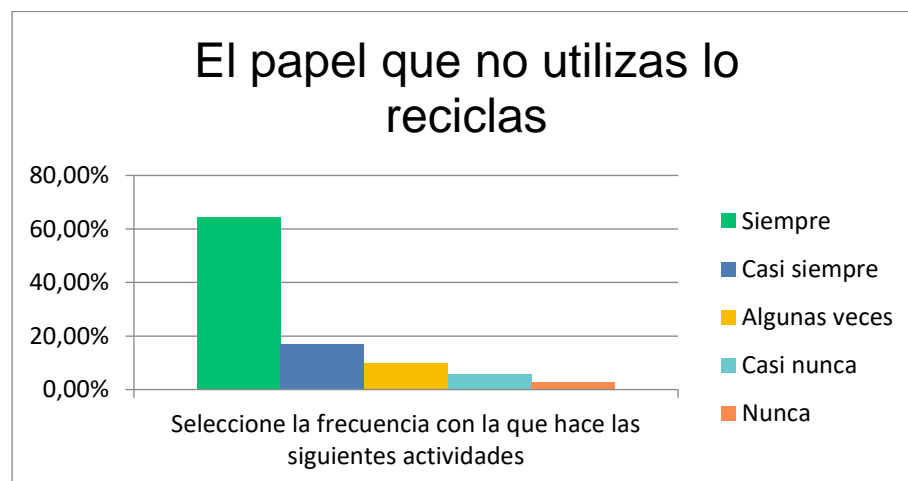
En el tiempo de práctica, se encontró que las anteriores campañas ambientales siempre estaban dirigidas al consumo de papel y cuidado de las impresoras, incluso, el área de tecnología encargada de promocionar este tipo de campañas, las hacen cada vez que hay un interés por proteger las máquinas y evitar que se gaste mucho papel. Según el resultado de esta pregunta, se demuestra que los colaboradores son conscientes de imprimir solo necesario, pues el 71 % respondió que siempre; el 24 % dijo que casi siempre y el 4% que algunas veces.

Gráfico 15. Imprimes solo las cosas que son estrictamente necesarias.



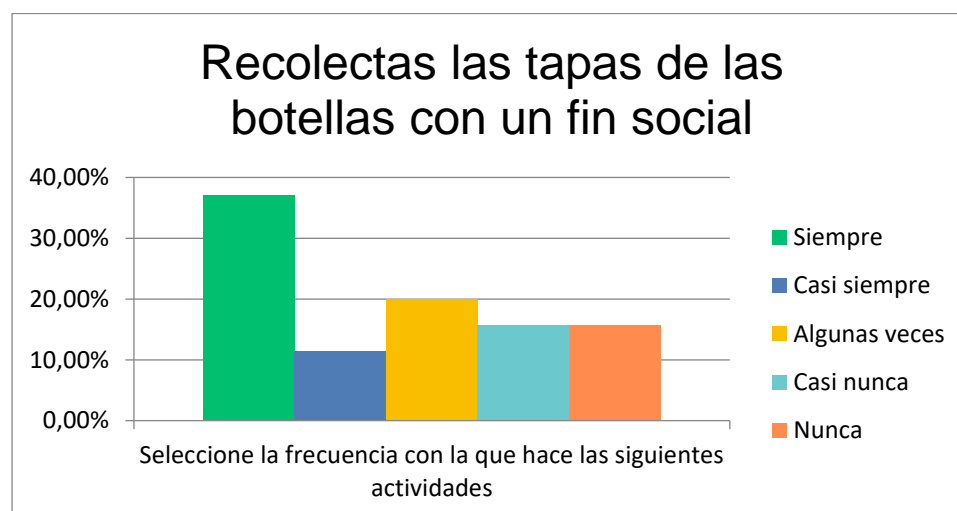
Como se había explicado antes, cada empleado tiene una caja para reciclar el papel que no utiliza. Es por esto que el 64% indica que siempre recicla el papel que no utiliza. Quienes nunca lo hacen solo representan el 3%.

Gráfico 16. El papel que no utilizas lo reciclas.



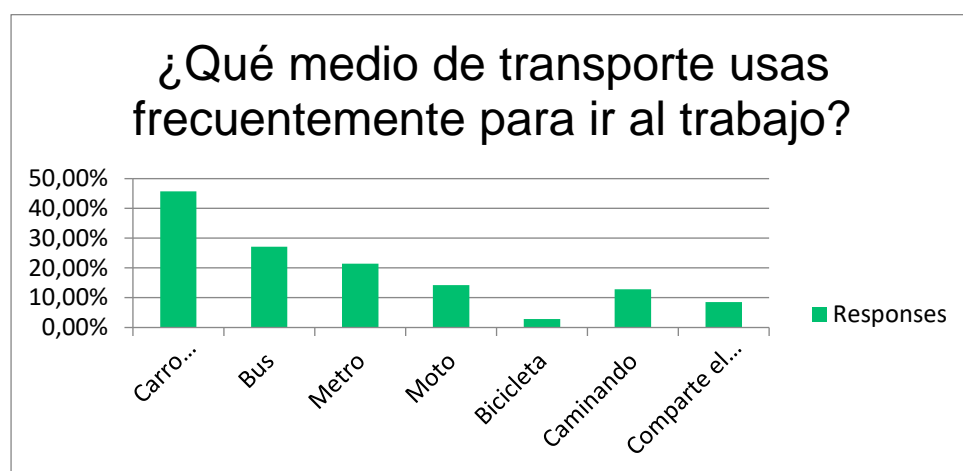
Tal como se mostró que una estrategia de El Colombiano era recolectar tapas y donarlas a una fundación, entonces se aprovechó para conocer si los empleados sí eran partícipes de esta actividad. Se encontró que 26 personas de 70, siempre recogen las tapas con un fin social. Quienes casi nunca y nunca lo hacen, son 22, eso quiere decir que el 31%.

Gráfico 17. Recolectas las tapas de las botellas con un fin social.



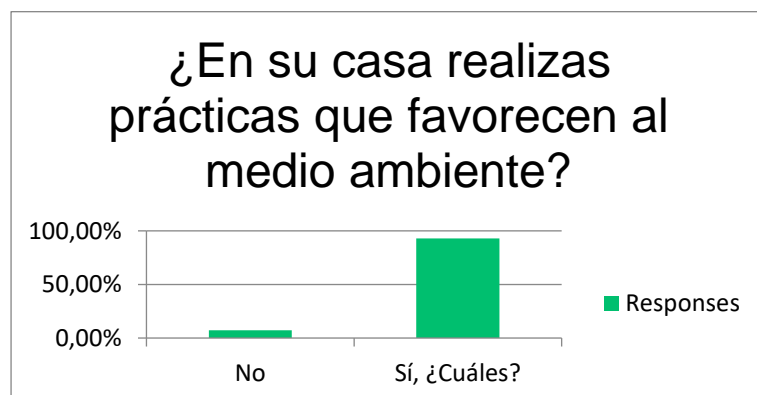
En esta pregunta, los encuestados tenían la opción de responder varias opciones. 32 personas seleccionaron que cuenta con carro particular, el 46 %, sin embargo, solo 4 de ellos comparten su carro con otros colaboradores. 2 personas se movilizan en bicicleta y 9 se desplazan caminando.

Gráfico 18. ¿Qué medio de transporte usas frecuentemente para ir al trabajo?



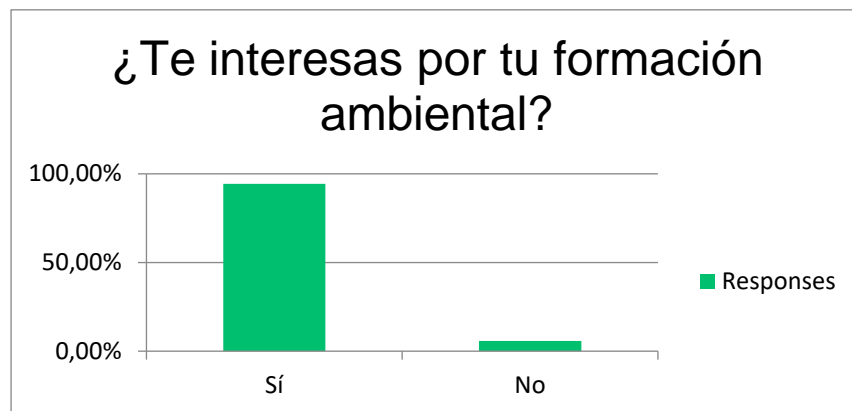
El 93 % respondió que sí tienen hábitos en sus casas que favorecen al medio ambiente. Solo el 7% contestó que no. La mayor actividad que indican hacer es reciclar y ahorrar energía, otros por ejemplo, dicen que en eventos no compran materiales desechables o que utilizan bolsas de tela para mercar. Uno dijo que hace abonos con residuos orgánicos.

Gráfico 19. ¿En su casa realiza prácticas que favorecen al medio ambiente?



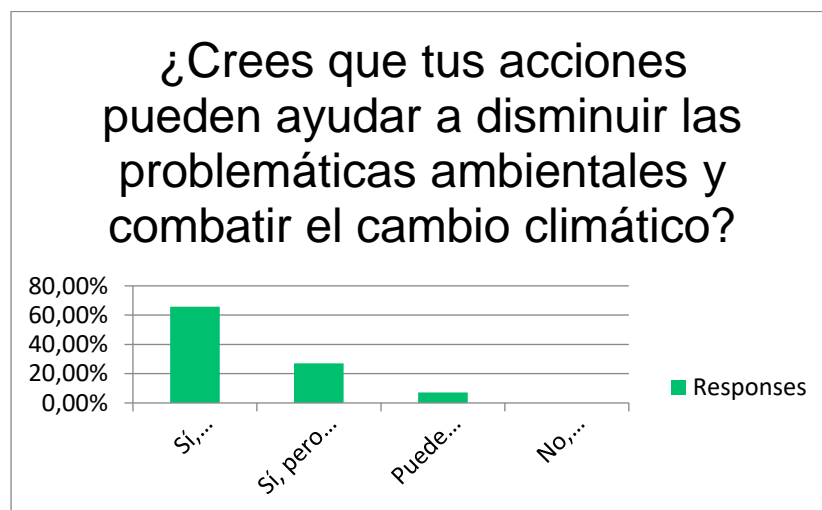
A la luz de los objetivos de este trabajo que es proponer estrategias que fortalezcan la cultura de cuidado con el medio ambiente, es muy positivo saber que la mayoría de los encuestados sí se interesan por su formación ambiental, es decir, estarían dispuestos a ser receptores de este tipo de mensajes. El 94% se interesan en la educación ambiental y solo el 6 % no lo hacen.

Gráfico 20. ¿Te interesas por tu formación ambiental?



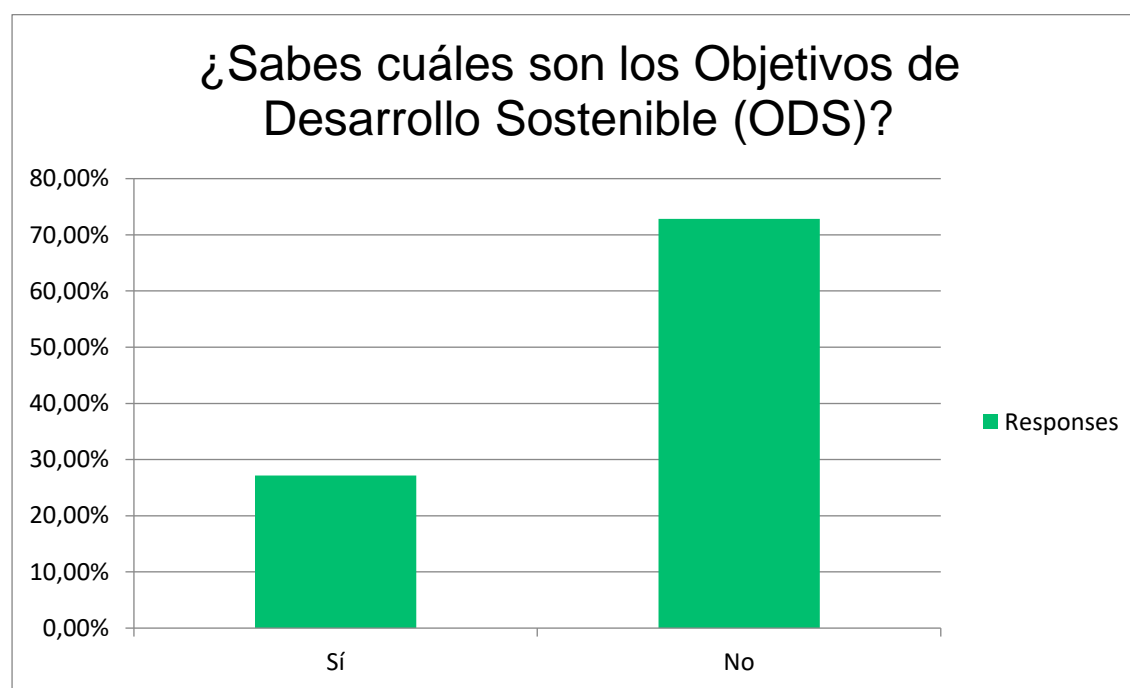
Por otro lado, este resultado también es alentador a la hora de realizar una campaña social que busca cambiar estilos de vida, pues el 66% considera que sus acciones sí tienen un impacto relevante. El 27% dicen que sí, pero que no sería muy significativo y solo el 7% duda de que pueda ayudar.

Gráfico 21. ¿Crees que tus acciones pueden ayudar a disminuir las problemáticas ambientales y combatir el cambio climático?



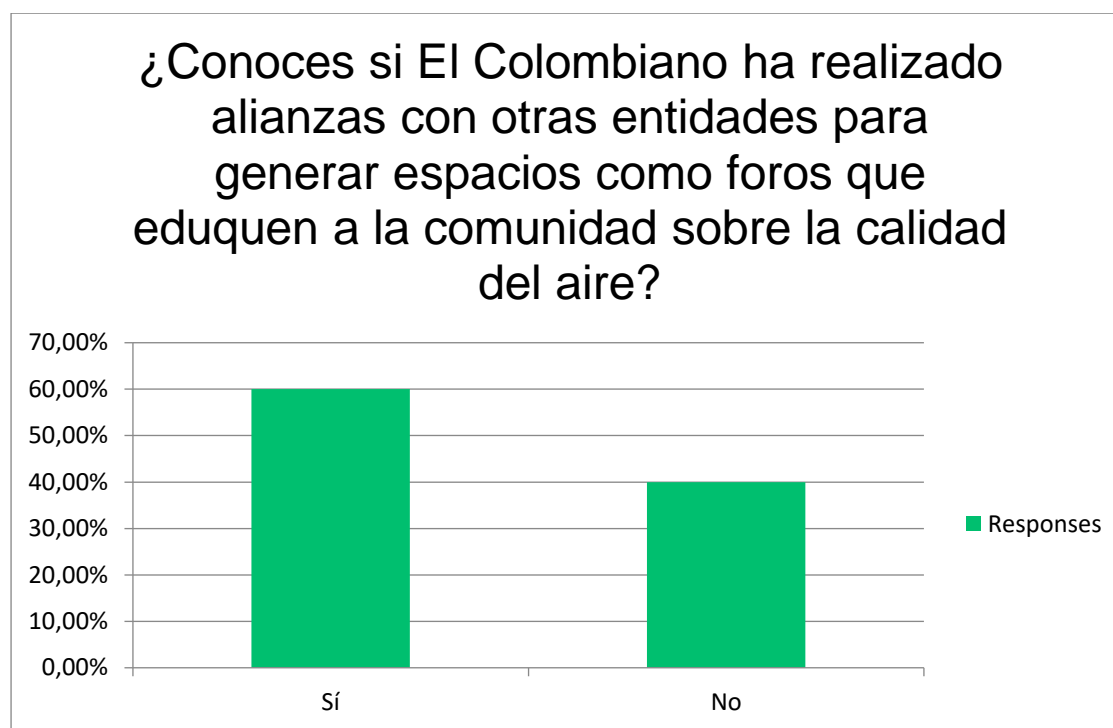
Se realizó esta pregunta con el objetivo de conocer quiénes conocen los Objetivos de Desarrollo Sostenible ya que mientras más personas se unan para hacer esfuerzos en pro de cada uno, será más fácil alcanzarlos. Sin embargo, el 73% dijo que no los conocía, en contra de un 27% que sí.

Gráfico 22. ¿Sabes cuáles son los Objetivos de Desarrollo Sostenible?



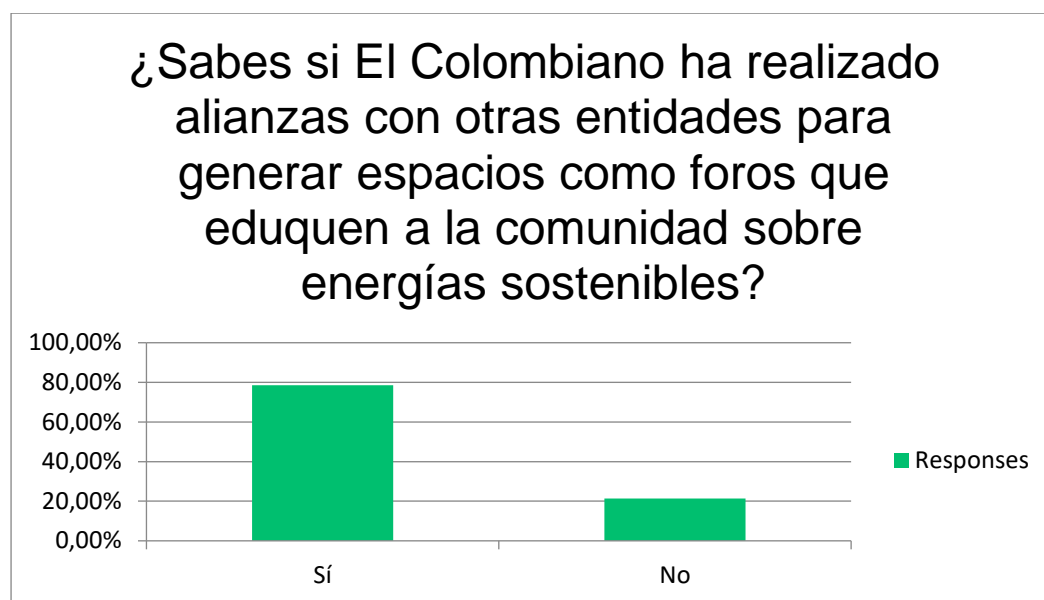
Esta pregunta se hizo con el interés de identificar si los empleados saben que la empresa tiene alianzas con otras entidades para realizar el Foro de Ecomovilidad que divulga conocimiento frente a temas ambientales. El 60% respondió afirmativamente, mientras que el 40% no sabe que se realizan estas alianzas.

Gráfico 23. ¿Conoces si El Colombiano ha realizado alianzas con otras entidades para generar espacios como fotos que eduquen a la comunidad sobre la calidad del aire?



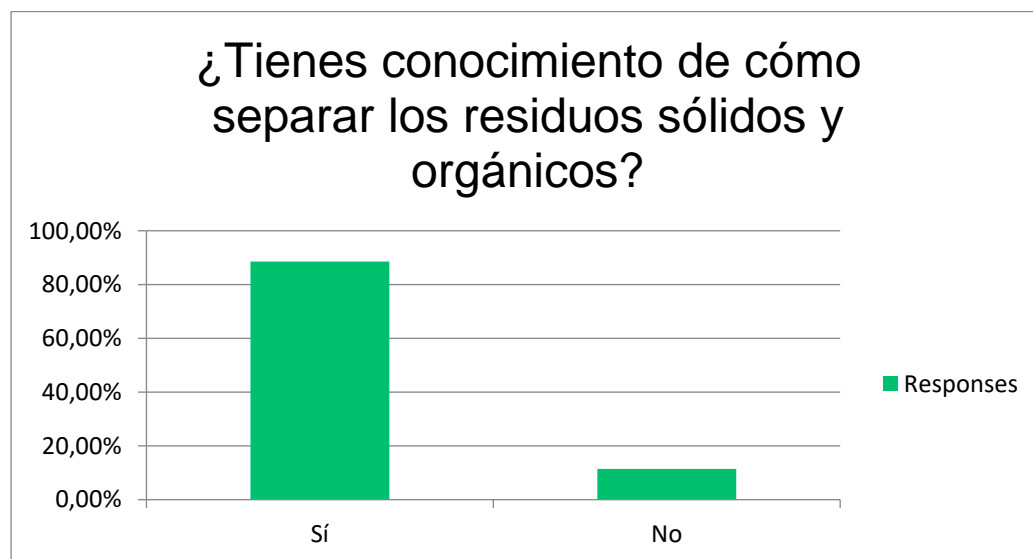
Con el mismo interés de la pregunta anterior, se le pidió a los colaboradores que respondieran si conocían sobre alianzas para la realización de foros sobre energías sostenibles. La primera edición se llevó a cabo en las instalaciones de El Colombiano, una semana antes de enviar la encuesta, de manera que el 79% indicó que sí sabían y solo el 21% dijo que no.

Gráfico 24. ¿Sabes si El Colombiano ha realizado alianzas con otras entidades para generar espacios como foros que eduquen a la comunidad sobre energías sostenibles?



En las zonas de alimentos, la compañía solo dispone de una caneca de un solo color para los residuos, sin embargo, el 89% de los encuestados aseguran que sí saben separar los residuos sólidos y orgánicos.

Gráfico 25. ¿Tienes conocimiento de cómo separar los residuos sólidos y orgánicos?



De 70 personas, 21 indicaron que no conocían ninguna acción de El Colombiano para el cuidado del medio ambiente. De las 21 personas 6 llevan trabajando más de 15 años en la organización, pero 8 de ellas solo llevan menos de dos años. Asimismo, 14 de las 21 que no conocen ninguna acción, tampoco se acuerdan de alguna campaña sobre estos temas. Sin embargo, todas aseguran que sí se interesan por su formación en temas ambientales.

Estas fueron las respuestas del resto de encuestados:

Tabla 2. ¿Conoces las acciones que tiene El Colombiano para el cuidado del medio ambiente?

Tintas ecológicas Papel proveniente de bosques con propósito Reciclaje
No
Reciclaje
no todas
reutilización de papel, campaña para buen uso de energia, etc
Ninguna
NO
NO
todo papel que no se usa se recicla
Uso de materiales e insumos responsables con el medio ambiente.
No
solo conozco que reciclan periódicos para hacer papel
Reciclaje.
reciclaje, utilizar como medio de transporte la bicicleta, apagar las luces y los equipos de computo al finalizar la jornada,
No las conozco.
No
El reciclaje de basura tecnológica y otros residuos
algunas, el uso de la impresión económicas, el reciclaje del papel periódico,.
Disposición de residuos industriales, líquidos y sólidos. Cambio de iluminación incandescente a LED en algunas lámparas.
Manejo de los desechos de tinta y desperdicio de líquidos
Papel reciclado, invitación a compartir transporte, cuidado del agua, foros sobre energías y medio ambiente, parqueaderos de bicicletas.
No
No
No
si, va a comprar canecas para separar la basura de lo reciclable, a adoptado medidas para ahorrar energía
Recicla
Si. Uso de aguas lluvias, tipo de tintas empleadas, origen del papel, reciclaje, manejo de desperdicios, disposición de tintas
NO
Recicla y consumo de energía

No
Tala de árboles para el papel reciclaje
El tema del reciclaje, el uso adecuado de la energía
No tengo mucho conocimiento del tema.
Los periódicos que sobran se reciclan y venden a kimberly para que ellos los reutilicen.
reciclaje, el tema de los arboles en Canadá de donde sale el papel para la impresión del periódico
Soy muy nueva y no las conozco bien, se que el agua lluvia se reutiliza y el papel se aprovecha al máximo
NO
No
No
Sé del manejo responsable de los desechos de tinta. Se recogen aguas lluvias para ciertos propósitos.
la utilización del agua lluvia, y en no vertimiento de residuos al rio
Reducción de los vasos plásticos y el reciclaje.
El reciclaje, el uso de papel ecológico.
Ahorro de energía y de papel
NO
No
No
Reciclaje
Foros Proceso de impresión Reciclaje de papel
Importan papel de Bosques de Canadá especiales para no dañar el medio ambiente, se recicla los papales, se envían periódicos a prensa escuela para reutilizar periódico y educar, las tintas del periódicos son amigables con el medio ambiente, las tintas no se tiran por las cañerías, se está evitando últimamente el uso de vasos desechables,
Reciclaje de agua (?) creo
RECICLAJE
En cada puesto tienen cajas para echar todo el papel que se vaya a reciclar, ya no ponen vasos de plástico, están reemplazando los mezcladores de plástico por cucharas metálicas, en la recepción tiene recipientes para dejar las tapas de plástico y que sean donadas a respectivas fundaciones y se esta utilizando papel ecológico para imprimir .
Recolección de pilas. Reciclaje de papel. Cultura de cuidad de energía y agua. Recolección de tapas botellas pet.
reciclaje de papel y desperdicios
Solo conozco lo que se hace en la planta de Producción
El buen tratamiento del papel; adicional el insumo que se utiliza es de un recurso renovable
No
foros y alianzas
reciclaje, aire,
Sólo conozco que el papel viene de cultivos sostenibles y que se reciclan las devoluciones
Algunas, el uso de vasos de vidrio, reciclaje de papel, uso de tintas orgánicas,
Sí, reciclaje de papel, separación de residuos, papel ecológico para imprimir, está firmado el pacto por la calidad del aire.
IMPRIMIR LO NECESARIO, LA IMPRESIÓN COMERCIAL TIENE CERTIFICADO AMBIENTAL
NO
No
No

Teniendo en cuenta que este proyecto está orientado al público interno de El Colombiano, era necesario conocer sus acciones, percepciones y opiniones. Por este motivo, al finalizar la encuesta se les dio un espacio para que escribieran sus propuestas o sugerencias.

Tabla 3. ¿Tiene alguna propuesta o sugerencia para la educación ambiental dentro de la Organización?

Continuar las buenas prácticas en los lugares donde manejamos basuras, como cocinetas.
Sería adecuado encontrar los recipientes de color para lograr realizar la separación de residuos con mayor conciencia. Retirar definitivamente los mezcladores de plástico y reemplazarlos por material de madera. Realizar campañas que promuevan la adecuada separación de residuos y capacitación para los empleados en el tema.
ENSEÑAR A RECICLAR.
ASI COMO RECOGEMOS LAS TAPAS, PODRIAMOS RECICLAR LAS BOTELLAS DE PLASTICO.
podemos estudiar la forma de no tener que imprimir tantos reportes diarios.
Motivar las prácticas ambientales aplicadas por el empleado con incentivos en especie, horas libres, bonos, etc..
muchas, hacer conversatorios sobre reciclaje, pasar a ser un medio enteramente digital, recoger los periódicos de las casas después de usados, tener un área de compostaje para los residuos del benitín, tener un cultivo de alimentos en las áreas verdes, que los implementos que se regalan como libretas, calendarios y cuadernos sean enteramente de material reciclado.
En las cocinas de los pisos, empezar a separar los residuos ya que todo se acumula en las basuras incluyendo botellas de plástico y papel.
divulgación constante de tips que nos ayuden a conocer como podemos contribuir con el medio ambiente.
separar basuras de las canecas que están en las cocina, aquí se junta basuras con desechables, envases, vasos de vidrio quebrado en fin.
Desarrollar capacitación de manejo y separación de residuos, además de dotar las diferentes áreas con canecas para este fin.
Financiar motos eléctricas o biocicletas para empleados o para la empresa y de uso de empleados. Desarrollar una App para compartir transporte.
Separar los residuos.
Realizar campañas por medio de las carteleras y la Intranet
Compartir más con empleados y anunciantes el origen del papel y manejo de nuestros desperdicios, así como el impacto en la huella de carbono. Proponer movilidad sostenible, uso de vehículos compartidos, teletrabajo en al menos un par de días al mes, uso de espacios de coworking, incentivar a los empleados que usen servicio público / bicicletas o medios de transporte que beneficien al planeta o disminuyan la contaminación, horarios flexibles de trabajo que aporten a reducir el impacto en la movilidad de la ciudad.
Hay que insistir con las campañas de reciclaje y separación de residuos: aquí todo va en la misma caneca; también con el ahorro de papel. Hay personas que todavía imprimen todo el tiempo, sin necesidad.
Campañas del uso del transporte público.
Realizar paneles donde se haga consiente a las personas de la situación, sensibilizarlos y posteriormente implementar normas o tips de como ayudar al medio ambiente.
Campañas virtuales y presenciales para la mejor explicación y enseñanza de como proceder con los residuos.
Me parece que en las cocinetas debe haber manera de separar los residuos. Paulatinamente se deberían cambiar los sanitarios que todavía no tienen tecnología de ahorro de agua. Deberíamos comprar insumos a proveedores que puedan certificar que son sostenibles o que tengan materias primas sostenible. Debemos tratar de eliminar las bolsas plásticas y volver a las de papel.
Incentivar la movilidad verde, horarios flexibles, teletrabajo.
Deberíamos recibir educación sobre el tema, poner tips en los sitios de trabajo, publicar campañas internas.
Ser más exigentes con la práctica de cuidado de los recursos. Hacer actividades que generen aprendizaje y conciencia, mostrar la importancia de cuidar nuestro medio ambiente, mencionar lo que causa nuestros actos desmedidos; concienciar que tenemos hacer un mundo mejor para las generaciones que están atrás de la nuestra merece un mejor mundo.
Que se realicen más campañas, en donde nos cuenten en que podemos ayudar como empleados al medio ambiente.
Que no solo sean campañas por los canales tradicionales, o sea, solo en Deprimera y Diablillo, sino que se generen estrategias que convoquen a la gente a hacer cosas.
Campañas para quitar los revolvedores plásticos, más información en Deprimera para que las personas se concienticen cada vez más de qué podemos aportar al cambio climático, verdaderos incentivos para el uso de transportes públicos y/o ecológicos, charlas y/o foros de concientización. Educación virtual ambiental.
OPCIONES VEGETARIANAS Y VEGANAS EN EL RESTAURANTE - Política de no impresión de lo que no sea necesario - Incentivos para los empleados que usen bicicleta o caminen para venir al trabajo - Ahorro de luz en espacios que no necesitan estar completamente iluminados todo el día - Eliminar los palitos plásticos para revolver el café - Opción de comida o refrigerio (comprado) de manera que no se pidan tantos domicilios (que usualmente vienen con mucho plástico) y para no comprar tanta comida en paquetes y empaques que producen tanta basura - Poner pico y placa a los carros particulares para desincentivar su uso, y promover las opciones de buseta, carro compartido o transporte público - Realizar campañas que den incentivos (que no generen basura, por ejemplo: un día de compensatorio, curso online..) a los empleados que más acciones sostenibles tengan y mayor cambio generen en sus compañeros. - Desarrollar un folleto explicativo de dónde vienen los recursos de El Colombiano, como se reutilizan, reciclan y reusan, como es la cadena de producción y los desechos que se generan. - Generar un comité de

ambiente (?) y que se trate la CRISIS climática como la situación de EMERGENCIA que es y se tomen medidas serias para hacer de la empresa una más sostenible. - Continuar con los foros.

Que se adopte en toda la organización y no solo desde piezas gráficas sino acciones complementarias y estímulos.

Caja de pilas, baterías, desechos tecnológicos.

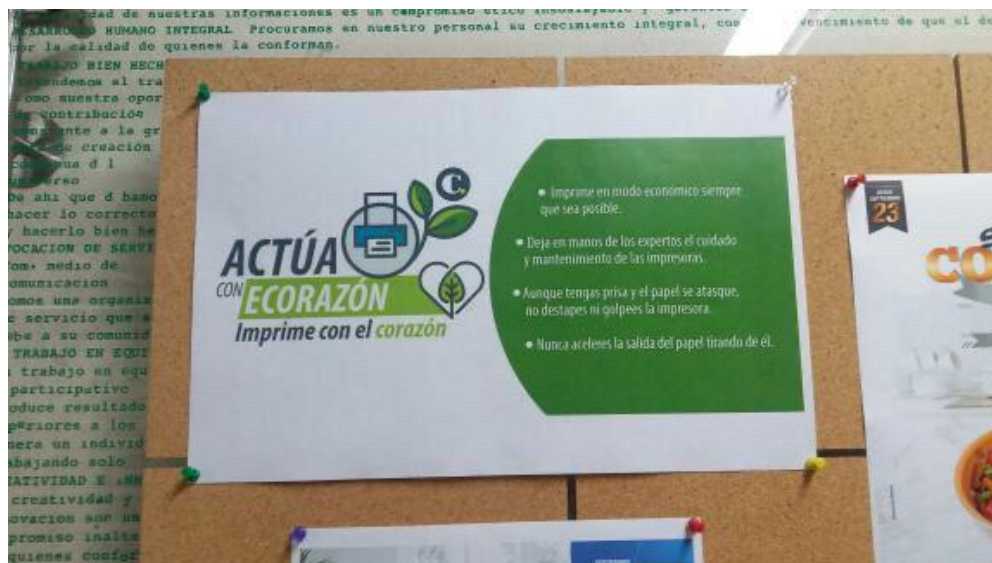
Reciclar en el espacio de trabajo, pues las canecas de basura que se encuentran distribuidas por los pisos no ofrecen la posibilidad de separar los residuos y reciclar. Observo que se mezclan los diferentes residuos en estas canecas. Considero que el tema debería ser abordado con mas fuerza en nosotros los empleados. También se pueden realizar otras acciones como el manejo de sensores de encendido de luces en los baños y otros espacios según su uso. Además en el proceso productivo se podrían implementar otras fuentes de energía diferentes a la eléctrica.

Estrategia de comunicación

La encuesta sobre percepción ambiental en El Colombiano y la investigación de conceptos necesarios para desarrollar estrategias de comunicación, fueron elementos claves para identificar los puntos en los que se debe trabajar y de qué manera. Los empleados evidenciaron que las campañas antes realizadas no han dejado recordación ni han sido de gran impacto, pues muchos no recordaban ninguna y otros las calificaron negativamente.

Las campañas que se han realizado han sido mensajes pasivos en carteleras, en la intranet y en el Diablillo, revista interna que se reparte cada mes.

Ilustración 10. Campaña sobre el cuidado del papel.



Medios internos

Deprimera

Es el medio interno más inmediato de la compañía, pues se puede actualizar constantemente. En él se encuentra información general sobre la empresa, el diseño estratégico, formatos para diferentes solicitudes e interés general para todos los colaboradores. Las personas encargadas son la comunicadora interna y el practicante del área de Comunicaciones. A este medio tienen acceso quienes necesitan de un computador para ejercer sus labores.

Carteleras

En inmediatez es el segundo medio, pues de acuerdo a las necesidades, se actualiza. Generalmente se utiliza para promocionar los productos que manejan los periódicos Q'hubo, Gente y El Colombiano. Como también el área de Comunicaciones divulga información relevante en cuanto a eventos, políticas de la empresa y demás generalidades. La comunicadora interna y el practicante también son los encargados de mantener información actualizada y relevante en ellas. Este aunque no es igual de inmediato, sí tiene más cobertura que Deprimera, pues quienes no tienen computador, como las del aseo, los mensajes, los de la plata de producción, los de transporte y los porteros, pueden acceder a la información de la empresa por medio de las carteleras.

Diablillo

Es la revista interna de la empresa. Se reparte cada mes a todos los empleados incluyendo a los jubilados. La comunicadora interna y el practicante son los encargados de generar los contenidos de la revista, en la que se resaltan logros, se cuentan eventos, talleres, inducciones y todas las novedades que hubo durante el mes.

Uno de los principales problemas que se detectó es que las campañas no fueron de gran impacto y recordación. Para lograr que el público se conecte con el mensaje se debe lograr que el receptor se sienta identificado y que encuentre historias detrás de esos mensajes que recibe. De esta manera va digerir mejor la información y va perdurar más en su mente.

El Colombiano tiene una estrategia muy efectiva para generar conexión con sus audiencias y al mismo tiempo contar historias. Malala y Armando Calle son dos personajes ficticios que hacen periodismo en las calles. Malala es estudiante de la Universidad de Antioquia, tiene 18 años y cree en el poder ciudadano, a ella le escriben por Whatsapp los lectores de El Colombiano, mientras que Armando Calle es buscado por la audiencia de Q'hubo.

Ambos son personajes que conectan con el público externo de la empresa, sin embargo, desde el área de Comunicaciones no se ha implementado ninguna estrategia

como esta para tratar de generar empatía con el público interno, incluso, Malala ha sido utilizada para hablar sobre temas ambientales a las audiencias de El Colombiano.

Ilustración 11. Malala ¿Y ahora qué voy a hacer con la basura?

¿Y ahora qué voy a hacer con la basura?

EL PROCESO DE RECOLECCIÓN
No todos los residuos deben terminar en el relleno sanitario. Si aprendemos a separarlos gana el medio ambiente y nosotros con él.

Separación de la fuente → Recolección → Disposición final

- Te invito a que conozcas un poco más sobre el reciclaje y lo practiques en tu vivienda
- Recuerda que un residuo sólido es cualquier objeto material o un elemento que resulta del consumo o del uso de un bien que se genera, ya sea en actividades domésticas, industriales, comerciales, instituciones o de servicio.
- No olvides que reciclar es cualquier proceso por el cual se le devuelve a los residuos sólidos su potencialidad, para convertirlos en materia prima para fabricar nuevos productos.
- Además, con el reciclaje podemos crear opciones de empleo para las personas dedicadas a la compra y venta de materiales reciclables.

Reciclables
Separar en la fuente es muy fácil. Cuando estés en tu hogar ubica las latas, recipientes plásticos y bolsas de leche en un lugar distinto al resto de la basura. Debes lavar y secar latas y bolsas para poder aprovecharlas. No mezcles todos los residuos.

Orgánicos
En el hogar se generan muchos residuos orgánicos que pueden usarse nuevamente. Cáscaras, de huevo, frutas y verduras, semillas, trozos de árbol y hojas secas se descomponen y son útiles como abonos en huertas y jardines.

No reciclables
En este recipiente puedes ubicar los residuos que no se aprovechan de nuevo. Papel higiénico, pañales, servilletas, colillas de cigarrillo, residuos de barrido, papel carbón, papel aluminio, envolturas, mecató, bolsas de carne, icopor y productos plastificados.

Peligrosos
No todos los desechos se aprovechan. Algunos son peligrosos, generan riesgo a la salud o son dañinos. Lámparas de neón, bombillos ahorradores, pilas, y aparatos electrónicos como celulares, computadores, tablet y televisores, son algunos ejemplos.

Color recipiente

- Papel, cartón
- Plásticos
- Vidrio
- Metal

Color recipiente

- Orgánicos

Color recipiente

- No reciclables

Color recipiente

- Peligrosos

Especiales:
Es todo residuo sólido que por su naturaleza, composición, tamaño, volumen y peso requiere de condiciones especiales para su manejo. Ejemplo: Escombros, colchones, muebles, llantas y electrodomésticos de gran de tamaño.

Fuente: Área Metropolitana del Valle de Aburrá y Empresas Varias de Medellín.
Infografía: EL COLOMBIANO © 2015. JT (N4)

Elaboración El Colombiano

De esta manera, el eje central de la propuesta de este proyecto es que cada estrategia de comunicación sea narrada por un personaje, que al igual que Malala y Armando Calle que son ciudadanos y les duele su barrio, este personaje es un colaborador más de El Colombiano y está muy preocupado por la crisis ambiental que enfrenta el planeta Tierra, por eso quiere invitar a todos sus compañeros a que le ayuden a cuidar el planeta. Esta es una forma de humanizar el mensaje y que los empleados sientan que alguien les está hablando, no que solo mandaron una información para todos.

Personaje

Pacho ama el planeta Tierra. Tiene 35 años y trabaja en el área de Negocios Digitales desde hace 10 años, allí le toca generar contenidos para las diferentes marcas de la empresa, sin embargo, a Pacho le gusta mucho compartir con todos sus compañeros sin importar el área al que pertenezcan, por eso constantemente se las está ingeniando para invitarlos a tomar acciones por el medio ambiente. Además, a Pacho le gusta el teatro, entonces algunas veces pasa por los corredores de El Colombiano diciendo que es un héroe ambiental, en otras ocasiones simplemente es un ciudadano responsable y así, siempre hace todo lo posible para enseñarles a sus amigos cómo cuidar el medio ambiente.

Ilustración 12. Pacho empleado de El Colombiano.



Elaboración propia.

Ilustración 13. Pacho héroe ambiental.



Elaboración propia.

Tácticas

Soy un héroe ambiental

Pacho es un súper héroe e invita a sus compañeros a hacer acciones por el medio ambiente. El que quiere participar reclama una tiquetera en el área de Comunicaciones y cuando la llene, tendrá incentivos por parte de la organización.

Si te dijéramos que...

Pacho como compañero de trabajo, pregunta sobre las acciones que tiene El Colombiano para contribuir al cuidado del medio ambiente. Esta información se puede difundir por medio de videos en la Intranet de la compañía, con el objetivo de comunicarle a todos los colaboradores las labores que realiza la empresa en pro del medio ambiente.

Mi planeta hogar

En esta ocasión Pacho se hace pasar por un padre de familia. El propósito de Pacho es educar a sus compañeros para que cambien hábitos en sus hogares y lo hagan junto con su familia.

Pacho te informa

Con esta táctica se busca que a través de los diferentes medios internos se informe a los empleados sobre cómo cuidar el planeta.

Conclusiones y recomendaciones

-De acuerdo a la información que se encontró y al análisis de las campañas que se tuvieron de referente, es necesario hacer investigación para desarrollar campañas de medio ambiente que generen los resultados esperados.

-En general, se evidencia que hay un conocimiento colectivo de que existe una problemática ambiental, sin embargo, hacen falta acciones por parte de las instituciones públicas, privadas y los mismos ciudadanos.

-Se recomienda que se hagan campañas que incentiven a los empleados a disminuir el uso inapropiado del plástico y desechables de único uso. Como también a aprovechar la iniciativa de algunos colaboradores que en sus puestos de trabajo mantienen botellas plásticas para depositar ahí sus empaques de alimentos y luego donarlas a una fundación.

-Es necesario tener más canecas para hacer adecuadamente la separación de residuos.

-Algunos baños cuentan con sensores de luz, se recomienda poner en todos para que solo la luz se encienda cuando haya gente.

-Se deben generar más espacios para que los empleados comuniquen sus opiniones y también expresen sus sugerencias, pues la participación en la encuesta fue muy positiva y evidenció que para muchas personas fue muy importante expresar sus ideas.

-Los empleados sugirieron que no solo se realizarán estrategias para los medios internos tradicionales, sino que se emplearan actividades que promovieran la participación de los colaboradores. Por eso, se propone que haya una persona que personifique a Pacho y realice ejercicios pedagógicos en la empresa.

- Es necesario siempre generar mensajes claros y emotivos que generen recordación, pues según la encuesta, las campañas realizadas anteriormente no causaron gran impacto.

Referencias

- Ángel, C. (2015) Ser sostenible es cuestión de actitud. Recuperado de <https://www.rutanmedellin.org/es/actualidad/noticias/item/ser-sostenibles-es-cuestion-de-actitud-7>
- Centro de Publicaciones Secretaría General Técnica Ministerio de Medio Ambiente e Instituto Nacional de Empleo Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. (2002). Módulo de Sensibilización Ambiental. Recuperado de <http://www.upm.es/sfs/Rectorado/Vicerrectorado%20de%20Doctorado%20y%20Postgrado/Servicio%20de%20Formacion%20Continua/estaticos/sm.pdf>
- Cervantes, M. (2015). Educación ambiental en los medios de comunicación. *Ciencia UANL*. (74), p. 105. Recuperado de <http://cienciauanl.uanl.mx/?p=4439>
- Chamorro, P. (2012). Educación para la acción desde Greenpeace. *Educación y futuro*. (26), p. 71-86. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3923398>
- ComunicarSe. (2011). Campaña de concientización interna sobre medio ambiente. Recuperado de <https://www.comunicarseweb.com/biblioteca/campana-de-concientizacion-interna-sobre-medio-ambiente>
- Conferencia de Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. (1992). Declaración de Río de Janeiro de junio de 1992. Recuperado de <https://www.un.org/spanish/esa/sustdev/agenda21/riodeclaration.htm>
- Cuesta, O., y Meléndez, S. (2015). Criterios para pensar la planificación de la comunicación ambiental desde perspectivas alternativas. *Revista KEPES*. (12), p.31-56. Recuperado de http://vip.ucaldas.edu.co/kepes/downloads/Revista12_3.pdf
- El Colombiano. (4 de septiembre de 2019). ¿Y ahora qué voy a hacer con la basura?: Malala. Recuperado de <https://www.elcolombiano.com/multimedia/infografias/y-ahora-que-voy-a-hacer-con-la-basura--malala-AJ2658471>
- Ellen Macarthur Foundation. (s.f.). Economía Circular. Recuperado de

<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/es/economia-circular/concepto>

El papel de los medios de comunicación en la Educación Ambiental, 1999. *Aula verde*. (19), p. 1-24. Recuperado de http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/portal_web/servicios_generales/doc_tecnicos/aula_verde/av19.pdf

Federovsky, S. (2011). Historia del medio ambiente. Buenos Aires, Argentina: Capital Intelectual.

Flores, R.C. (2008) Representaciones sociales del medio ambiente. *Perfiles educativos*. (30), p.33-62. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/peredu/v30n120/v30n120a3.pdf>

Flores, T. (s.f). Comunicación para el Desarrollo Sostenible de Latinoamérica. Recuperado de http://www.bantaba.ehu.es/sociedad/files/view/comunicacion_para_el_desarrollo_sostenible_de_latinoamerica.pdf?revision%5Fid=62826&package%5Fid=33905

Gil Gutiérrez, J. (21 de septiembre de 2019). El mundo se sumó al llamado de una niña para salvar el planeta. *El Colombiano*, p 4.

Greenpeace. (s.f.). Clima y Energía. Recuperado de <https://www.greenpeace.org/colombia/tag/cambio-climatico/>

Grito mundial por el clima. (29 de septiembre de 2019). *El Colombiano*, p. 29

Guillén (s.f). Educación, medio ambiente y desarrollo sostenible. *Revista Iberoamericana de Educación*. (11). Recuperado de <https://rieoei.org/historico/oeivirt/rie11a03.htm>

Kotler, P., y Roberto, E. (1992). Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=vMRDpBfowEMC&pg=PP4&lpg=PP4&dq=Kotler+y+Roberto&source=bl&ots=viTB2iTbVx&sig=ACfU3U3bTXTwStw20rEhzs>

R0g34Ge-aQhQ&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiMm9jDt-
PIAhWEwVkkHbPKAIsQ6AEwBXoECA0QAg#v=onepage&q&f=false

“La política ambiental de Colombia es avanzada, el problema es que no se pone en práctica”. (15 de diciembre de 2015). Revista Semana Sostenible. Recuperado de <https://sostenibilidad.semana.com/medio-ambiente/articulo/ernesto-guhl-la-politica-ambiental-de-colombia-es-avanzada-el-problema-es-que-no-se-pone-en-practica/34351>

Manifiesto por la vida por una ética para la sustentabilidad. (2002). *Ambiente y sociedad*. (10), p. 149-162. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/asoc/n10/16893.pdf>

Martínez, M. A., y Gómez, G. (2007). Representación del medio ambiente en los medios de comunicación. En Contreras, F. R y otros. (Ed.), *Cultura verde. Ecología, Cultura y Comunicación* (pp. 285-301). Sevilla, España. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/33943/representacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Naciones Unidas. (1992). Convención Marco de las Naciones Unidas Sobre el Cambio Climático. Recuperado de <https://unfccc.int/cop4/sp/conv/convsp.html>

Niño de Guzmán, J.C. (2015). La cultura organizacional en el contexto de la globalización. *Apuntes Universitarios*. (2), p. 19-40. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4676/467646280002.pdf>

Piñeiro, Eleder. (2015). Observación participante: una introducción. *Revista San Gregorio*. (1), p. 80-89. Recuperado de <http://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/116/72>

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2018). Herramientas para el desarrollo. Recuperado de <https://www.undp.org/content/undp/es/home/stories/new-tools-of-the-trade.html>

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (s.f.). Objetivos de Desarrollo Sostenible. Recuperado de <https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html>

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (s.f.) Seis soluciones emblemáticas. Recuperado de <https://www.undp.org/content/undp/es/home/six-signature-solutions.html>

Quiroz, 2013. Las ciudades y el cambio climático: el caso de la política climática de la Ciudad de México. *Estudios demográficos y urbanos*. (28). Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0186-72102013000200343&script=sci_arttext#B33

Real Academia Española. (2019). Tecnología. Recuperado de <https://dle.rae.es/tecnolog%C3%ADa>

Solano, D. (2008). Estrategias de comunicación y educación para el desarrollo. Chile: Gráfica Funny. Recuperado de <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000159531>

Vallejo, S. (2019). Compromisos empresariales por el medio ambiente. Recuperado de <https://www.medellincuenta.com/?NavigationTarget=navurl://a169075ce029ecfa71cf57e7017a971f>

Velásquez, J. (2005). El medio ambiente un recurso didáctico para el aprendizaje. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos*. (1), p. 115-124. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=134116845007>