



**Estrategia de comunicación para posicionar la Corporación Parque Arví como aula viva fortaleciendo el desarrollo territorial y las dinámicas comunitarias en Santa Elena**

**Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora y Periodista**

**María Susana Torres Montoya**

**Asesora**

**Lina María Acosta Quiroz**

**Magíster en Educación y Desarrollo Humano**

**Unilasallista Corporación Universitaria**

**Facultad de Ciencias Sociales y Educación**

**Comunicación y Periodismo**

**Caldas, Antioquia**

**2025**

## Agradecimiento

Agradezco profundamente a mi familia, por creer en mí desde el primer instante de mi existencia. Gracias por acompañarme en cada locura, travesura y error; por ser pilares fundamentales en la construcción de lo que hoy soy: Susana Torres, una comunicadora apasionada en constante búsqueda de saberes.

A mi papá, Gonzalo Torres, gracias por ser ese hombre valiente que nos sacó adelante, que nos enseñó el valor de la palabra y el poder de cumplir los sueños. A mi mamá, Isabel Montoya, por dedicar sus 24 horas del día a mi crianza, por su entrega total, su paciencia y por estimularme lo suficiente para ser siempre la mejor. Agradezco también a mi bisabuela, a mi abuela y a mis tías, quienes han sostenido, acompañado y celebrado cada paso de mi camino. A mis amigos, que han estado ahí apoyando mis ideas (por más disparatadas que parezcan) desde fundar un grupo ambiental hasta crearme influencers.

Gracias a quienes creyeron en mí y a quienes no lo hicieron, porque de ambas energías nace la fuerza que me trajo hasta aquí. Hay muchas personas que no menciono, pero que son indispensables en el crecimiento de Susi, y espero que, donde estén, sepan que yo soy un pedacito de cada uno de ustedes.

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a quienes hicieron parte de este proceso académico tan especial. A mis profesoras y profesores Lina, Clara, Yaneth, Jorge, Pamela, Carlos, Diana Marcela y Ana, gracias por cada enseñanza, por la paciencia, la dedicación y la inspiración que me brindaron en cada etapa. También a los señores de servicios generales y a todos los administrativos, gracias por su apoyo constante, por las sonrisas cotidianas y por hacer de Unilasallista un verdadero segundo hogar. Este camino no hubiera sido el mismo sin cada uno de ustedes.

Y por supuesto, gracias a Ana María Grajales, mi jefa, por su guía, respaldo y confianza en este proceso de prácticas; y a mi amiga Valentina Querubín, gracias por hacerme sentir cómoda en un espacio nuevo. Sin ustedes, este proceso no hubiera sido igual. Se merecen estar aquí.

A cada una de estas personas, gracias, porque sin ustedes, Susi no sería Susi.

## Resumen

Este trabajo de grado plantea la necesidad de transformar las estrategias comunicativas de la Corporación Parque Arví mediante la implementación de un proyecto educomunicativo que facilite la apropiación del conocimiento ambiental y social en las comunidades rurales del corregimiento de Santa Elena. A través de un enfoque cualitativo, se identificaron las brechas comunicacionales, pedagógicas y tecnológicas que afectan la relación entre la Corporación y su territorio, evidenciando la urgencia de generar un diálogo más horizontal, participativo y adaptado a las realidades socioculturales de la población.

La investigación se sustenta en conceptos clave como comunicación participativa, educación ambiental, apropiación social del conocimiento y desarrollo territorial, integrando estos enfoques con el análisis contextual del Parque Arví como reserva natural, cultural y educativa. Entre los hallazgos destacan la necesidad de generar materiales pedagógicos accesibles, el uso de tecnologías educativas adaptadas al entorno rural y la promoción de liderazgos comunitarios como actores clave en la protección del territorio.

El proyecto propone, una estrategia de con el propósito de promover el aprendizaje significativo, la identidad territorial y el fortalecimiento de una cultura Arví viva y sostenible. Esta propuesta va encaminada a mejorar la efectividad comunicativa institucional, ello es incidir tanto en el proceso como en los resultados, para contribuir al bienestar social, ambiental y económico de las comunidades rurales, alineándose con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y fortaleciendo el vínculo entre naturaleza, comunidad y educación.

**Palabras clave:** Comunicación participativa, Educación ambiental, Apropiación social, Desarrollo territorial, Contexto Parque Arví

## Abstract

This undergraduate thesis highlights the need to transform the communication strategies of the Arví Park Corporation through the implementation of an edu-communicative project that facilitates the appropriation of environmental and social knowledge in the rural communities of the Santa Elena district.

Using a qualitative approach, the study identified communication, pedagogical, and technological gaps that affect the relationship between the Corporation and its territory, revealing the urgency of generating a more horizontal, participatory dialogue that is better adapted to the sociocultural realities of the population.

The research is grounded in key concepts such as participatory communication, environmental education, social appropriation of knowledge, and territorial development. These approaches are integrated with a contextual analysis of Arví Park as a natural, cultural, and educational reserve.

Key findings include the need to create accessible educational materials, use educational technologies adapted to the rural environment, and promote community leadership as a key player in protecting the territory.

The project proposes a strategy aimed at promoting meaningful learning, territorial identity, and the strengthening of a vibrant and sustainable Arví culture. This proposal seeks to improve the institution's communication effectiveness—impacting both the process and the outcomes—to contribute to the social, environmental, and economic well-being of rural communities. It aligns with the Sustainable Development Goals (SDGs) and strengthens the connection between nature, community, and education.

**Keywords:** Participatory communication, Environmental education, Social appropriation, Territorial development, Arví Park context.

## Tabla de contenido

<b>Introducción</b> .....	<b>7</b>
<b>Justificación</b> .....	<b>9</b>
Impacto Tecnológico .....	9
Impacto Social y Económico .....	11
<b>Objetivos</b> .....	<b>14</b>
Objetivo General .....	14
Objetivo Específico .....	14
<b>Marco teórico</b> .....	<b>15</b>
Comunicación participativa .....	15
Educación ambiental .....	18
Apropiación social .....	20
Desarrollo territorial .....	25
Contexto: Parque Arví.....	30
<b>Metodología</b> .....	<b>34</b>
<b>Hallazgos y Análisis de Resultados</b> .....	<b>39</b>
Plan de Comunicación: Estrategia de comunicación para posicionar la Corporación Parque Arví como aula viva fortaleciendo el desarrollo territorial y las dinámicas comunitarias en Santa Elena .....	44
Introducción .....	44
Propósitos de la comunicación en la Corporación Parque Arví .....	45
Normas y lineamientos .....	47
Servicios de comunicaciones .....	49
Comunicación interna .....	52
Objetivos .....	52
Lineamiento interno .....	53
Tipos de comunicación interna .....	55
Estilo y tono de la comunicación interna .....	55
Matriz DOFA.....	56
Fortalezas.....	56
Debilidades .....	57
Oportunidades .....	57
Amenazas.....	58
Estrategia de marketing y posicionamiento de marca.....	60
Diseño de la estrategia .....	60
Alianzas estratégicas .....	60
Selección y vinculación de creadores de contenido .....	61

Resultados obtenidos.....	61
Campañas realizadas .....	62
Campaña con Rigoberto Urán .....	62
Campaña con Yokoi Kenji .....	62
Feria Gastronómica .....	62
Reestructuración de campañas internas .....	63
Campaña Entornos Seguros .....	64
Campaña Break .....	64
Reestructuración de carteleras .....	64
Revista social Transformando Territorios .....	64
Campaña de humanización de marca .....	66
<b>Recomendaciones y Conclusiones .....</b>	<b>69</b>
<b>Apéndices .....</b>	<b>74</b>
Apéndice A. Reuniones .....	74
Apéndice B Encuestas.....	75
Apéndice C cartografía social .....	76
Apéndice D mapas .....	77
Apéndice E Etnografía.....	78
Apéndice F Relación comunidad - Corporación.....	79
Apéndice G líneas graficas .....	80
Apéndice H Plan de comunicaciones .....	81
Apéndice I Protocolos de comunicación.....	82
Apéndice J gráfico matriz DOFA .....	83
Apéndice K Estrategia de marketing y redes.....	84
Apéndice L Relacionamiento con Rigoberto Urán.....	85
Apéndice M Relacionamiento con Yokoi Kenyi y Alcaldía de Guarne.....	86
Apéndice Ñ Conectados con Arví .....	88
Apéndice O Entornos Seguros .....	89
Apéndice P Estrategia de humanización de marca .....	90
Ver apéndice Q.....	91

## Introducción

El Parque Arví, ubicado en el corregimiento de Santa Elena en Medellín, se consolida como un territorio clave para la conservación de la biodiversidad, la memoria cultural y la promoción del turismo sostenible. No obstante, su impacto social se ve limitado por debilidades comunicativas que dificultan la conexión profunda con las comunidades rurales que habitan el territorio. En este contexto, la comunicación institucional, tradicionalmente centrada en la difusión unidireccional de mensajes, presenta insuficiencias para generar procesos de apropiación, participación y educación transformadora en la zona.

La presente investigación responde a la necesidad de fortalecer el área de educación ambiental de la Corporación Parque Arví mediante una propuesta edu-comunicativa que integra enfoques pedagógicos, comunicativos y tecnológicos con pertinencia territorial. Se reconoce que las comunidades rurales de Santa Elena requieren herramientas educativas adaptadas a sus realidades, donde la comunicación no solo informa, sino que también dialoga, escucha y construye conocimiento colectivo.

A lo largo de este trabajo se abordan los fundamentos teóricos de la comunicación participativa, la educación ambiental, la apropiación social del conocimiento y el desarrollo territorial sostenible, estableciendo su conexión con el contexto del Parque Arví. Mediante el uso de metodologías cualitativas, se identifican problemáticas como la falta de planificación estratégica, el debilitamiento de los canales internos y externos de comunicación, y la escasa presencia de materiales pedagógicos accesibles. Asimismo, se evidencia una oportunidad clave: transformar la cultura comunicativa institucional desde una perspectiva más humana, participativa y transformadora.

La propuesta final consiste en un proyecto educomunicativo que busca empoderar a las comunidades como guardianas activas de su territorio, mediante cuentos, juegos, pódcast, aulas vivas y contenidos digitales. Esta estrategia no solo fortalece el posicionamiento del Parque Arví, sino que también genera un impacto social, ambiental y económico sostenible, promoviendo una cultura territorial basada en la colaboración, el aprendizaje mutuo y el respeto por el entorno.

## **Justificación**

El Parque Arví, como reserva ecológica y cultural, requiere fortalecer su vínculo con las comunidades rurales de Santa Elena para promover la conservación del territorio y su patrimonio. Ante la complejidad de las problemáticas ambientales y sociales que enfrenta la región, es necesario desarrollar un proyecto educativo-comunicativo que facilite la comprensión de estos temas a través de materiales pedagógicos accesibles y adaptados a las realidades rurales.

Esta iniciativa permite fortalecer el área de educación ambiental de la Corporación Parque Arví, fomentando una cultura Arví arraigada en la cotidianidad de las comunidades. A través de metodologías participativas e innovadoras, se busca empoderar a la población como agente activo en la protección de su entorno, promoviendo el aprendizaje significativo, la identidad territorial y el desarrollo sostenible.

Además, el proyecto contribuirá al cierre de brechas educativas, incorporando recursos como cuentos, juegos y contenidos digitales que faciliten el acceso al conocimiento, especialmente en contextos con bajos niveles de alfabetización. De esta manera, no solo se promoverá la apropiación del patrimonio ambiental y cultural, sino también la creación de capacidades locales para impulsar iniciativas sostenibles que mejoren la calidad de vida sin comprometer la integridad de la Corporación Parque Arví.

## **Impacto Tecnológico**

La implementación de herramientas digitales y metodologías innovadoras permitirá fortalecer la educación ambiental y social, facilitando el acceso a la información y la apropiación del conocimiento de manera dinámica e interactiva.

Uno de los principales impactos tecnológicos del proyecto será la digitalización y producción de materiales educomunicativas en formatos accesibles. A través de la creación de contenidos audiovisuales, infografías interactivas, cuentos digitales y juegos educativos, se buscará ampliar el alcance del proyecto más allá de los espacios físicos, permitiendo que el aprendizaje trascienda las aulas vivas y llegue a más miembros de la comunidad. Estas herramientas serán diseñadas teniendo en cuenta las particularidades de la población rural, asegurando que sean comprensibles y atractivas tanto para niños como para adultos, incluyendo aquellos con bajos niveles de alfabetización. Además, el proyecto promoverá la creación de canales de difusión digital, como podcasts, donde los propios habitantes de Santa Elena puedan contar sus historias, experiencias y conocimientos sobre el territorio. Estos espacios permitirán preservar la memoria histórica y cultural de la región, asegurando que las tradiciones, relatos y saberes de la comunidad selenita sean registrados y compartidos de generación en generación. A través de estos relatos sonoros, se fortalecerá la identidad territorial y se dará voz a quienes han sido guardianes del patrimonio ambiental y cultural de la zona.

El proyecto también incentivará el uso de la tecnología como una herramienta de conservación y monitoreo del entorno natural. Se promoverá la utilización de aplicaciones y plataformas que permitan identificar especies nativas e invasoras, registrar hallazgos ambientales y fomentar la denuncia de actividades que atenten contra el equilibrio ecológico de la reserva. De esta manera, la comunidad no solo será receptora de información, sino que también podrá participar activamente en la gestión ambiental de su territorio.

Otro aspecto fundamental del impacto tecnológico será la capacitación de los habitantes en el uso de herramientas digitales que puedan potenciar su desarrollo socioeconómico. La

formación en el manejo de plataformas de comercialización digital, redes sociales y estrategias de comunicación permitirá a los pobladores visibilizar sus productos y servicios, promoviendo el turismo sostenible y el fortalecimiento de la economía local sin comprometer el equilibrio ambiental.

El enfoque tecnológico del proyecto no solo facilitará la transmisión del conocimiento, sino que también contribuirá a la sostenibilidad y replicabilidad de la estrategia. Al integrar recursos digitales y metodologías innovadoras, se garantizará que la educación ambiental y la cultura selenita puedan seguir difundiendo sus valores y conocimientos en el tiempo, incluso cuando el proyecto haya finalizado su fase inicial de implementación.

El impacto tecnológico del proyecto radica en su capacidad para potenciar el acceso a la educación, mejorar la gestión del territorio y fortalecer el desarrollo sostenible de la comunidad selenita. La combinación de herramientas digitales con metodologías participativas permitirá que el conocimiento se arraigue en la población y continúe evolucionando, asegurando la protección del Parque Arví y el bienestar de sus habitantes a largo plazo.

### **Impacto Social y Económico**

El proyecto educomunicativo en el Parque Arví tendrá un impacto significativo tanto en el ámbito social como en el económico dentro de las comunidades selenitas. Desde la perspectiva social, este proyecto contribuirá al fortalecimiento de la identidad territorial y cultural de los habitantes de Santa Elena, promoviendo el conocimiento y la apropiación del patrimonio natural y sociocultural de la región. La educación ambiental a través de aulas vivas y capacitaciones en los hogares permitirá que las nuevas generaciones y los residentes actuales comprendan la

importancia de la conservación del territorio, generando un sentido de pertenencia y responsabilidad hacia el ecosistema en el que habitan.

Uno de los pilares fundamentales del proyecto es la pedagogía en comunidades rurales, ya que representa un antes y un después en la manera en que los habitantes de Santa Elena acceden al conocimiento. En estos territorios, la educación formal puede verse limitada por factores geográficos, económicos y sociales, por lo que es fundamental desarrollar estrategias didácticas adaptadas a su realidad. Para muchos niños, los libros e imágenes son el primer acercamiento a la educación y al lenguaje, lo que convierte a los materiales pedagógicos en herramientas clave para lograr un aprendizaje significativo. Sin embargo, el proyecto no solo está dirigido a la población infantil, sino también a adultos que han estado permeados por la ruralidad y que, en algunos casos, pueden presentar condiciones de analfabetismo. Por ello, el uso de estrategias educomunicativas accesibles, visuales e interactivas permitirá llegar a un público amplio y diverso, garantizando una mayor apropiación del conocimiento.

Además, este proyecto busca generar un impacto a largo plazo, asegurando que la cultura Arví o la cultura selenita no dependa únicamente de la presencia de los gestores del proyecto, sino que sean las mismas comunidades las que se conviertan en impulsoras y guardianas de su identidad territorial. Más allá de ser una iniciativa que llega y se retira, el objetivo es que el conocimiento transmitido se arraigue en la población, dejando huella en las escuelas y en las comunidades. A través de la formación de líderes comunitarios y la participación activa de los habitantes en las capacitaciones, se espera que la cultura selenita se fortalezca y se replique de manera autónoma, garantizando su sostenibilidad en el tiempo.

Desde el punto de vista económico, el proyecto impulsará el aprovechamiento sostenible del territorio sin fines lucrativos para la corporación, sino como una estrategia de educación ambiental y social que beneficiará a los habitantes de Santa Elena. A través del conocimiento y la apropiación del entorno, se busca que las comunidades comprendan cómo pueden generar oportunidades económicas sostenibles sin comprometer la integridad del ecosistema. La educación sobre la correcta gestión de residuos, la conservación de especies endémicas y el manejo adecuado de los recursos naturales permitirá que los pobladores encuentren formas responsables de aprovechar su entorno, fortaleciendo así su economía local sin afectar las áreas protegidas.

Este enfoque educativo y participativo brindará a la comunidad herramientas para desarrollar iniciativas basadas en la conservación y el uso sostenible del territorio, como el ecoturismo responsable, la producción agrícola con enfoque agroecológico y el fortalecimiento de los oficios tradicionales ligados a la cultura silletera. De este modo, el proyecto no solo promoverá la protección ambiental, sino que también ofrecerá alternativas para mejorar la calidad de vida de los habitantes, asegurando que el desarrollo económico sea compatible con la preservación del Parque Arví y sus recursos naturales.

En conclusión, este proyecto representa una oportunidad para transformar la relación de las comunidades rurales con su territorio, promoviendo una cultura de conservación que impacte positivamente tanto en el bienestar social como en la sostenibilidad económica del Parque Arví y sus alrededores. Su legado será el fortalecimiento de una cultura que se replique de generación en generación, con la comunidad selenita como protagonista y guardiana de su propio territorio.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Ejecutar un proyecto edu-comunicativo en la Corporación Parque Arví, que facilite la apropiación en temas técnicos ambientales y problemáticas sociales a las comunidades rurales de Santa Elena, fortaleciendo el posicionamiento de la Corporación

### **Objetivo Específico**

1. Diseñar estrategias edu- comunicativas acordes a las necesidades y contextos de las comunidades rurales de Santa Elena según los estudios psicosociales realizados para la identificación de las percepciones, conocimientos y actitudes frente a las problemáticas ambientales y sociales de la zona.

2. Crear materiales pedagógicos accesibles para el fortalecimiento del área de educación ambiental a través de diversas estrategias donde se promueva una Cultura Arví en la región.

3. Implementar actividades interactivas y espacios de sensibilización en la Corporación Parque Arví y las comunidades rurales de Santa Elena, para el fortalecimiento del área de educación ambiental.

## Marco teórico

### Comunicación participativa

La comunicación participativa representa una estrategia clave para la transformación social de las comunidades, ya que promueve la inclusión activa de todos los actores sociales en los procesos de diálogo y toma de decisiones. El enfoque parte de la premisa, todos los sectores de una comunidad deben tener la posibilidad de expresar sus ideas, compartir conocimientos y contribuir de manera equitativa a la construcción colectiva del territorio.

Cuando se logra la comunicación participativa de la organización y el grupo de interés desde el punto de partida genere un ruido comunicacional, entendido este, como un conflicto de interés; es posible llegar a entablar espacios seguros y propositivos, de esta manera facilitar el entendimiento común de todas las partes y eso deja como resultados objetivos compartidos, claridad en los procesos y a su vez una relación sana de todas las partes, convirtiéndose en la premisa de la comunicación, llegar a acuerdos a pesar de las diferencias.

La comunicación no se limita a la transmisión de información, sino por el contrario es una retroalimentación, donde se busca generar una interacción y allí los mensajes circulares de forma objetiva, clara y en el mismo lenguaje; con el propósito de lograr una comunión entre todos los miembros de la comunidad, de esta manera todos pueden participar activamente en la creación de significados.

El asertividad comunicacional es la proactividad. Entendida como: conciencia de la grandeza interior del ser. La palabra proactiva es consecuente con la grandeza interior de quien habla, en relación con la equivalente grandeza de quien escucha.

La comunicación proactiva fluya por canales de respeto, consideración y

edificación. Estas avenidas comunicacionales no tienen desvíos, salidas ni atajos. La acción proactiva nace de las propias convicciones, y no depende de factores externos como la gratificación o el castigo: y mucho menos de las circunstancias... (López Luís,2015, p.91)

Así, se promueve una cultura organizacional, comunitaria o institucional más sólida, en la que no solo se persigue cumplir con objetivos funcionales (como la entrega de un producto o resultado), sino también garantizar que dicho proceso no afecte negativamente el tejido social ni interrumpa dinámicas colectivas importantes. Desde un enfoque más humano se considera importante dejar lo que se percibe como individuo y enfocarse en los beneficios directos empresariales para que las dos partes tanta comunidad – organización puedan ser neutrales y puedan encontrar puntos de equilibrio que valgan la pena en la comunicación. Dejando de lado un “rol de poder” liderado solo por la intervención necesariamente protocolaria sino impactar a las comunidades convirtiéndolas en actores activos de su territorio siendo así aliados estratégicos de las organizaciones.

La comunicación participativa, una alternativa para las comunidades populares. Indudablemente la comunicación participativa es un factor sumamente importante para alcanzar cualquier meta que se tenga como fin para iniciar un proceso de resiliencia con grupos humanos, comunidades o individuos y construir redes sociales para que las comunidades bases se apoyen y se fortalezcan, para que superen sus problemáticas y necesidades comunes. (Vital Arrieta 2019, p. 8)

Es indispensable una comunicación participativa en zonas rurales con el fin de mantener en el tiempo procesos viables y duraderos en las comunidades que se quieren impactar, para así evitar reprocesos en los proyectos comunitarios. Fomentando así liderazgos comunitarios en zonas vulnerables. Sin embargo, estos procesos deben ser acompañados por los profesionales quienes garantizan que dichas comunidades entiendan su rol y puedan ser sujetos de derechos para mitigar los ruidos comunicacionales en su cotidianidad. Por ende, toda entidad debe suplir las capacitaciones, talleres o acompañamiento con el fin que la comunicación sea horizontal (al mismo nivel de información) para que todos puedan desarrollar propósitos igualitarios y procesos sanos en los procesos sociales, ambientales o políticos.

Complementando el termino Comunicación participativa es indispensable hablar de comunicación educomunicativa que va más allá de la transmisión lineal de un mensaje; se configura como un proceso formativo que transforma la información en conocimiento comprensible, accesible y significativo para las comunidades. Este enfoque adapta contenidos técnicos a lenguajes cotidianos, promoviendo la igualdad en el acceso a la información mediante recursos como cartillas, cuentos, piezas gráficas y dinámicas pedagógicas.

En ese sentido, “la educomunicación es un campo de estudios interdisciplinar y transdisciplinar que aborda, al mismo tiempo, las dimensiones teórico-prácticas de dos disciplinas históricamente separadas: la educación y la comunicación. Es también conocida como educación en materia de comunicación, didáctica de los medios, comunicación educativa, alfabetización mediática o pedagogía de la comunicación” (Barbas Coslado, 2012, p. 158).

Esta visión refuerza la importancia de integrar saberes pedagógicos y comunicativos para fomentar procesos participativos, donde el mensaje no solo se transmite, sino que se construye colectivamente, generando aprendizajes que perduran y empoderan a las comunidades.

Por lo tanto, es indispensable que las organizaciones tengan en sus planes de comunicaciones, la comunicación participativa con el objetivo de que sus procesos sociales sean coherentes en el tiempo y puedan mostrar resultados verídicos a la hora de medir los impactos, tanto los intereses de las organizaciones interventoras en procesos de desarrollo, como las características de los territorios y las necesidades de sus habitantes , de esta manera dejar de lado dichas intervenciones basadas en suplir una situación de vulnerabilidad sin la participación de las comunidades.

### **Educación ambiental**

La educación ambiental se concibe como un proceso esencial para que las comunidades aprendan a coexistir con su entorno natural de manera creativa, dinámica y comprensible. En el contexto actual, esta forma de educación les permite a las personas reconocer el papel fundamental de la naturaleza y comprender su propia responsabilidad en la conservación del medio ambiente. Más allá de transmitir conocimientos, la educación ambiental ofrece estrategias prácticas para el cuidado de los recursos naturales como por ejemplo mitigar la huella de carbono, reducir el impacto sobre los ecosistemas y adoptar hábitos sostenibles en la vida cotidiana.

Para crear un mundo más sostenible y abordar los temas relacionados con la sostenibilidad descritos en los ODS, los individuos deben convertirse en agentes de cambio. Necesitan conocimientos, habilidades, valores y actitudes que los empoderen para contribuir con el desarrollo sostenible. Por lo tanto, la educación

es crucial para alcanzar este tipo de desarrollo. Sin embargo, no todos los tipos de educación fomentan el desarrollo sostenible. La educación que promueve exclusivamente el crecimiento económico bien puede llevar a un aumento en los patrones de consumo no sostenibles. El ya consolidado enfoque de la Educación para el Desarrollo Sostenible (EDS) empodera a los alumnos para tomar decisiones conscientes y actuar responsablemente en aras de la integridad ambiental, la viabilidad económica y una sociedad justa para generaciones presentes y futuras. (UNESCO,2017, p.7)

La sociedad debe alinearse a las estrategias de los Objetivos De desarrollo Sostenible (ODS) con el fin de mitigar la desinformación. Por lo que, la educación deja de ser un simple mecanismo clásico del aprendizaje, sino que se involucra directamente en el comportamiento humano de niños, jóvenes y adolescentes que de una u otra manera aplican lo que aprenden en las escuelas en su cotidianidad, Teniendo en cuenta que las redes sociales están aportando a la construcción de plataformas de difusión para la educación ambiental y cómo mitigar la contaminación...

Frecuentemente, las personas desconocen cómo sus acciones afectan los sistemas naturales que habitan. Por esta razón, la educación ambiental tiene como propósito central generar conciencia sobre las consecuencias del comportamiento humano frente al entorno, promoviendo actitudes responsables y comprometidas con su protección. Asimismo, cumple una función estratégica al traducir el conocimiento técnico y científico a un lenguaje sencillo, accesible e inclusivo, de manera que pueda ser comprendido por amplios sectores de la población, incluso aquellos que no cuentan con formación previa en temas ambientales.

Según Betancourth González, Gonzales Martínez, Ocampo Maya y Orozco Ortiz (2022):

Es difícil para los adolescentes comprender los impactos ecológicos negativos, más allá de su percepción inmediata, lo que resulta en una falta de solidaridad con el medio ambiente, así como en la resistencia a pensar en las consecuencias a mediano y largo plazo. Esto se evidencia en diferentes estudios, que identifican el estancamiento educativo respecto a la cuestión ambiental, en la falta de conocimiento ecológico en contexto en los estudiantes, y en las dificultades de cooperación entre comunidades para mitigar y prevenir los impactos ecológicos negativos. (p. 13)

La educación ambiental no es una simple temática abordada en las aulas de clase, sino una problemática a ser tratada como tal y enfocada en la generación de conocimiento para los grupos poblacionales, a partir de allí propiciar el entendimiento y importancia de la prevención, a su vez la ejecución de medidas para mitigar los daños ambientales. En consecuencia, cada entidad, o comunidad, institución sea educativo o no; debe priorizar su estrategia de educación ambiental con el fin de ser actores del cambio para impactar de manera positiva sus áreas de influencia.

### **Apropiación social**

La apropiación social se entiende como un proceso mediante el cual, las comunidades no solo reciben información de manera pasiva, sino que se convierten en actores activos e influyentes en la construcción, defensa y transformación de su territorio a partir de acciones no solo comunicadas y participativas, sino donde todos se involucran con una función y un rol específico en el que son y hacen parte, además de responsabilizarse y comprometerse activamente tanto desde la palabra como de las acciones.

Este concepto implica un cambio en la forma tradicional de entender la circulación del conocimiento, que muchas veces ha estado centralizada en instituciones gubernamentales o académicas. Según Ramírez-Arroyo, Aranda-Fragoso y Castillo (2023):

La apropiación social del conocimiento, tanto en contextos socio ecológicos como en territoriales, implica pasar de una recepción pasiva del saber a una postura activa en la construcción de soluciones propias que promuevan la transformación comunitaria desde sus valores, saberes y prácticas. (p. 23)

Teniendo en cuenta, la apropiación social parte de la necesidad de que las comunidades generen sus propias soluciones, promuevan sus valores culturales y se comprometan emocional y éticamente con el cuidado del entorno.

Lejos de ser simples receptores de discursos técnicos o institucionales, las comunidades que participan de procesos de apropiación social se convierten en dolientes reales del territorio. Este vínculo afectivo y responsable permite fortalecer el tejido social desde adentro, promoviendo la participación activa y consciente frente a decisiones que afectan su vida cotidiana y su entorno natural. Así, la apropiación social permite que las personas se reconozcan como garantes de sus propios derechos, defensores del bien común y protectores de su identidad territorial.

El conjunto de procesos por medio de los cuales los ciudadanos y las ciudadanas acceden y participan en el desarrollo cooperativo del conocimiento científico y tecnológico [...] para actuar como sujetos activos primarios de su creación, agentes de construcción de cultura científica, y para generar aprendizajes sociales. (Quitiaquez & Bernal, 2008, p. 3)

La apropiación enmarca las garantías de las comunidades ante los procesos públicos y privados que pueden llegar a los sectores beneficiados. Por lo tanto, es fundamental impulsar la apropiación social como herramienta de defensa ciudadana y veedor del debido proceso.

La apropiación social del conocimiento (ASC) en Colombia, y específicamente en Antioquia, se entiende como un proceso fundamental para el desarrollo, que va más allá de la mera divulgación o transferencia de información. Implica un diálogo de saberes, un intercambio activo de experiencias y conocimientos entre diversos actores sociales (científicos, comunidades, instituciones, etc.), con el fin de comprender, transformar realidades y generar bienestar social; en la región este hecho es fundamental ya que Antioquia tiene un historial de desarrollo muy marcada en el país, en especial porque por ejemplo la primera área de planeación, se da en la zona, confirmando la necesidad de verificar procesos de desarrollo para la una búsqueda intencionada de participación horizontal que desea el empoderamiento de la sociedad civil a partir del conocimiento.

Desde la Constitución Política de Colombia de 1991, se sientan las bases para su implementación al establecer aspectos como:

El derecho a la ciencia, la investigación y la innovación: Al reconocer la importancia de la investigación para fomentar beneficios y resultados no solo en círculos académicos cerrados, sino que permeen la sociedad.

La participación ciudadana: La Constitución promueve las decisiones que afectan a las comunidades, incluyendo aquellas relacionadas con el conocimiento y sus aplicaciones, buscando generar interacciones sociales en especial aspectos como el acceso a la información y el conocimiento, buscando que ese conocimiento sea comprendido, valorado y utilizado por las comunidades para resolver sus propios problemas.

El "Buen Vivir" y el desarrollo sostenible: Estos principios constitucionales, especialmente el reconocimiento de la naturaleza como sujeto de derechos, requieren de una sociedad informada y consciente, capaz de tomar decisiones basadas en el conocimiento científico y tradicional para asegurar un futuro equitativo y ambientalmente sano.

Es igualmente importante, reconocer que para la región es un pilar la construcción de una sociedad del conocimiento más justa e inclusiva, donde los saberes tradicionales y locales dialogan con el conocimiento científico y tecnológico. Ello se fundamenta en casos como la Misión de Sabios, en la década de 1990, donde se planteaba la necesidad de conectar la ciencia con el desarrollo social, económico y ambiental del país. Se empezó a entender que la ciencia no podía ser un patrimonio exclusivo de los científicos, sino que debía ser de la gente.

Es importante entender que el conocimiento no es un lujo, por el contrario es un derecho fundamental como lo dice la Constitución, por eso se debe dar a conocer la información oportuna y así mismo permitir que las comunidades participen activamente de los procesos que los involucran y que pueden cambiar el rumbo de las interacciones o procesos que se tiene previstos en un espacio específico. A su vez como profesionales se debe garantizar la participación de ambas partes para sí tener un proceso adecuado y cero traumático para las partes participante.

La legislación, los movimientos sociales y la investigación en torno a la discapacidad y el diseño universal en los últimos años han promovido un cambio sustancial en la sociedad. Enmarcado por un contexto legislativo y social cada vez más comprometido con la inclusión y el diseño para todos, el texto periodístico se ve inmerso en un nuevo paradigma comunicativo de la información que le está empujando a la conversión hacia un texto informativo para la inclusión social. Navarro-Brotons, Cuadrado Rey & Martínez-Blasco, 2024, p. 94

En la actualidad, los avances legislativos, las luchas sociales y los aportes de la investigación en torno a la discapacidad y el diseño universal han generado un cambio sustancial en la manera de concebir la inclusión. Ante este panorama, las corporaciones, empresas y asociaciones están llamadas a adaptarse no solo al marco de la discapacidad, sino también a los contextos comunicacionales y demográficos de los sectores en los que actúan. De este modo, la diversidad en las comunicaciones se convierte en un elemento clave para consolidar un paradigma informativo verdaderamente incluyente.

En el mismo sentido, a partir de la Constitución de 1991, se empiezan a intensificar las discusiones sobre cómo traducir los resultados de la investigación en beneficios tangibles para la sociedad, donde se asumía que la sociedad "carecía" de conocimiento y había que "llenarla" con saber tanto académico, como científico y en especial social con un modelo más democrático y participativo, donde se valora el diálogo de saberes y la construcción colectiva.

Instituciones gubernamentales comenzaron a promover programas y convocatorias que incentivaban la interacción entre científicos y comunidades, enfatizando en el intercambio de saberes (tradicionales, culturales, ancestrales) y la gestión del conocimiento para transformar realidades y generar bienestar social. Se busca una participación activa de las comunidades en los proyectos y las investigaciones que los afectan, en especial con iniciativas locales y regionales, lideradas por ciudadanos, además de las universidades, diversas organizaciones no gubernamentales, empresas y gobiernos locales han impulsado proyectos donde el conocimiento generado, tanto científico como local, se apropia para resolver problemáticas específicas con enfoques ambientales, sociales, económicas.

En general, el concepto de la apropiación social ha evolucionado de un enfoque centrado en la divulgación a uno que promueve la co-creación, el diálogo y el empoderamiento social a través del conocimiento, entendiendo que la ciencia y la tecnología deben ser herramientas al servicio del desarrollo integral y el bienestar de todos los ciudadanos.

### **Desarrollo territorial**

El desarrollo territorial es un enfoque para dinamizar las capacidades propias de un territorio y de esta manera, no permanezca estancado, sino que evolucionar con propósito, el cual, según los acuerdos internacionales, se ha de hacer de forma sostenible, equitativa y consciente.

Este desarrollo no se limita únicamente al crecimiento económico, sino que incorpora dimensiones sociales, culturales, históricas y ambientales

Resignificar el concepto de territorio más allá del sujeto, convirtiéndolo en un elemento de participación, apropiación y pertinencia; en el cual, el ser humano interpreta su espacio natural de manera única y específica. Cada territorio es una mezcla de relaciones sociales con efectos específicos e interacciones acumuladas que generan una historia fe identidad social y permiten construir una visión territorial, una visión de sus necesidades y deseos en sus habitantes, con una integración cultural, pública, privada, económica, tecnológica, industrial y académica. (Massey, 2012, p. 9 )

Lejos de entenderse como una imposición externa de modelos económicos o urbanísticos, el desarrollo territorial debe surgir desde las propias dinámicas de las comunidades, reconociendo su identidad, su historia y su relación con el entorno. Esto permite que los habitantes se conviertan

en protagonistas de su propio destino, construyendo estructuras sólidas que den continuidad a procesos sociales sin depender exclusivamente de intervenciones institucionales. Así, el desarrollo territorial posibilita la permanencia y vigencia de un territorio como sujeto colectivo con autonomía, visión y capacidad de incidencia.

Teniendo en cuenta la importancia del desarrollo territorial es fundamental resaltar que se entiende por sostenibilidad. La sostenibilidad es la capacidad de vivir y actuar en equilibrio con el entorno, reconociendo que cada decisión que tomamos tiene un impacto en las personas, en los ecosistemas y en las generaciones futuras. Ser sostenibles es aprender a habitar el territorio con respeto, conciencia y responsabilidad, promoviendo prácticas que cuiden lo natural, fortalezcan lo social y construyan un futuro más justo y armonioso para todos.

"La sostenibilidad se refiere básicamente a la habilidad de mantener, sustentar los recursos y el ambiente en general" Blanco Cordero, 2004, p. 18. La sostenibilidad no es solo un deber institucional o empresarial, sino una responsabilidad compartida por toda la sociedad. No basta con conocer el concepto: se requiere actuar desde lo cotidiano, desde lo que se consume, comunica y produce. La sostenibilidad es entonces una ética del cuidado, una apuesta por el equilibrio entre el desarrollo humano y la protección del planeta.

Comprender el desarrollo territorial como un proceso que nace desde adentro del territorio y de quienes lo habitan permite reconocer que no se trata solo de infraestructura o economía, sino de memoria, identidad y participación. Cada espacio está lleno de historias, relaciones y luchas que deben ser visibilizadas y fortalecidas. Resignificar el territorio implica reconocer que no somos ajenos a él, que lo habitamos, lo transformamos y también lo cuidamos. El verdadero desarrollo

no se impone: se construye colectivamente desde la conciencia, el respeto y el compromiso con lo que se es y con lo que se sueña ser como comunidad.

El concepto de sostenibilidad se consolida como un pilar fundamental para el desarrollo a nivel global y, a nivel internacional, la sostenibilidad se define primordialmente por la Comisión Brundtland de las Naciones Unidas en 1987 como el "desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades" Sustentabilidad, desarrollo sustentable e indicadores de sustentabilidad para agroecosistemas. Revista Postgrado ISSN, 2411, 8826. Cáceres, O. J. Z. 2015, pg 38.

Entendiéndose, como un concepto multidimensional, sustentado en tres pilares interconectados:

**Sostenibilidad Ambiental:** Se refiere a la conservación de los recursos naturales, la protección de la biodiversidad, la reducción de la contaminación, la mitigación del cambio climático y la resiliencia de los ecosistemas. Busca asegurar que la actividad humana no degrade la capacidad del planeta para sostener la vida.

**Sostenibilidad Social:** Implica garantizar la equidad, la justicia social, el acceso a servicios básicos (educación, salud, vivienda), la inclusión, la paz, el respeto por los derechos humanos y la participación ciudadana. Busca construir sociedades justas y cohesionadas.

**Sostenibilidad Económica:** Se relaciona con la capacidad de generar prosperidad económica de manera responsable y a largo plazo, sin agotar los recursos naturales ni generar desigualdades insostenibles. Promueve modelos de producción y consumo eficientes y circulares.

Estos tres pilares deben interactuar en armonía, por ello internacionalmente se firma lo que se conoce como la Agenda 2030 de las Naciones Unidas y sus 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), como la hoja de ruta global más importante para la implementación de la sostenibilidad, abordando desafíos mundiales como la pobreza, el hambre, la desigualdad, el cambio climático, la degradación ambiental, la paz y la justicia.

Regionalmente en Antioquia, el concepto de sostenibilidad se apropia de la definición internacional, pero se contextualiza y enriquece con las particularidades territoriales y culturales, particularmente influenciadas por un crecimiento económico desmesurado, el cual requiere un desarrollo armónico con la naturaleza donde se prioriza el bienestar colectivo, la vida en comunidad, la diversidad cultural y el equilibrio con el entorno.

Desde allí, se postula Antioquia, según los gobiernos elegidos una priorización en especial fundamentada en las condiciones del territorio, en tanto está a de tener en cuenta:

Protección de la Biodiversidad y Riqueza Hídrica: La región cuenta con un gran potencial natural del departamento con parques naturales, bosques andinos, páramos, cuencas hidrográficas vitales como la del río Aburrá y el Magdalena; la sostenibilidad ambiental se enfoca en la conservación de estos ecosistemas estratégicos, la gestión integral del agua y la promoción de prácticas agropecuarias sostenibles. Iniciativas recientes de la Gobernación de Antioquia demuestran inversiones significativas en la restauración de hectáreas, implementación de negocios verdes y protección de cuencas hídricas. “Con este proyecto, la Gobernación de Antioquia va a impactar a más de 101 municipios y vamos a abarcar el 81% del departamento”, detalló la secretaria de Ambiente de Antioquia, Beatriz Elena Pabón Acevedo (Gobernación de Antioquia, 2023).

**Desarrollo Económico con Equidad e Inclusión:** Antioquia busca un crecimiento económico que no agrave las brechas sociales. Esto implica fortalecer las capacidades locales, generar oportunidades de empleo digno, fomentar el emprendimiento sostenible (especialmente en zonas rurales), y promover la economía circular. Hay un énfasis en el desarrollo territorial equilibrado que busca llevar prosperidad a todas las subregiones es.

**Cohesión Social y Resiliencia Comunitaria:** La sostenibilidad en Antioquia también se centra en la construcción de comunidades fuertes, con acceso a servicios de calidad, educación ambiental, participación ciudadana y mecanismos para la paz y la convivencia. Dada la historia de conflicto en algunas zonas, la resiliencia comunitaria y la construcción de paz con enfoque territorial son componentes clave.

**Articulación de Actores y Gobernanza:** El departamento reconoce que la sostenibilidad no puede ser lograda por un solo actor. Requiere la articulación de la academia, el sector privado, las organizaciones sociales, los gobiernos locales y la ciudadanía. Iniciativas como la "Alianza por la Sostenibilidad" demuestran el compromiso con la acción colectiva para lograr los ODS a nivel territorial.

**Innovación y Tecnología para la Sostenibilidad:** Antioquia, con Medellín como un polo de innovación, busca apalancar la ciencia, la tecnología y la innovación para encontrar soluciones sostenibles a sus desafíos, desde la gestión de residuos hasta el desarrollo de energías limpias y prácticas agrícolas inteligentes.

Si bien a nivel internacional la sostenibilidad es un marco global para el equilibrio entre lo ambiental, social y económico para las futuras generaciones, en Antioquia se traduce en una hoja

de ruta específica que integra estos pilares con la visión de dar cumplimiento regional, adaptando las metas de los ODS a sus realidades y desafíos locales, y promoviendo un desarrollo más justo, equitativo y respetuoso con su invaluable patrimonio natural y cultural; el cual en gran medida depende de las políticas públicas del momento, razón por la cual se hace fundamental un proceso ciudadano consistente en el tiempo, para lograr la apropiación del territorio desde las propias comunidades, como uno de sus mayores desafíos. .

### **Contexto: Parque Arví**

El Parque Arví es una reserva natural, cultural y arqueológica ubicada en el corregimiento de Santa Elena, zona rural del Distrito de Medellín, con más de 1.700 hectáreas de bosque nativo, senderos ecológicos y una biodiversidad representativa del ecosistema andino. Este territorio se ha consolidado como un aula viva para la conservación, la educación ambiental y el turismo sostenible, articulando la relación entre naturaleza, cultura e identidad.

Corporación Parque Arví es una institución mixta y descentralizada del Distrito de Medellín, cuya Junta Directiva está conformada por actores del sector público y privado. En representación del sector privado participan Comfama y Comfenalco, mientras que por el sector público hacen parte la Gobernación de Antioquia, la Alcaldía de Medellín, EPM, el Área Metropolitana del Valle de Aburrá, Corantioquia y Cornare. A partir de 2025, se consolidó la reintegración de varios de estos actores institucionales que se habían retirado durante el periodo 2021-2024, tras la crisis que atravesó la Corporación Parque Arví. Además, la organización cuenta con alianzas estratégicas con instituciones de educación superior como la Universidad de Antioquia, EAFIT, la Universidad EIA, CEIPA y la Pontificia Bolivariana, entre otras, que aportan desde la investigación, la innovación y la formación. Actualmente, la Corporación avanza en un

proceso de fortalecimiento y crecimiento sostenido, con el propósito de ofrecer una mejor experiencia a los visitantes y de continuar impulsando procesos de transformación social y sostenibilidad en el territorio.

El Parque no solo protege una riqueza ecológica invaluable, sino también resguarda el patrimonio inmaterial de la región, incluyendo las prácticas silleteras, la memoria campesina y la historia ancestral de los pueblos indígenas que habitaron estos territorios. Por su carácter multifuncional, el Parque Arví representa un escenario propicio para el desarrollo de iniciativas comunitarias, procesos educativos y actividades de sensibilización ambiental, que fortalecen la apropiación social y promueven el equilibrio entre conservación y bienestar humano.

Desde su modelo de gestión, el Parque Arví no es solamente un territorio, sino una unidad de actuación integral entre lo urbanístico, económico, social y ambiental. Está orientado a ofrecer al mercado una oferta turística de manera sostenible y participativa, con el fin de alcanzar la valoración, protección y conservación de la diversidad ambiental y cultural del territorio, así como el desarrollo de sus comunidades. Todo ello contribuye de manera positiva a la reversión del cambio climático mundial (Corporación Parque Arví, 2023).

En contextos como el del Parque Arví, el desarrollo territorial implica una visión de futuro para garantizar la protección del patrimonio natural y cultural, el fortalecimiento de las estructuras comunitarias internas y la generación de oportunidades desde y para el propio territorio. En este sentido, la Corporación Parque Arví no se concibe únicamente como un espacio recreativo o un parque de diversiones, sino como un parque de contemplación que promueve la sostenibilidad y el resguardo de la historia y el territorio.

El Plan de Comunicaciones de la Corporación Parque Arví tiene como propósito desarrollar e implementar una estrategia de comunicación corporativa coherente que permita seguir posicionando al Parque Arví como uno de los principales referentes de destino turístico de naturaleza sostenible del país, a través de un discurso unificado y conciso de lo que es y hace la Corporación y el Parque Arví. Este Plan de Comunicaciones está estructurado bajo una línea estratégica interna y otra externa, en donde se desarrollan diferentes actividades, entendiendo la comunicación como una herramienta, además de información, rendición de cuentas, orientación y promoción, como una herramienta de vinculo y conexión. Así entonces, este plan es una ruta que alinea los objetivos institucionales, misionales y la mega de nuestra Corporación y Parque. (Corporación Arví, 2021)

Este enfoque requiere estrategias comunicacionales claras y estructuradas que articulen tanto la memoria como la identidad colectiva del territorio. Para ello, la Corporación hace uso de diversos canales internos y externos, como redes sociales (Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, X, LinkedIn), el sitio web institucional, medios de comunicación tradicionales, boletines internos y plataformas colaborativas. A través de estos medios se construye y difunde un discurso coherente que conecta a los públicos internos con la misión organizacional y a los públicos externos con el sentido profundo del Parque como espacio cultural, ambiental y educativo.

El Plan de Comunicaciones de la Corporación Parque Arví responde a la necesidad de construir una estrategia sólida que garantice coherencia entre el ser y el hacer institucional. Este plan se estructura en dos líneas: interna y externa. La primera se enfoca en la comunicación organizacional, el clima laboral y la conexión entre áreas, mientras que la segunda busca posicionar la imagen del Parque ante sus públicos de interés a través de mensajes alineados con su modelo de

sostenibilidad. La comunicación se concibe, así como un proceso continuo y estratégico que, más allá de informar, fortalece vínculos, promueve la transparencia y contribuye al cumplimiento de los objetivos misionales y de responsabilidad social de la Corporación.

La comunicación, entendida como un proceso transversal y dinámico, se convierte en un pilar fundamental para el desarrollo y sostenibilidad del Parque Arví. Al integrar acciones internas que fomentan la cohesión organizacional y estrategias externas que posicionan el valor del territorio, el Plan de Comunicaciones permite consolidar una narrativa coherente, auténtica y propositiva. Esta narrativa no solo visibiliza la labor de conservación y desarrollo comunitario, sino que también genera confianza y sentido de pertenencia entre todos los públicos, contribuyendo al fortalecimiento de una marca institucional con impacto social, ambiental y cultural.

## Metodología

Para el desarrollo del trabajo de grado se implementa una metodología cualitativa, sustentada en un estudio de caso centrado en los procesos comunicativos de la Corporación Parque Arví. Esta elección metodológica responde a la necesidad de analizar, desde una perspectiva comunicacional, las dinámicas internas entre los colaboradores de la Corporación y las dinámicas externas con las comunidades del área de influencia, como las veredas Piedras Blancas, Mazo, Piedra Gorda, entre otras.

La investigación cualitativa es el procedimiento metodológico que utiliza palabras, textos, discursos, dibujos, gráficos e imágenes para construir un conocimiento de la realidad social, en un proceso de conquista-construcción-comprobación teórica desde una perspectiva holística, pues se trata de comprender el conjunto de cualidades interrelacionadas que caracterizan a un determinado fenómeno. La perspectiva cualitativa de la investigación intenta acercarse a la realidad social a partir de la utilización de datos no cuantitativos. (Moreno-Casasola, 2012, p. 4)

Este enfoque permitió abordar una problemática comunicacional actual, relacionada con la fragmentación en los canales y mensajes institucionales, así como las percepciones, tensiones y vacíos comunicativos que se generan tanto entre los equipos internos de trabajo como en la interacción con las comunidades. Para ello, se cuenta con la participación del equipo del área de Comunicaciones y colaboradores de otras áreas que ejecutan acciones en territorio, empleando herramientas como: rastreo documental, entrevistas, observación participante, etnografía y cartografía social.

El estudio de caso se constituye en el eje metodológico central, ya que permite explorar detalladamente la realidad institucional en su contexto natural, considerando tanto los discursos organizacionales como las vivencias y percepciones comunitarias. Por lo que: “El estudio de caso es una investigación empírica que estudia un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de la vida real, especialmente cuando los límites entre fenómeno y contexto no están claramente definidos” (Yin, 2003, p. 23).

Bajo este enfoque, se abordó una problemática actual que involucra un acercamiento exploratorio sobre las percepciones, tensiones y vacíos comunicativos entre la Corporación y las comunidades del territorio. El proceso de investigación se desarrolla con la participación directa de cinco profesionales y colaboradores de diversas áreas como participantes (un Arqueólogo, un Ingeniero ambiental, dos Biólogas y un coordinadora ambiental, equipo administrativo y operativo oriundo de la región) del área de Sostenibilidad ver apéndice, quienes contribuyen al análisis mediante diferentes técnicas cualitativas, como la observación participativa, entrevistas, etnografía y cartografía social. Estas herramientas permiten una exploración profunda del fenómeno desde múltiples perspectivas, facilitando la recopilación de la información recolectada. Estas herramientas se realizaron bajo el acompañamiento de los profesionales, aprobado por la Líder y la Coordinadora de Comunicaciones.

En el mismo sentido, se aplica una la observación participante en espacios internos de trabajo y durante salidas de campo a las veredas de influencia. Esta técnica permitió registrar comportamientos, dinámicas de interacción y posibles tensiones en la relación comunidad ver apéndice – Corporación. “La observación es el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos o conductas manifiestas” (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 384). Lo

que permite que se tengan un registro actual con los diferentes pensamientos y perspectivas de la comunidad interna y externa.

Por lo que se participó en ejercicios y reuniones donde el rol fue de invitada con el fin de evidenciar los comportamientos, comentarios, disgustos o aciertos con las comunidades como: las mesas ambientales, la casa de la cultura, fincas silleteras, reuniones con equipos primarios, grupos directivos, entre otros. Durante la práctica, se llevaron diarios de campo para documentar interacciones clave, los enfoques de trabajo del equipo ambiental y las respuestas de la comunidad en encuentros específicos.

Se realizan entrevistas semiestructuradas a los profesionales de las distintas áreas los arqueólogos, Auxiliares socioambientales, educadores, ingenieros ambientales, biólogos, administrativos y operarios con el fin de conocer sus percepciones sobre los vínculos con las comunidades, los desafíos comunicativos y las estrategias empleadas en el territorio. “La entrevista cualitativa es una conversación con un propósito” (Taylor & Bogdan, 1990, p. 101).

Las entrevistas son transcritas y analizadas mediante categorías de satisfacción lo que permite contrastar el discurso institucional con lo observado en el territorio y con la percepción comunitaria. Como ejercicio participativo y reflexivo, se implementa la cartografía social con habitantes de las veredas priorizadas. Este método busca explorar cómo los habitantes interpretan su territorio, sus relaciones con la Corporación y los espacios de tensión o encuentro. “La cartografía social busca visibilizar los saberes, experiencias y representaciones simbólicas que las comunidades tienen sobre su territorio” (Porto-Gonçalves, 2001, p. 45).

A partir de talleres territoriales, se recolectan mapas contruidos por la comunidad, en los que se evidenciaron zonas invisibilizadas, conflictos históricos y puntos de interés ambiental y social.

Durante el trabajo de grado se realizan visitas continuas al territorio, estableciendo relaciones de con algunos habitantes registrando sus relatos, prácticas y experiencias, lo cual permite explorar el sentido que tienen las acciones institucionales del Parque Arví para ellos.

La etnografía busca interpretar los significados culturales desde la perspectiva de los actores sociales. Según, “la etnografía consiste en la inmersión del investigador en el contexto natural del grupo, participando y observando las actividades cotidianas con el fin de comprender cómo las personas interpretan su mundo” (Hammersley y Atkinson 2007. Pag 3). La etnografía fue una herramienta útil ya que fue una de las que nos permitió el acercamiento directo con los silleteros de la zona que relataron su historia familiar con el fin de dar contexto a las investigaciones y cartillas planteadas.

El estudio de caso realizado en el Parque Arví, utilizando una metodología participativa ha sido fundamental para deslumbrar la importancia de las comunicaciones con el propósito de propiciar el desarrollo y acercamiento con las comunicaciones. Este enfoque, al integrar entrevistas, observación, etnografía y cartografía social con la activa participación del equipo de comunicaciones y colaboradores en territorio, permitió identificar y diagnosticar los canales y mensajes institucionales, revelando las percepciones como hallazgos críticos base para la generación de estrategias de comunicación más coherentes, integradoras y efectivas, orientadas a fortalecer los lazos internos y externos del Parque Arví, que afectan tanto la cohesión interna del equipo como la interacción con las comunidades., promoviendo así una gestión más armónica y un impacto más significativo en su relación con el entorno natural y social de Antioquia.

Este proceso investigativo no solo permitió identificar vacíos y tensiones en los flujos de comunicación institucional, sino también evidenciar oportunidades concretas para mejorar la relación entre la Corporación Parque Arví, sus equipos internos y las comunidades del territorio. Los hallazgos recopilados desde diversas metodologías cualitativas reflejan la urgencia de construir estrategias comunicativas más integradoras, participativas y contextualizadas, que reconozcan los saberes locales y fortalezcan el sentido de pertenencia en torno al Parque. Por ello, se hace un llamado a la Corporación para que abra espacios de diálogo, escucha activa a sus equipos y comunidades, y emprenda un proceso de transformación comunicativa que le permita avanzar hacia una gestión más coherente, humana y cercana a su entorno social y ambiental.

## Hallazgos y Análisis de Resultados

Los hallazgos que se presentan a continuación son el resultado de un proceso de observación, escucha y análisis realizado durante la práctica profesional en la Corporación Parque Arví. Más que señalar responsables o emitir juicios cerrados, el propósito es poner en evidencia algunas dinámicas y tensiones que vale la pena revisar con atención, con el fin de aportar al fortalecimiento de los procesos comunicativos internos y externos.

Estas observaciones surgen desde una mirada crítica, pero profundamente respetuosa, que reconoce el valor del trabajo institucional y, al mismo tiempo, apuesta por abrir espacios de mejora continua. Se espera que estos hallazgos sirvan como punto de partida para la conversación, la autocrítica constructiva y la transformación de prácticas que pueden incidir de forma significativa en la relación de la Corporación con su equipo y con las comunidades del territorio.

Uno de los principales hallazgos identificados en el trabajo de campo con las comunidades de Santa Elena, especialmente en veredas como Piedras Blancas, Mazo y Piedra Gorda, revela un malestar generalizado hacia la Corporación Parque Arví. Las comunidades no perciben a la institución como una aliada del territorio, sino más bien como una figura externa, ajena a sus dinámicas culturales e históricas. Esto fue posible a las cartografías sociales con los habitantes de las veredas ya mencionadas. Ver apéndice F

Esta percepción se agudiza entre los habitantes que no han tenido contacto directo o relaciones laborales con la Corporación, quienes tienden a mantener una distancia crítica o incluso desconfiada frente a sus acciones. El registro histórico del ingreso de la Corporación al territorio

no fue asimilado desde un enfoque participativo ni culturalmente sensible, lo que generó una ruptura en el sentido de apropiación comunitaria.

Aunque aproximadamente el 55% de los colaboradores actuales de la entidad son oriundos de Santa Elena y mantienen una visión positiva de la institución, esta cercanía no ha sido suficiente para resignificar el vínculo comunicacional con las comunidades más distantes. Las iniciativas desarrolladas en sostenibilidad o educación ambiental no han logrado revertir del todo esta fractura, en parte porque el discurso institucional aún no incorpora con suficiencia las narrativas culturales ni los valores históricos de las comunidades silleteras, campesinas y arqueológicas que anteceden a la Corporación.

Durante el proceso de observación participativa y encuesta, con colaboradores, se identificó una debilidad estructural significativa en el manejo de las comunicaciones dentro de la Corporación Parque Arví. A partir del año 2024, se evidenció una disminución sustancial en la capacidad operativa del equipo de comunicaciones, que pasó de ser un equipo robusto, con funciones claramente distribuidas en los años 2021, 2022 y 2023, a quedar reducido a una sola persona encargada de todas las gestiones comunicativas: internas, externas y de alianzas estratégicas. Esta sobrecarga no solo ha afectado el ritmo y la continuidad de los procesos, sino que también ha generado inconsistencias en los lineamientos institucionales, ya que se recurrió a la vinculación de agencias externas que no siguieron con precisión la mega, misión y visión corporativas. Apéndice G

Esta descentralización no planificada generó un quiebre en la coherencia del discurso comunicativo y debilitó la identidad institucional proyectada tanto a públicos internos como externos. Ver apéndice h , Además, los planes de comunicaciones vigentes corresponden al año 2022 y no han sido actualizados, lo que representa una desventaja en términos de pertinencia,

adaptabilidad y alineación con las actuales dinámicas tecnológicas y organizacionales. La ausencia de una estrategia actualizada ha limitado la efectividad del área en la generación de contenidos, la retroalimentación con el equipo interno y la articulación con las comunidades, comprometiendo así uno de los pilares fundamentales de la sostenibilidad organizacional: la comunicación como vínculo.

Un aspecto crítico identificado en el análisis interno de la Corporación Parque Arví es la falta de una base de datos estructurada y actualizada que respalde los procesos comunicacionales ver apéndice H, particularmente en lo relacionado con la producción de contenidos y el archivo documental. Esta deficiencia se ha visto agravada por la transición tecnológica de plataformas, al pasar del ecosistema de Gmail a Microsoft 365, lo que, aunque representa una mejora potencial en términos de herramientas colaborativas, no ha sido implementado de manera adecuada ni acompañada de un proceso de capacitación integral. Esta transición ha generado la pérdida de archivos importantes (especialmente material audiovisual), limitando la disponibilidad de fotografías, videos y documentos históricos clave para el cubrimiento de las actividades institucionales.

Como consecuencia, se identifican varios problemas: recurrencia excesiva al mismo material visual, baja diversidad iconográfica en las campañas y publicaciones, y ausencia de un repositorio fotográfico robusto que represente de forma integral las dimensiones turística, cultural, ambiental y social del Parque. Esto no solo afecta la narrativa institucional, sino que limita la capacidad de visibilizar procesos de conservación ambiental, por ejemplo, no se cuenta con un banco documental completo de especies como orquídeas, animales endémicos o árboles nativos del territorio ni tampoco de registrar con sistematicidad los procesos comunitarios, educativos o de gobernanza del territorio.

En este contexto, la comunicación se ve afectada no solo en términos creativos, sino también en su capacidad para documentar, sensibilizar y proyectar los valores del Parque Arví ante sus públicos internos y externos, reforzando la necesidad urgente de fortalecer la gestión documental y tecnológica como soporte estratégico de la comunicación institucional.

Uno de los problemas más visibles al interior de la Corporación Parque Arví es la inexistencia de un protocolo formalizado que estructure el proceso de solicitud, recepción y entrega de productos comunicacionales. Esta carencia ha generado un entorno en el que no se respeta ni se comprende plenamente el rol del comunicador como actor estratégico, lo cual se traduce en desorganización, reprocesos constantes y sobrecarga laboral, en especial considerando que actualmente el equipo de comunicaciones está en un proceso de adaptación y reconfiguración de los roles. Ver apéndice I

Desde distintas áreas internas se percibe al comunicador como un apoyo operativo para la elaboración de piezas gráficas, pero no como un profesional con capacidad de aportar a la planificación estratégica de mensajes, la gestión de relaciones institucionales o la construcción de narrativas coherentes con la misión y visión de la entidad. Esto vivido dentro de la experiencia de práctica y las conversaciones cotidianas con los demás administrativos. Esta visión reduccionista ha derivado en una falta de respeto por los tiempos de ejecución, escasa planificación de entregas y baja calidad en la articulación interdepartamental.

En este sentido, la ausencia de un sistema de gestión de solicitudes (formato, cronograma o flujo de trabajo estandarizado) afecta la eficiencia del área de comunicaciones, dificultando el cumplimiento de objetivos tanto internos como externos. Esta situación se agrava con la falta de espacios interáreas para la planeación y concertación de campañas, eventos o productos, lo cual

genera situaciones incómodas, improvisaciones y poca claridad sobre las responsabilidades de cada parte.

A partir del diagnóstico realizado sobre la problemática, se diseñaron formatos que facilitaron la estructuración del sistema de datos, permisos y licencias de uso de imágenes. De igual manera, se llevó a cabo la organización de la biblioteca audiovisual en la plataforma OneDrive, lo que permitió al área de Comunicaciones contar con un mayor control sobre el banco de imágenes de stock definido por la corporación. Este proceso dio lugar a un sistema más ágil y accesible para la gestión de contenidos y el manejo de redes sociales. Ver Apéndice Q

## **Plan de Comunicación: Estrategia de comunicación para posicionar la Corporación Parque Arví como aula viva fortaleciendo el desarrollo territorial y las dinámicas comunitarias en Santa Elena**

### **Introducción**

La comunicación es un eje fundamental para el funcionamiento integrado de la Corporación Parque Arví, más allá de ser una herramienta de difusión, la comunicación debe concebirse como un proceso estratégico que articula las diferentes áreas de la Corporación, fomentando el trabajo en equipo el cual facilita la colaboración y respalda la construcción de productos, piezas y acciones institucionales coherentes con los valores corporativos.

Una comunicación clara, oportuna y bien estructurada fortalece la confianza, el respaldo y el respeto tanto al interior de la organización como en sus relaciones con la comunidad y otros actores clave. Por eso, este Plan Estratégico de Comunicaciones se enmarca como una hoja de ruta que guía y alinea los procesos comunicativos de la Corporación, articulándolos con las metas del mega corporativo y con el trabajo de áreas como Calidad, Gestión Humana, Jurídica, Financiera, Educación, Forestal, Ambiental, entre otras.

La comunicación no puede seguir siendo vista como la última línea del proceso en la organización; debe ser el primer paso en cualquier gestión institucional. Es, precisamente, desde la comunicación donde se construyen estrategias sólidas que permiten dar a conocer, con sentido y coherencia, los logros, retos y propósitos de la Corporación.

Este plan se propone como una estrategia práctica y transversal para ser socializada con todos los equipos de trabajo, en el marco de la certificación institucional 2025. Su objetivo es consolidar un lenguaje compartido, establecer rutas de acción concretas y facilitar procesos comunicativos más integrados, protocolarios, eficientes y sostenibles. De esta manera, se avanza hacia una gestión comunicacional que trascienda lo espontáneo y se consolide como un ejercicio profesional, alineado con los valores, propósitos y retos de la Corporación Parque Arví.

### **Propósitos de la comunicación en la Corporación Parque Arví**

El presente plan de comunicaciones establece una serie de propósitos orientados a fortalecer la gestión comunicativa de la Corporación Parque Arví desde una perspectiva estratégica, integral y profesional. Cada uno de estos propósitos responde a necesidades identificadas en los procesos actuales y a la proyección institucional de cara a los retos de sostenibilidad, gobernanza y cultura organizacional.

- Visibilizar los procesos internos y externos de manera oportuna

La comunicación debe garantizar la divulgación clara, ágil y organizada de las actividades y logros de la Corporación, tanto hacia el público externo como al interior de los equipos. Esto implica trabajar con tiempos de publicación definidos, consolidando agendas semanales de difusión que integren redes sociales, boletines internos, espacios de comunicación institucional y medios comunitarios.

- Fortalecer los canales de comunicación entre áreas administrativas y operativas

Se busca mejorar la circulación de la información entre los diferentes niveles y dependencias de la organización, promoviendo una cultura organizacional basada en el

respeto, la confianza y la colaboración. Esto permitirá reducir los ruidos comunicacionales actuales y fomentar una comunicación más horizontal y efectiva.

- Estructurar los procesos de entrega y solicitud de materiales

Se establecerán rutas claras para la planeación, diseño, validación y entrega de piezas comunicativas (gráficas, audiovisuales, textuales), tanto para uso interno como externo. Esta organización permitirá una mayor eficiencia en los tiempos de producción y mayor calidad en los resultados.

- Definir con claridad los roles del equipo de comunicaciones

Este plan contempla una socialización interna del alcance de cargos como comunicador institucional, diseñador gráfico, community manager, líder de comunicaciones, auxiliar de diseño, practicantes de comunicación y creador/a de contenido creativo. Con ello se busca que todas las áreas comprendan el valor y las funciones específicas de cada rol, favoreciendo una articulación efectiva y el respeto por los procesos del equipo.

- Organizar y garantizar la trazabilidad de los archivos y materiales comunicacionales

Se propone estructurar el manejo del archivo institucional de comunicaciones, incluyendo material audiovisual, impreso, piezas digitales, bases de datos y el archivo histórico. Esto permitirá tener claridad sobre lo que se ha producido, lo que está disponible y lo que se debe conservar, asegurando así una gestión documental responsable.

- Reforzar la comunicación interna como eje fundamental de la cultura organizacional

organizacional

Se plantea consolidar campañas de comunicación interna que promuevan el sentido de pertenencia, la motivación del equipo y el conocimiento transversal de los proyectos. Esto

incluye tanto la reactivación de estrategias ya existentes como la creación de nuevas iniciativas que favorezcan la cohesión institucional.

- Garantizar la veracidad y el acompañamiento en la información publicada

La producción de contenidos para redes sociales y medios de comunicación debe contar con el respaldo técnico de las áreas temáticas. Por ello, se establece el propósito de crear mesas de trabajo conjuntas con áreas como Educación y Sostenibilidad Ambiental, para revisar y validar los contenidos antes de su publicación.

- Implementar lineamientos legales y éticos para el manejo de contenidos

Se prioriza la incorporación de principios legales en la gestión comunicacional, especialmente en temas relacionados con derechos de autor, licencias de uso fotográfico, protección de imagen de visitantes y cuidado del patrimonio visual del Parque. Esto permitirá actuar con responsabilidad jurídica y preservar la identidad institucional.

### **Normas y lineamientos**

Con el fin de garantizar coherencia, responsabilidad institucional y eficiencia en los procesos comunicativos de la Corporación Parque Arví, se establecen las siguientes normas y lineamientos generales:

- **Uso de información externa:** Cuando se difunda información proveniente de otras entidades, se deberá contar con su autorización previa, consentimiento informado sobre el evento y uso adecuado de su imagen corporativa, alineado con sus manuales de marca.

- **Derechos de uso fotográfico:** Toda fotografía utilizada debe contar con los permisos correspondientes, sean propias o de terceros, asegurando el cumplimiento de licencias de uso y derechos de autor.

- Verificación de fuentes: Todo contenido (cartillas, libros, piezas, textos, etc.) debe tener trazabilidad mediante bitácoras internas que registren la fuente de origen, autoría y proceso de validación del material.
- Validación de contenidos: Todo producto externo destinado a redes sociales o medios debe ser aprobado por el líder o coordinador de comunicaciones y, en caso necesario, por la persona encargada del área relacionada. Se recomienda la validación de un tercero para evitar retrocesos y errores.
- Lenguaje inclusivo y responsable: Está prohibida la difusión de contenidos que inciten a la violencia o reproduzcan estereotipos de género, raza, etnia, orientación sexual, estrato socioeconómico, discapacidad, religión u otros aspectos que vulneren la dignidad humana.
- Coherencia con la identidad visual: Todos los productos comunicativos deben respetar la línea gráfica y los manuales de identidad visual vigentes de la Corporación.
- Almacenamiento institucional: Todo material generado por profesionales del área de comunicaciones debe ser almacenado en la biblioteca interna o en el OneDrive corporativo, garantizando su disponibilidad y trazabilidad.
- Comunicación constante del equipo: Cada integrante del equipo de comunicaciones debe notificar a sus líderes inmediatos las tareas y avances diarios, promoviendo transparencia y articulación.
- Registro y control de solicitudes: Las áreas que soliciten apoyo comunicativo (materiales, préstamos de pendones, diseño de piezas, etc.) deberán registrar su requerimiento formalmente, facilitando su planificación y seguimiento.

- **Unificación del discurso institucional:** Se debe evitar modificar el lenguaje narrativo oficial en publicaciones. Es necesario mantener la coherencia en el tono, estilo y mensaje, entendiendo que se comunica desde una voz corporativa, no individual.
- **Revisión lingüística:** Todo contenido publicado debe respetar las normas de ortografía, gramática, sintaxis y estilo acordadas por el equipo de comunicaciones, con el fin de asegurar la calidad del lenguaje institucional.
- **Atención al usuario:** La interacción con el público (presencial o digital) debe seguir los protocolos de respuesta definidos por la Corporación, con un lenguaje respetuoso, claro y alineado con la identidad institucional.

### **Servicios de comunicaciones**

El área de comunicaciones de la Corporación Parque Arví cumple un rol transversal y estratégico, acompañando los procesos internos y externos mediante acciones de divulgación, posicionamiento, cultura organizacional y generación de contenido. A continuación, se describen los principales servicios que presta el equipo de comunicaciones:

- **Cobertura de eventos comerciales y privados:**

Se realiza acompañamiento comunicacional a eventos liderados por el área de Competitividad (comerciales o privados), con el objetivo de registrar y visibilizar las actividades realizadas. Para garantizar un cubrimiento eficiente, se requiere la entrega previa de una orden de campo donde se especifiquen los objetivos comunicacionales del evento. El material resultante podrá ser difundido en redes sociales, boletines internos, medios de comunicación y otras plataformas institucionales.

- Gestión de redes sociales institucionales

El equipo administra los perfiles oficiales en redes sociales, generando contenido de valor para conectar con audiencias diversas, especialmente con públicos jóvenes que utilizan estos canales como fuente principal de información. Este servicio incluye programación, diseño, redacción, monitoreo y respuesta a usuarios, alineado con el tono y los lineamientos corporativos.

- Manejo del sitio web institucional

Se realiza la administración y actualización del sitio web de la Corporación, garantizando el acceso oportuno a información institucional relevante. A través del sitio se habilitan canales de atención como PQRSF, reservas en línea, consulta de la mega corporativo, blogs con noticias, información de servicios educativos, comerciales y ambientales.

- Producción de contenidos audiovisuales.

Se elaboran videos institucionales para diferentes plataformas (televisión, redes sociales, presentaciones internas), incluyendo la conceptualización, guion, grabación, edición y difusión. Estos contenidos fortalecen el posicionamiento de la Corporación y permiten transmitir mensajes clave de manera creativa y efectiva.

- Diseño de piezas gráficas.

El equipo produce piezas gráficas tanto impresas como digitales, con fines informativos, decorativos o pedagógicos. Esto incluye material para campañas internas, carteleras, cumpleaños, señalética temporal, diseño de espacios y elementos promocionales.

- Campañas de sensibilización y cultura organizacional

En articulación con el área de Gestión Humana, se diseñan y ejecutan campañas internas que fortalecen el sentido de pertenencia, promueven buenas prácticas laborales y consolidan la identidad corporativa.

- Acompañamiento estratégico en eventos y festividades

Comunicaciones lidera la planificación comunicacional de eventos institucionales, ferias, festividades y celebraciones especiales, estableciendo estrategias de difusión, imagen, narrativa y documentación de cada actividad.

- Capacitaciones internas

Se ofrecen talleres y espacios formativos sobre herramientas comunicativas, redacción, identidad visual, manejo de redes sociales, fotografía institucional y otros temas relacionados con la comunicación estratégica.

- Cobertura de eventos privados por solicitud de externos

En caso de ser requerido, el equipo puede realizar acompañamiento y producción de contenido para eventos privados realizados en el Parque, previa coordinación con el área responsable y según disponibilidad del equipo.

- Representación en espacios interinstitucionales

El equipo de comunicaciones asiste a reuniones, mesas de trabajo y espacios de articulación institucional, aportando desde la comunicación al fortalecimiento de alianzas estratégicas, convenios y relaciones públicas.

## **Comunicación interna**

La comunicación interna es un pilar fundamental para consolidar una cultura organizacional sólida, un clima laboral estable y una relación cercana y coherente entre la Corporación Parque Arví y su equipo humano. Este componente estratégico tiene como propósito generar vínculos de confianza, promover el sentido de pertenencia y garantizar que la información fluya de manera clara, oportuna y eficaz entre los diferentes niveles de la organización: personal operativo, administrativo, contratistas y colaboradores en general.

La comunicación interna contribuye al fortalecimiento institucional al facilitar la coordinación de esfuerzos, la comprensión de los valores corporativos y el alineamiento con los objetivos misionales. Su enfoque no solo es informativo, sino también educativo y motivacional, ya que permite sensibilizar de manera permanente sobre temas clave como seguridad y salud en el trabajo, asuntos jurídicos, procesos contables, ambientales y comunicativos, entre otros.

Fomentar esta comunicación posibilita que todas las personas que integran la Corporación se sientan parte activa de un mismo propósito, con canales abiertos para el diálogo, la escucha y la participación. Al mismo tiempo, permite consolidar a los colaboradores como los **primeros embajadores de la Corporación Parque Arví**, capaces de replicar los valores institucionales en cada una de sus acciones.

### **Objetivos**

- Garantizar una comunicación constante, transparente y cercana con todos los equipos de trabajo.
- Consolidar una cultura institucional donde los productos comunicativos reflejen los valores, la identidad y el propósito de la Corporación.

- Respaldo activamente a las distintas áreas de la organización, atendiendo sus necesidades desde el rol estratégico del equipo de comunicaciones.
- Diseñar, gestionar y optimizar los canales internos de difusión, asegurando su funcionalidad y pertinencia frente a las dinámicas laborales.
- Impulsar el bienestar y la integración del equipo humano mediante contenidos, campañas y estrategias que fortalezcan la motivación y cohesión institucional.

### **Lineamiento interno**

La comunicación interna en la Corporación Parque Arví se implementa como una estrategia fundamental para fortalecer la cultura organizacional, facilitar el flujo de información y consolidar un clima laboral basado en el respeto, la cercanía y la colaboración. Esta se despliega a través de medios, acciones y dinámicas que buscan responder a los objetivos trazados en el plan de comunicaciones. Para ello, se utilizan tres canales clave de comunicación interna:

- Cartelera informativa, ubicada en puntos estratégicos de la Corporación.
- Correos electrónicos corporativos, especialmente el canal *Entérate Arví* que funciona como respaldo institucional de las comunicaciones.
- Canal de WhatsApp, con mensajes de frecuencia diaria o cada dos días, que permiten mantener informados a los colaboradores en tiempo real, incluso si no están físicamente presentes en el lugar de trabajo.

Dentro de este ecosistema comunicativo se desarrollan campañas como:

- "El arte de cuidarte": mensajes enviados cada jueves para promover el autocuidado y el bienestar.

- "Viernes de recordatorios": frases motivacionales que refuerzan la importancia de cada trabajador.
- "Ojo con eso": una campaña de prevención que alerta sobre actitudes o comportamientos que pueden afectar el entorno laboral (como el desorden, el ruido, etc.).
- "Boletín interno": una estrategia para dar informes quincenales a todos los colaboradores donde se evidencia lo realizado por cada área durante esos periodos de tiempo.

La comunicación interna también cumple una función pedagógica al reforzar los comportamientos, protocolos y dinámicas que reflejan la identidad organizacional. Por ejemplo, se socializan buenas prácticas como saludar, no interrumpir reuniones, respetar los espacios de descanso, y fomentar un trato empático. Estos aspectos se integran en las campañas internas y son especialmente importantes para la inducción de nuevos colaboradores.

El área de comunicaciones apoya la gestión de cada dependencia mediante la creación de contenidos estratégicos, pero este respaldo requiere organización. Las solicitudes deben realizarse con al menos tres días hábiles de anticipación, y el tiempo de respuesta varía entre tres y ocho días hábiles, dependiendo de la complejidad del requerimiento. Esta estructura permite ofrecer materiales como piezas gráficas, videos o textos con calidad y enfoque.

Desde comunicaciones se hace seguimiento al contenido que circula en los medios institucionales para evitar distorsiones y garantizar un tono respetuoso. También se promueve la generación de dinámicas creativas, como videos con humor o mensajes personalizados, para mantener viva la interacción y la motivación. Además, se brinda acompañamiento a las áreas en la construcción de sus discursos, garantizando unidad narrativa y respeto entre equipos.

La comunicación interna busca conectar las estrategias de cada área con el propósito común de la Corporación. Para ello, se desarrollan protocolos específicos por área, con mensajes y campañas que reflejen coherencia institucional. La meta es posicionar a los colaboradores como embajadores de la Corporación, asegurando que la comunicación sea un canal para reforzar los valores y metas compartidas.

### **Tipos de comunicación interna**

La comunicación interna se clasifica según su naturaleza y canal:

- Comunicación directa: de tú a tú, cara a cara o en reuniones presenciales.
- Comunicación simultánea: a través de WhatsApp, permite compartir información en tiempo real y a todos los equipos, estén o no en el territorio.
- Comunicación pasiva o de respaldo: mediante correos electrónicos institucionales, donde se registra formalmente lo que se ha socializado previamente.

### **Estilo y tono de la comunicación interna**

- Amable, cercano, respetuoso y juvenil,
- Adaptado a las diferentes edades, roles y personalidades dentro de la Corporación,
- Escuchando activamente a los colaboradores para co-crear campañas según sus realidades.

Se prohíbe el uso de discursos ofensivos, deslegitimadores o que inciten al desprestigio de personas o áreas. La comunicación debe ser siempre propositiva, ética y constructiva.

La comunicación interna en la Corporación Parque Arví es más que un canal de información: es una herramienta estratégica para construir identidad, motivar al equipo humano y lograr una articulación efectiva entre las diversas áreas. Su implementación permite garantizar un entorno laboral saludable, donde todos los colaboradores se sientan parte activa del propósito institucional y puedan aportar desde sus roles al desarrollo sostenible y social del territorio.

## **Matriz DOFA**

La matriz DOFA se plantea como una herramienta estratégica para comprender el estado actual de la comunicación organizacional en la Corporación Parque Arví, tanto en su dimensión interna como externa. Esta permite identificar los elementos que fortalecen los procesos comunicativos, así como los factores que los obstaculizan, con el fin de trazar acciones de mejora que estén alineadas con la misión y visión de la entidad.

### **Fortalezas**

La Corporación cuenta actualmente con canales establecidos para el desarrollo de la comunicación interna, lo que representa un punto de partida fundamental para fortalecer los flujos de información entre las diferentes áreas. Esta infraestructura, aunque requiere mejoras, demuestra la existencia de un sistema funcional y con potencial.

Adicionalmente, se conserva aún una parte importante de la cultura organizacional, entendida como el conjunto de valores, prácticas y relaciones que favorecen el sentido de pertenencia entre los colaboradores. Esta cultura facilita la receptividad de mensajes internos y promueve la integración del equipo humano.

Otra fortaleza clave es la existencia de información relevante dentro de la organización, que puede ser transformada en piezas comunicacionales valiosas para promover acciones de bienestar, reconocimiento y alineación institucional.

### **Debilidades**

Una de las principales debilidades identificadas es la falta de una estructura sólida para garantizar una comunicación interna oportuna. Si bien existen los canales, no hay claridad sobre cómo ni cuándo se deben activar frente a situaciones relevantes, lo que genera retrasos o vacíos en la circulación de la información.

Asimismo, se evidencia una baja capacidad para consolidar una rutina comunicativa constante que permita difundir, de manera estratégica, los logros, actividades o beneficios dirigidos al bienestar de los colaboradores. Esta carencia afecta directamente la motivación y la apropiación de las dinámicas organizacionales.

### **Oportunidades**

En el contexto actual, se presentan varias oportunidades que la Corporación puede aprovechar. Por un lado, existe una creciente sensibilidad por temas relacionados con la sostenibilidad ambiental, el ecoturismo y el turismo regenerativo. Esta tendencia puede ser usada a favor de la organización para llegar a públicos diferenciados, que valoren la misión ambiental y educativa de la Corporación.

Por otro lado, la mejora continua en los canales de comunicación externa ha permitido posicionar de forma más adecuada la imagen y la marca Parque Arví, lo cual abre nuevas posibilidades de relacionamiento con aliados estratégicos, visitantes y ciudadanía en general. El amor por la naturaleza, que comparten muchos de los públicos vinculados al Parque, también

representa un elemento facilitador en la construcción de mensajes que conecten desde la emocionalidad, generando mayor impacto.

### **Amenazas**

Frente al entorno, se identifican amenazas que pueden afectar la efectividad comunicacional. Una de ellas es la posible desconexión de los colaboradores con el componente humano y de integración que ha caracterizado históricamente a la Corporación. Esto puede derivar en apatía, rotación o desmotivación si no se interviene desde la comunicación interna.

Otra amenaza latente es la falta de acceso claro y oportuno a la información institucional, lo cual puede generar rumores, desinformación o una baja apropiación de las decisiones estratégicas. Finalmente, la limitada capacidad de reacción frente a tendencias o noticias relevantes en redes sociales y medios digitales representa una desventaja competitiva, ya que impide una participación activa en conversaciones clave que afectan la reputación y posicionamiento de la organización.

Como una propuesta de representación de la matriz DOFA, para una visualización clara y didáctica dentro del trabajo de grado, se sugiere presentar la matriz DOFA mediante un diagrama en forma de cruz, donde cada cuadrante represente una categoría del análisis. Esta figura permite contrastar con facilidad las fortalezas con las debilidades y las oportunidades con las amenazas.

Ver apéndice J

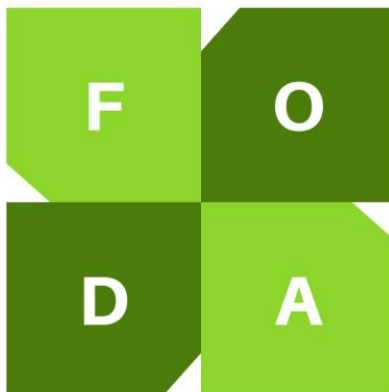
### **Propuesta del sistema DOFA**

**FORTALEZAS**

- canales internos establecidos
- Preservación de valores organizacionales
- Equipo consolidado de comunicaciones

**DEBILIDADES**

- Tendencia hacia sostenibilidad y turismo regenerativo
- Posicionamiento de marca y la comunicación interna
- Responsabilidad con la reserva y el uso comercial

**OPORTUNIDADES**

- Falta de estructura en la comunicación interna
- Poca difusión de noticias y bienestar
- Nuevas dinámicas organizacionales

**AMANEZAS**

- Desconexión corporativa y pérdida de integración grupal
- Falta de información por falta de acceso claro
- Baja reacción frente a tendencias digitales

## **Estrategia de marketing y posicionamiento de marca**

Durante el periodo de práctica profesional se desarrollaron diversas estrategias de comunicación y marketing digital orientadas a fortalecer la imagen y el posicionamiento de la Corporación Parque Arví en el marco de la Feria de las Flores 2025. Una de las acciones más significativas consistió en el diseño e implementación de una campaña de expectativa, articulada con Medellín.travel y el Bureau de Medellín, cuyo objetivo central fue resaltar el valor cultural y turístico del corregimiento de Santa Elena.

### **Diseño de la estrategia**

La estrategia se consolidó a partir de una serie de reuniones de planeación que integraron tanto a aliados externos como a los grupos internos de la Corporación. Desde el inicio, se definió como un ejercicio transversal en el que participaron la Subdirección de Sostenibilidad y la Subdirección de Competitividad, quienes avalaron la propuesta como una necesidad institucional.

Posteriormente, se estructuró una propuesta que fue presentada a Medellín.travel y que contempló tres fases: estructuración, ejecución y cierre. En cada una de ellas se cuidaron aspectos como la selección de influenciadores, la gestión de alianzas estratégicas y la construcción de experiencias de valor para los públicos.

### **Alianzas estratégicas**

La campaña se distinguió por la gestión de alianzas con diferentes actores clave, entre ellos:

**Metro de Medellín:** otorgó permisos para grabación en el sistema Metro y Metrocable, además de accesos gratuitos para los participantes de la experiencia.

**Trasancoop:** facilitó el transporte hacia el corregimiento de Santa Elena, garantizando comodidad y facilidad logística.

**Mercado Arví:** participó en la creación de la *caja PR*, que incluyó camisetas, termos, pines, artesanías locales y libretas, elementos que buscaron transmitir la sensibilidad de la marca y fortalecer la experiencia de los invitados.

### **Selección y vinculación de creadores de contenido**

Uno de los ejes principales fue la identificación de influenciadores y creadores de contenido con perfil urbano y cultural, que representaran la ciudad y tuvieran afinidad con la sostenibilidad y la cultura local. Se logró convocar a cerca de 16 creadores, entre ellos la actriz Mara Wilson, vinculada gracias a la red Colombiaexpats, así como referentes digitales como Sabor en la Mesa y Natika. La participación fue gratuita, lo que reflejó la efectividad de la gestión y la pertinencia de la propuesta. Ver apéndice K

### **Resultados obtenidos**

El desarrollo de la campaña permitió posicionar al corregimiento de Santa Elena como un epicentro cultural dentro de la Feria de las Flores 2025, proyectando al Parque Arví como un actor articulador de experiencias sostenibles, innovadoras y con sentido social. Asimismo, se fortalecieron las relaciones institucionales con aliados estratégicos y se consolidó una metodología replicable para futuras ediciones del evento.

La campaña de expectativa evidenció la capacidad de integrar la comunicación digital con experiencias presenciales, logrando una propuesta 360 para los participantes. Además, la estrategia

contribuyó al fortalecimiento del posicionamiento de marca y a la visibilización del potencial cultural y turístico de Santa Elena dentro de uno de los eventos más importantes de la ciudad.

### **Campañas realizadas**

Dentro de la estrategia de comunicación externa, se llevaron a cabo diversas acciones para fortalecer la presencia de la Corporación Parque Arví en el ámbito social, cultural y turístico, a través de campañas de divulgación, eventos y alianzas estratégicas.

#### **Campaña con Rigoberto Urán**

Se desarrolló una activación con el ciclista profesional Rigoberto Urán, en la cual se difundió un mensaje sobre el valor de los espacios naturales y el bienestar que brindan al territorio. Esta acción permitió conectar la imagen del deportista, reconocido por su cercanía y autenticidad, con la esencia del Parque Arví como espacio de recreación, cuidado ambiental y encuentro comunitario.

Ver apéndice L

#### **Campaña con Yokoi Kenji**

En articulación con el conferencista y motivador Yokoi Kenji, se realizó una campaña centrada en la importancia de la disciplina, la cultura ciudadana y la transformación social. Esta iniciativa buscó inspirar tanto a visitantes como a la comunidad local, resaltando el rol del Parque Arví en articulación con la Alcaldía de Guarne como escenario de aprendizaje y de fortalecimiento de valores colectivos. Ver apéndice M

#### **Feria Gastronómica**

Se organizó y comunicó la Feria Gastronómica del Parque Arví, un evento que convocó a emprendedores locales y visibilizó la riqueza culinaria del territorio. A través de este espacio, se

resaltaron los productos típicos de la región, el valor de los emprendimientos comunitarios y la oferta gastronómica como parte integral de la experiencia turística y cultural en el parque. Ver apéndice N

### **Reestructuración de campañas internas**

Durante el proceso de acompañamiento en comunicaciones se propuso transformar el boletín interno, que anteriormente se publicaba cada quince días en formato PDF, hacia una estrategia más dinámica y digital. A partir de cartografías sociales, etnografías con los colaboradores y una encuesta aplicada, se identificó que gran parte de los operarios no tenían acceso a correos electrónicos, ni contaban con las herramientas necesarias para abrir los archivos enviados por WhatsApp. Esto generaba que la información no llegara de manera efectiva.

Ante esta situación, se desarrolló un noticiero digital denominado “Conectados con Arví”, el cual cuenta con cortinillas, música institucional y una estructura fluida de noticias. Los videos, con una duración aproximada de entre 55 segundos y 2 minutos, permitieron comunicar de forma ágil y visual los acontecimientos más relevantes de la corporación. Este espacio no solo fortaleció la comunicación interna, sino que también integró proyectos adicionales bajo la administración de la corporación, como el SIF, Pueblito Paisa y Guardabosques, brindando visibilidad tanto a los equipos administrativos en Santa Elena como a los operarios en Medellín. Ver apéndice Ñ

### **Campaña Entornos Seguros**

Se creó un espacio de información y sensibilización orientado a la seguridad y salud en el trabajo (SST), especialmente enfocado en los proyectos del CIF, Guardabosques y Pueblito Paisa. Ver apéndice O

### **Campaña Break**

En articulación con Gestión Humana, se diseñó la campaña “Break”, que cada mes propone una estrategia lúdica o recreativa distinta. En este formato, un colaborador era protagonista de la actividad, lo que fomentó la participación y el sentido de pertenencia frente a la organización.

### **Reestructuración de carteleras**

Se realizó la propuesta y ejecución de una nueva distribución de carteleras internas, con secciones específicas como: vacaciones, personaje Arví, cumpleaños, comité COCOLAB y comité COPAS. Estas carteleras, además de estar organizadas y visibles en las áreas administrativas, se proyectaron también hacia el territorio del parque para dar mayor alcance.

### **Revista social Transformando Territorios**

Como parte de la estrategia de comunicación con impacto social, se creó la revista Transformando Territorios, con una línea editorial inspirada en publicaciones de carácter científico-divulgativo como National Geographic, pero con un enfoque local y cultural. La revista busca publicarse cada dos meses y presentar contenidos relacionados con el corregimiento de Santa Elena y las dinámicas de la corporación.

La primera edición de la revista abordó la temática “Cultura santalenense: ¿qué significa ser santalenense en el siglo XXI?”, donde se exploraron narrativas identitarias y tradiciones en diálogo con las transformaciones contemporáneas.

Las secciones definidas para la revista fueron:

- Crónicas, historias y memorias: relatos de vida y experiencias significativas del territorio.
- Así lo vivimos: espacio de participación ciudadana donde los lugareños comparten sus perspectivas.
- Retos y datos curiosos: conocimiento ágil y cercano sobre el territorio y su gente.
- Recetas tradicionales: gastronomía santalenense y saberes culinarios transmitidos de generación en generación.
- Temas corporativos: impacto de la Corporación Parque Arví en el territorio y avances en sus proyectos sociales y ambientales.
- Planes turísticos: alternativas culturales, recreativas y naturales para visitantes y residentes.

Este producto se consolidó como una estrategia de integración que articula la comunidad, los colaboradores de la corporación y los visitantes, generando un puente entre el conocimiento científico, la memoria cultural y la divulgación social.

## **Campaña de humanización de marca**

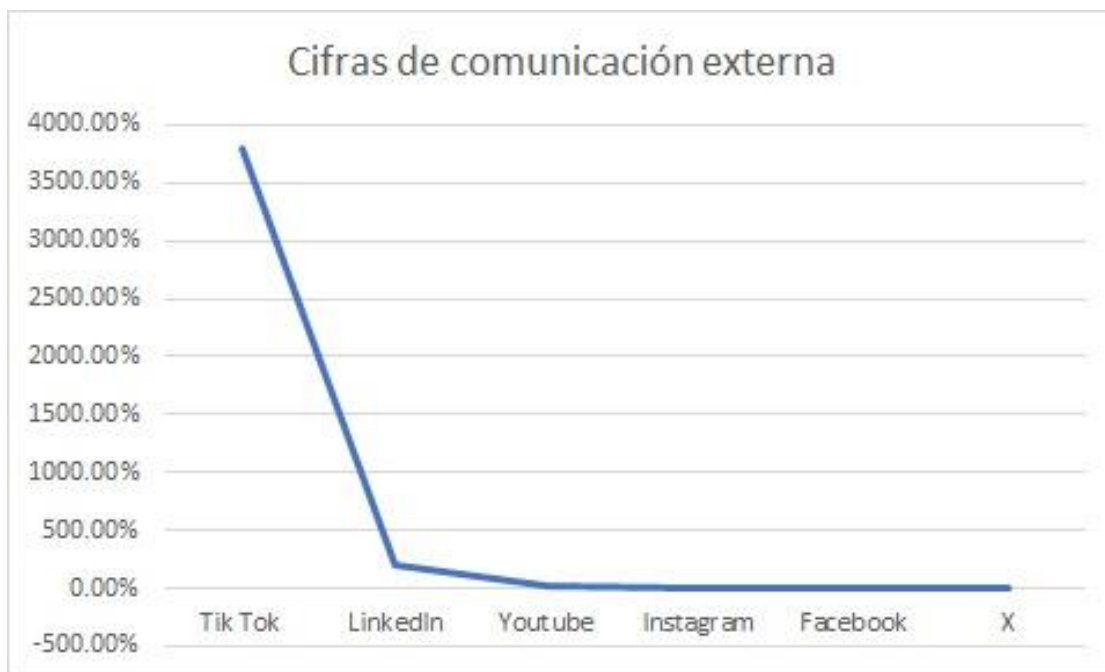
La implementación de la estrategia de humanización de marca en el primer semestre de 2025 permitió evidenciar un crecimiento significativo en las principales plataformas digitales de la Corporación Parque Arví. Este crecimiento se presentó no solo en el aumento de seguidores, sino también en la calidad de las interacciones y el reconocimiento de marca en diferentes públicos.

En TikTok, por ejemplo, la comunidad creció en el año 2023 con 68 nuevos seguidores, mientras que en 2024 se alcanzaron 2.655, lo que en 2025 representó un incremento porcentual del 3.804%, confirmando la efectividad de los contenidos creados con un enfoque juvenil y cercano.

En la red profesional LinkedIn, el crecimiento también fue representativo. En 2023 se contaba con 1.165 seguidores, en 2024 con 3.477, y en lo que va del 2025 el aumento ha alcanzado un 198%, consolidando la visibilidad de la corporación en espacios de relacionamiento institucional y académico.

Por su parte, YouTube mostró un crecimiento del 26% en lo que va del 2025, fortaleciendo el alcance de los contenidos audiovisuales de carácter turístico y educativo. Finalmente, en Instagram se registró un aumento del 8% en seguidores, acompañado de un incremento notable en interacciones como “me gusta” y comentarios, elementos que no se habían logrado en años anteriores y que consolidan la participación activa de las audiencias.

## **Cifras de comunicación externa**



Estos resultados demuestran que la estrategia de humanización de marca implementada durante el primer periodo de 2025 ha sido efectiva, aportando tanto al fortalecimiento de la comunidad digital como a la construcción de una narrativa sostenible y coherente con la identidad del Parque Arví.

La imagen presentada fue utilizada en la Asamblea General de Resultados de la Corporación Parque Arví, como evidencia del impacto positivo que ha tenido la estrategia de comunicaciones. Durante los primeros seis meses del año 2025 se demostró que la campaña implementada ha sido efectiva, consolidando el crecimiento en las redes sociales y generando un relacionamiento más cercano con los diferentes públicos de la Corporación.

### **Resultados corporativos de las comunicaciones externas**

## Comunicación externa:



## Comunidad Virtual: (Redes sociales) \* Histórico /Suma

TOTAL 2023	TOTAL 2024	PORCENTAJE DE VARIACIÓN
191.255	208.445	9%

## Comunidad Facebook:

TOTAL 2023	TOTAL 2024	PORCENTAJE DE VARIACIÓN
68.944	70.080	2%

## Comunidad X:

TOTAL 2023	TOTAL 2024	PORCENTAJE DE VARIACIÓN
5.532	5.502	-1%

## Comunidad LinkedIn:

TOTAL 2023	TOTAL 2024	PORCENTAJE DE VARIACIÓN
1.165	3.477	198%

*\*No se reportaba en años anteriores*

## Comunidad Instagram:

TOTAL 2023	TOTAL 2024	PORCENTAJE DE VARIACIÓN
115.791	125.491	8%

## Comunidad Youtube :

TOTAL 2023	TOTAL 2024	PORCENTAJE DE VARIACIÓN
988	1.240	26%

## Comunidad TikTok:

TOTAL 2023	TOTAL 2024	PORCENTAJE DE VARIACIÓN
68	2.655	3804%

*\*No se reportaba en años anteriores*

Corporación Parque Arví

Ver apéndice P

## Recomendaciones y Conclusiones

La comunicación estratégica es un eje articulador en las organizaciones sociales y ambientales. El trabajo evidenció que la comunicación, más allá de ser operativa, cumple una función estratégica dentro de la Corporación Parque Arví, al conectar áreas, generar identidad institucional y facilitar el cumplimiento de los objetivos misionales. La construcción del plan permitió reconocer que toda acción comunicativa debe ser planificada, validada y coherente con los principios organizacionales.

La edu-comunicación potencia la transformación social y la apropiación del conocimiento. A través del enfoque edu-comunicativo, se logró adaptar lenguajes técnicos a formatos accesibles, participativos y pedagógicos, promoviendo el entendimiento de temas complejos en las comunidades cercanas al Parque. Esta perspectiva fortaleció la conexión con el territorio y demostró que la comunicación también educa, moviliza e incide.

La sistematización de procesos mejora la eficiencia interna y la cultura organizacional. El desarrollo de protocolos, normativas y flujos de trabajo permitió visibilizar la necesidad de orden, claridad y seguimiento en las tareas comunicacionales. La comunicación interna, en particular, fue reconocida como clave para consolidar un equipo cohesionado, informado y alineado a los valores institucionales.

Los productos comunicativos deben responder a criterios éticos, narrativos y técnicos claros, en tanto durante el proceso se establecieron normas que garantizan el respeto por la imagen, la diversidad y los derechos de los públicos internos y externos. Esta conclusión reafirma que la comunicación institucional debe construirse desde la ética, el respeto interáreas y una narrativa inclusiva.

El plan de comunicaciones es una herramienta viva que requiere actualización y apropiación colectiva. El manual propuesto no es un documento estático, sino una guía flexible que debe ser retroalimentada por las diferentes áreas de la Corporación. Su éxito dependerá del compromiso de los equipos, del acompañamiento constante del área de comunicaciones y de la integración de estos lineamientos en la vida institucional.

|

## Referencias

- Barbas Coslado, Á. (2012). *Educomunicación: más allá del binomio comunicación y educación*. En A. Aparici (Ed.), *Educomunicación: más allá del binomio comunicación y educación* (pp. 145–168). Gedisa.
- Betancourth González, V., Gonzales Martínez, N., Ocampo Maya, J., & Orozco Ortiz, A. E. (2022). Conocimientos ecológicos, preocupación individual y criterio personal respecto al medio ambiente en estudiantes de bachillerato de un colegio del Quindío. *Revista Investigación, Desarrollo, Educación, Servicio, Trabajo*, 2(1), 1–19. <https://portal.amelica.org/ameli/journal/640/6403175006/html/>
- Blanco Cordero, M. (2004). *Gestión ambiental: camino al desarrollo sostenible*. Alfaomega Grupo Editor. <https://books.google.com.co/books?id=-Js3T3not98C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Constitución Política de Colombia [Const.]. (1991). Asamblea Nacional Constituyente. *Gaceta Constitucional* No. 116 de 20 de julio de 1991. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=4125>
- Denzin, N. K. (2005). *The Sage handbook of qualitative research* (3rd ed.). Sage Publications.
- Gobernación de Antioquia. (2023, agosto 18). *La Gobernación de Antioquia lanza iniciativa para el fortalecimiento de prácticas productivas sostenibles en el departamento*. <https://antioquia.gov.co/index.php/antioquiacuenta/la-gobernacion-de-antioquia-lanza-iniciativa-para-el-fortalecimiento-de-practicas-productivas-sostenibles-en-el-departamento>

- Hammersley, M., & Atkinson, P. (2007). *Ethnography: Principles in practice* (3rd ed.). Routledge.  
[https://scholar.google.com.co/scholar?q=Hammersley,+M.,+%26+Atkinson,+P.+\(2007\).+Ethnography:+Principles+in+practice+\(3rd+ed.\).+Routledge.&hl=es&as\\_sdt=0&as\\_vis=1&oi=scholart](https://scholar.google.com.co/scholar?q=Hammersley,+M.,+%26+Atkinson,+P.+(2007).+Ethnography:+Principles+in+practice+(3rd+ed.).+Routledge.&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart)
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill Education.  
[https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_-\\_roberto\\_hernandez\\_sampieri.pdf](https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf)
- Massey, D. (2012). *Spatial Divisions of Labour. Social Structures and the Geography of Production*. New York: Macmillan.  
[https://www.researchgate.net/publication/314070108\\_Spatial\\_divisions\\_of\\_labour\\_Social\\_structures\\_and\\_the\\_geography\\_of\\_production](https://www.researchgate.net/publication/314070108_Spatial_divisions_of_labour_Social_structures_and_the_geography_of_production)
- Moreno-Casasola, L. (2012). La investigación cualitativa en la educación ambiental: Algunas reflexiones epistemológicas. *XIKUA Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 1*, 1(2), 1–6. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.  
<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/xikua/article/view/1224/4517>
- Navarro-Brotons, L., Cuadrado Rey, A., & Martínez-Blasco, I. (2024). *Accesibilidad, traducción y nuevas tecnologías*. Editorial Comares.  
<https://www.torrossa.com/it/resources/an/5876082>

Porto-Gonçalves, C. W. (2006). La globalización de la naturaleza y la naturaleza de la globalización. Editorial Abya-Yala.

<https://produccioncientificaluz.org/index.php/utopia/article/download/e13879578/49994/>

Quitiaquez, G., & Bernal, H. (2008). Política pública en apropiación social de la ciencia y la tecnología en los países signatarios de la Organización del Convenio Andrés Bello.

[https://doi.org/https://convenioandresbello.org/cab/wpcontent/uploads/2019/05/Politica\\_Publica\\_Apropiacion\\_Social.pdf](https://doi.org/https://convenioandresbello.org/cab/wpcontent/uploads/2019/05/Politica_Publica_Apropiacion_Social.pdf)

Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1987). Introducción a los métodos cualitativos de investigación: La búsqueda de significados. Paidós. <https://pics.unison.mx/maestria/wp-content/uploads/2020/05/Introduccion-a-Los-Metodos-Cualitativos-de-Investigacion-Taylor-S-J-Bogdan-R.pdf>

UNESCO. (2017). Educación para los Objetivos de Desarrollo Sostenible: objetivos de aprendizaje (p. 7). Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000252423>

Vital Arrieta, J. A. (2019). La comunicación participativa, una alternativa para la transformación de las comunidades. Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD).

<https://repository.unad.edu.co/handle/10596/30177>

Yin, R. K. (2006). Estudio de caso: Diseño y métodos (3ª ed.). Editorial Morata. [https://scholar.google.com.co/scholar?q=Yin,+R.+K.+\(2006\).+Estudio+de+caso:+Dise%C3%B1o+y+m%C3%A9todos+\(3%C2%AA+ed.\).+Editorial+Morata.+FALTA+EL+LINK&hl=es&as\\_sdt=0&as\\_vis=1&oi=scholart](https://scholar.google.com.co/scholar?q=Yin,+R.+K.+(2006).+Estudio+de+caso:+Dise%C3%B1o+y+m%C3%A9todos+(3%C2%AA+ed.).+Editorial+Morata.+FALTA+EL+LINK&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart)

[https://scholar.google.com.co/scholar?q=Yin,+R.+K.+\(2006\).+Estudio+de+caso:+Dise%C3%B1o+y+m%C3%A9todos+\(3%C2%AA+ed.\).+Editorial+Morata.+FALTA+EL+LINK&hl=es&as\\_sdt=0&as\\_vis=1&oi=scholart](https://scholar.google.com.co/scholar?q=Yin,+R.+K.+(2006).+Estudio+de+caso:+Dise%C3%B1o+y+m%C3%A9todos+(3%C2%AA+ed.).+Editorial+Morata.+FALTA+EL+LINK&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart)

[K&hl=es&as\\_sdt=0&as\\_vis=1&oi=scholart](https://scholar.google.com.co/scholar?q=Yin,+R.+K.+(2006).+Estudio+de+caso:+Dise%C3%B1o+y+m%C3%A9todos+(3%C2%AA+ed.).+Editorial+Morata.+FALTA+EL+LINK&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart)

## Apéndices

### Apéndice A. Reuniones




Salidas con grupos EPM donde se evidencia la relación Corporación - Comunidad

## Apéndice B Encuestas

ENCUESTA DE COMUNICACIONES - Guardado ▾

Estilo Configuración Vista previa Recopilar respuestas Ver respuestas



1. Selecciona tu tipo de cargo

Administrativo

Operativo

2. ¿Cuándo escuchas la palabra comunicación interna qué es lo primero que se te viene a la cabeza en relación con la Corporación?

Escriba su respuesta

3. ¿Estás satisfecho/a con la comunicación interna de la Corporación?

Sí

No

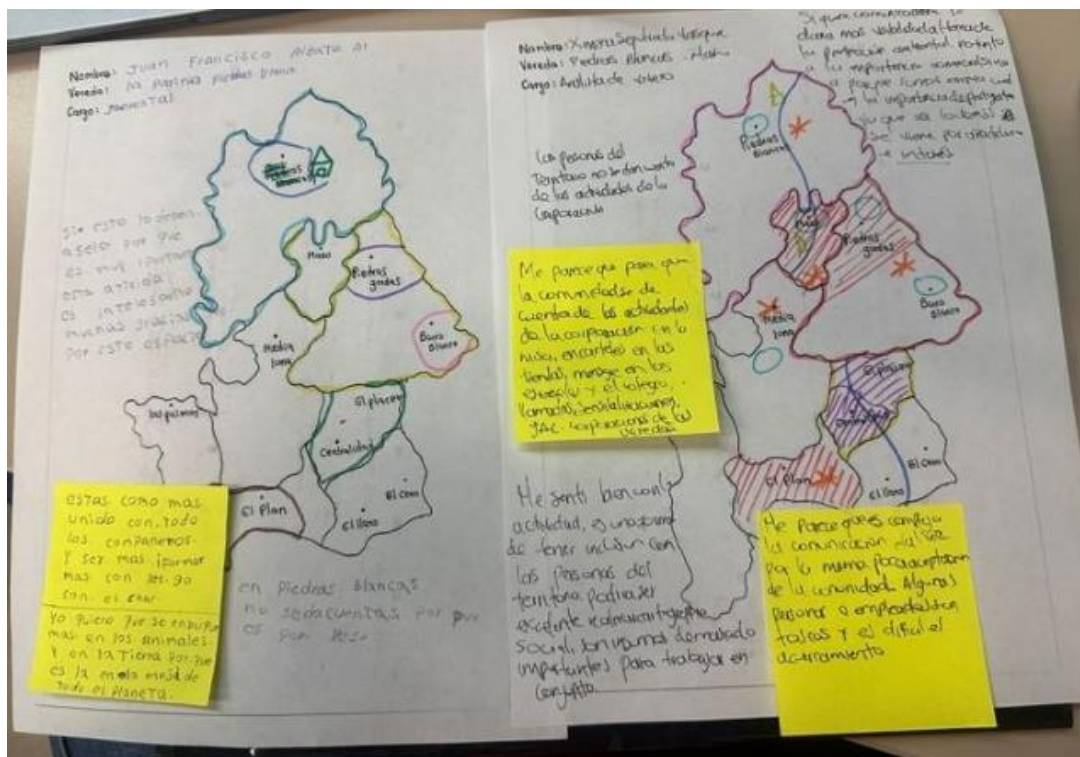
Encuesta realizada para un diagnóstico de las comunicaciones externas e internas con los colaboradores administrativos y operarios.

## Apéndice C cartografía social



Cartografía social trabajada con 25 colaboradores de la Corporación Arví

## Apéndice D mapas



Mapas construidos por la comunidad y trabajadores oriundos del territorio.

## Apéndice E Etnografía



Reunión de saberes con los silleteros de la zona y actividad con sillete ritos

## Apéndice F Relación comunidad - Corporación



Algunos comentarios de los habitantes aledaños en las diferentes redes sociales



## Apéndice H Plan de comunicaciones

Sistema de gestión

Atrás

Página principal

	Tipo	Código	Nombre del documento	Versión
	Plan		PLAN DE COMUNICACIONES 2022	
	Instructivo	I-COM-01	INSTRUCTIVO DE ATENCIÓN A USUARIOS	02
	Instructivo	I-COM-02	INSTRUCTIVO DE VERIFICACIÓN, ACEPTACIÓN DE POLÍTICA DE TRATAMIENTO DE DATOS	02
	Procedimiento	P-COM-01	PROCEDIMIENTO DE FPQRS	03
	Procedimiento	P-COM-02	PROCEDIMIENTO DE COMUNICACIONES INTERNAS Y EXTERNAS	04
	Procedimiento	P-COM-03	PROCEDIMIENTO DE MATERIAL PUBLICITARIO DIRIGIDO A TURISTAS Y VISITANTES	03
	Procedimiento	P-COM-04	PROCEDIMIENTO DE ATENCIÓN A USUARIOS DIGITALES	03
	Formato	F-COM-01	REGISTRO FPQRS	02
	Formato	F-COM-02	FPQRS DE USUARIOS	03
	Formato	F-COM-03	MATRIZ DE COMUNICACIÓN DE MEDIOS EXTERNOS	01
	Formato	F-COM-04	REGISTRO DE ASISTENCIA	02
	Formato	F-COM-05	CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	01
	Formato	F-COM-06	AUTORIZACIÓN DE REGISTRO FOTOGRÁFICO Y AUDIOVISUAL - ADULTOS	01
	Formato	F-COM-07	AUTORIZACIÓN DE REGISTRO FOTOGRÁFICO Y AUDIOVISUAL - MENORES DE EDAD	01
	Formato	F-COM-08	REGISTRO DE ENTREGA FPQRS FÍSICAS EN PUNTOS DE ATENCIÓN A VISITANTES	01

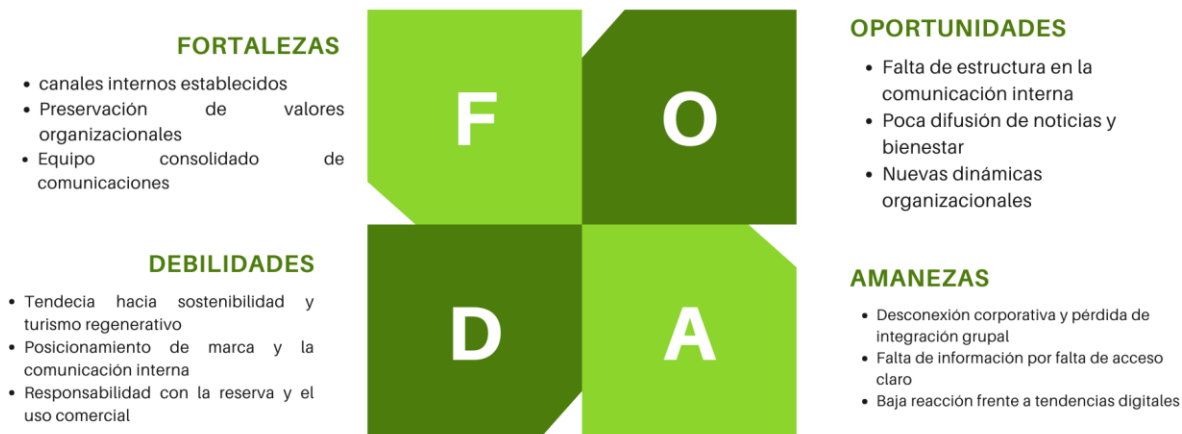
Evidencia del proceso desactualizado del plan de comunicaciones

## Apéndice I Protocolos de comunicación



## Reprocesos por la falta de protocolos comunicacionales

## Apéndice J gráfico matriz DOFA



Se evidencia con el gráfico la matriz DOFA con el fin de tener coherencia con el plan de comunicaciones ya planteado

Apéndice K Estrategia de marketing y redes



## Apéndice L Relacionamiento con Rigoberto Urán



Apéndice M Relacionamiento con Yokoi Kenyi y Alcaldía de Guarne



Apéndice N Feria Gastronómica



## Apéndice Ñ Conectados con Arví



Nueva imagen de la campaña y formatos digitales.

Apéndice O Entornos Seguros



Nueva campaña de Seguridad y Salud en el trabajo



## Ver apéndice Q

