

Estrategias educomunicativas de Interaseo para crear conciencia ambiental a través de TikTok

Trabajo de grado para optar por título de Comunicadora y Periodista

Laura Isabel Suárez Vanegas

Asesora

Clara Isabel Vélez Rincón

**Comunicadora y Periodista
Magister en Comunicación Digital**

**Unilasallista Corporación Universitaria
Facultad de ciencias sociales y educación
Comunicación y Periodismo
Caldas – Antioquia
2023**

Tabla de Contenido

Tabla de Contenido	2
Índice de figuras	4
Hallazgos de cada cuenta para la observación participante.....	4
Dedicatoria	5
Resumen.....	6
Introducción.....	7
Justificación.....	8
Objetivos	9
Objetivo general.....	9
Objetivos específicos.....	9
Marco teórico.....	10
Educomunicación	11
TikTok y redes sociales	13
Las redes sociales.....	13
TikTok.....	14
Responsabilidad social empresarial (RSE)	16
Sustentabilidad y sostenibilidad	17
Metodología.....	19
Resultados	22
Benchmarking: Observación participante en redes sociales	22

Hallazgos de cada cuenta para la observación participante.....	23
Hallazgos de Veolia Colombia	24
Hallazgos de Emvarias.....	27
Hallazgos de Ciudad Limpia.....	32
Entrevista.....	39
Paula Sánchez (Coordinadora General de Responsabilidad Social Empresarial)	39
Conclusiones y recomendaciones	43
Conclusiones	43
Recomendaciones	43
Referencias	44
Apéndice 1 <i>Entrevista ¿Qué es Responsabilidad Social en Interaseo?</i>	46
¿Cuál es el alcance de la Responsabilidad Social en Interaseo?	47
Apéndice 2 <i>Rastreo documental de la Campaña Linda Calle</i>	49
Apéndice 3.....	52
Entrega de Política de TikTok par Interaseo con estrategia educomunicativa.....	52

Índice de figuras

Hallazgos de cada cuenta para la observación participante

Figura 1. Publicación 12 de noviembre de 2023

Figura 2. Publicación el 19 de noviembre de 2023.

Figura 3 Publicación 12 de noviembre de 2023

Figura 4. Publicación 12 de noviembre de 20233

Figura 5. Publicación 17 de noviembre de 2023

Figura 6. Publicación 17 de noviembre de 2023

Figura 7. Publicación 12 de noviembre de 2023

Figura 8 Publicación 12 de noviembre de 2023

Figura 9. Publicación 13 de noviembre de 2023

Figura 10. Publicación 15 de noviembre de 2023

Figura 11. Publicación 16 de noviembre de 2023

Figura 12. Publicación 17 de noviembre de 2023

Dedicatoria

A mamá y papá por siempre estar, por ser pacientes y comprenderme en cada parte de mi vida, aun cuando ni siquiera yo lo hacía.

Al mapache por los buenos y los no tan buenos tiempos, y por qué podamos perdurar en el tiempo.

Por último, a Clara Vélez, por ver al Grinch y a la persona.

Resumen

El presente trabajo busca formular estrategias educomunicativas para la empresa de recolección de residuos Interaseo a través de su plataforma institucional de TikTok. A través de una investigación cualitativa y utilizando 3 instrumentos: benchmarking, entrevista y rastreo documental. Se encontraron bases fundamentales para crear contenido educomunicativo que permita generar conciencia ambiental y aprendizajes significativos para padres o cuidadores, además se encontró una forma de llevar mensajes en pro del medio ambiente desde las buenas prácticas ambientales con los residuos sólidos.

Palabras clave: Educomunicación, responsabilidad social empresarial, redes sociales, TikTok, sostenibilidad, sustentabilidad.

Introducción

La educación ambiental emerge como una herramienta fundamental para promover el cambio de actitudes y comportamientos hacia un modelo de desarrollo más sostenible. En particular, la necesidad de inculcar estos valores desde edades tempranas se vuelve crucial para garantizar un futuro próspero para las nuevas generaciones.

En este contexto, surge la necesidad de investigar estrategias efectivas realizadas anteriormente en Colombia, para formular nuevas que le convengan a Interaseo desde la educación ambiental. Es fundamental delimitar el alcance del estudio para enfocarse en aspectos específicos que permitan abordar de manera efectiva los desafíos relacionados con la conciencia ambiental en este grupo demográfico.

El presente trabajo tiene como objetivo principal proponer estrategias educomunicativas a través de la red institucional de TikTok de Interaseo, con el propósito de generar conciencia ambiental en niños y adolescentes en edad escolar.

Para lograr este objetivo, se plantean objetivos específicos que buscan identificar estrategias educomunicativas de empresas dedicadas a la recolección de residuos sólidos en los últimos 10 años para compararlas y poder tener un análisis de la empresa que permita crear una campaña exitosa, así como examinar las mejores prácticas en educación ambiental en redes sociales.

A través de este estudio, se pretende ofrecer nuevas perspectivas y recomendaciones para mejorar las estrategias de educación ambiental a través de la plataforma institucional de TikTok, tanto en el ámbito empresarial como en el educativo en Interaseo. El análisis detallado de la situación actual y la formulación de las estrategias proporcionarán un punto de partida sólido para futuras generar campañas educomunicativas en este campo tan relevante y urgente.

Justificación

El presente trabajo surge de la necesidad de promover la conciencia ambiental y el compromiso con el medio ambiente a través de TikTok, especialmente entre niños y jóvenes, esto mediante sus padres o cuidadores dadas las restricciones de la plataforma. La problemática ambiental ha venido creciendo en desmedida durante los últimos años, por ello es fundamental fomentar hábitos sostenibles desde la educomunicación para garantizar un futuro sostenible para las próximas generaciones.

Interaseo, empresa colombiana líder en la prestación de servicios de recolección y disposición de residuos, reconoce desde responsabilidad social empresarial (RSE), la importancia de asumir un papel activo en la educación ambiental de la comunidad. Con operaciones en múltiples países de América Latina y una amplia experiencia en el sector, Interaseo tiene el potencial de generar un impacto significativo a través de iniciativas educomunicativas innovadoras y efectivas.

El desarrollo de estrategias educomunicativas a través de la red institucional de TikTok de Interaseo se presenta como una oportunidad para alcanzar a un amplio público, especialmente a cuidadores y padres de familia, quienes desempeñan un papel importante desde los hogares en la transmisión de valores y conocimientos ambientales a niños y adolescentes.

Objetivos

Objetivo general

Proponer estrategias educomunicativas a través de la red institucional de TikTok de Interaseo para generar conciencia ambiental en niños y adolescentes en edad escolar.

Objetivos específicos

- Identificar estrategias educomunicativas de empresas dedicadas a la recolección de residuos sólidos en los últimos 10 años.
- Comparar las estrategias educomunicativas realizadas en redes sociales de las empresas más grandes de recolección de residuos en Colombia.
- Examinar las políticas de RSE de Interaseo que deben ser tenidas en cuenta para una campaña educomunicativa exitosa.

Marco teórico

En el entorno global actual, la conciencia ambiental y la adopción de prácticas sostenibles se han convertido en una necesidad para abordar los problemas ambientales desde las empresas, por lo que convertirse en un agente de cambio que pueda lograr un equilibrio entre la sostenibilidad y la responsabilidad social e impactar positivamente en la sociedad y el entorno es un factor clave en la misión que tienen las empresas que se dedican al manejo y disposición final de los residuos sólidos.

Una de estas empresas es Interaseo, de origen colombiano líder en servicios de recolección y disposición de residuos, acueducto y facility management, ha conseguido expandirse internacionalmente a países como Chile, Perú, Panamá, El Salvador, Ecuador y Honduras, actualmente la empresa sigue buscando llegar a más rincones dentro y fuera del país.

En línea con esta perspectiva, y reconociendo la educación y comunicación como pilares esenciales para el desarrollo y construcción de una sociedad que se comprometa con la preservación del medio ambiente, Interaseo identifica la necesidad de desarrollar estrategias educomunicativas que superen las barreras tradicionales e intervengan directamente en la vida cotidiana de padres y cuidadores para influir en niños y jóvenes promoviendo mensajes ambientales y fomentando la apropiación temprana de mensajes ambientales.

Se presta especial atención a la importancia de la transferencia de información de datos científicos, conocimientos teóricos, pedagógicos o curriculares del funcionamiento de la recolección de residuos y su disposición final desde la educación ambiental para que los padres o cuidadores, desde las necesidades que se presenten en cada contexto, logren una comprensión profunda que los lleve a una acción consciente a través de cimientos necesarios que se desarrollarán en estas estrategias y se reflejarán efectivamente en la conciencia ambiental de los niños y jóvenes. Al ser a través de la red institucional de TikTok de Interaseo, es necesario que estos aprendizajes lleguen a través del público objetivo de este trabajo dado

que las normas de la plataforma dictan que su uso sea a partir de los 18 años o, con supervisión, a partir de los 13 años.

Educomunicación

Mario Kaplún en su libro *Una pedagogía de la comunicación* enfatiza que la comunicación es una herramienta educativa: “continuará cumpliendo su función de proveedora de materiales de apoyo; pero concebidos ya no como meros transmisores-informadores sino como generadores de diálogo, destinados a activar el análisis, la discusión y la participación de los educandos y no a sustituirla” (Kaplún, 1985, 244).

Sin tan solo partiéramos de esta premisa orienta esta investigación a la creación de contenidos en TikTok para garantizar que no solo informen, sino que también eduquen y motiven cambios de comportamiento lo que para la educomunicación es romper con el discurso de la cultura.

La cultura es entendida como todo lo que rodea al individuo, es la forma como operan y se organizan las grandes masas de la población, en la teoría de Freire (1970) destaca la importancia de un enfoque participativo en la comunicación educativa, es decir, propone un diálogo permanente entre el sujeto y el conocimiento, y la transmisión de conocimiento como una política para la humanización de la sociedad. Aplicar este principio en la campaña de Interaseo fomenta la participación activa y la comprensión profunda de los mensajes ambientales para los cuidadores o padres.

Mar de Oliveira Soares, en su obra (2004), define la educomunicación como la integración de procesos educativos y comunicativos. Este enfoque participativo y dialógico guía el diseño de estrategias para involucrar activamente a padres y cuidadores que lleven el mensaje a niños y adolescentes, sin embargo, para Sacristán, J. G. (2004):

El contenido no es algo que nuestra mente absorbe, como un tejido hace con el agua, y que se puede volver a recuperar oprimiéndolo o que, simplemente, se evapora dejando incólume su capacidad de absorción, sino que educativamente es algo valioso en tanto se absorbe, se incorpora y se convierte en tejido.

Lo que ocasiona para las campañas educomunicativas de Interaseo dos retos: a nivel de la educación, generar experiencias productoras de aprendizajes que generen pensamiento crítico y, a nivel comunicacional, que cumpla con los estándares actuales de la empresa para promover su imagen.

Para generar pensamiento crítico es necesario que los implicados en el tejido social construido desde la educación ambiental deseen construir recordación de algo, ya sea por interés natural o porque es necesario para su día a día. La educación le muestra al otro que hay más cosas dentro del contexto que habita, sin embargo, solo transmite o replica algo cuando se considera valioso.

A lo largo de la investigación para este trabajo se reflejan matices de educación popular, para Freire, esta es entendida como una educación emancipadora que ayuda a las personas a tener palabras en este mundo, lo cual resulta en un compromiso con el medio ambiente de preservar y prolongar con respeto todo aquello que está vivo.

No existe un conocimiento válido que se pueda transmitir por las redes sociales, existen estrategias desde la comunicación y procedimientos óptimos desde la educación que ayudan a que el otro aprenda o capte el mensaje sin ruido, según Bobbit (1918) “la educación eficiente es aquella que prepara al individuo para su desarrollo exitoso en la sociedad”.

La educación ambiental (y tal vez cualquier clase de educación) es una práctica de amor al mundo, es desde aquí donde la misión de un comunicador y de un maestro se encuentran: se

trata de conservar el legado y sobre todo transformarlo. En palabras de Jesús Martín Barbero, “a los periodistas hay que enseñarles más Ciencias Sociales que periodismo”

La educomunicación debe ser entendida como un puente entre dos mundos diferentes y distantes (comunicación y educación), pero que al final tienen mucho en común, lo que en palabras del autor Luis Ramiro Beltrán podría definirse como “la comunidad es el mejor escenario para la comunicación” y para Paulo Freire como “la educación es libertad”.

TikTok y redes sociales

Las redes sociales

Las redes sociales no se quedan en la dinámica tras la pantalla, de hecho, es mucho más complejo que esto y que se puede remontar hasta Aristóteles (384-322, a. de C.) cuando afirma que “el hombre es un ser social por naturaleza”, lo que para este trabajo significa que el hombre desde su nacimiento y hasta que termina su vida está condenado a la perplejidad del encuentro con el otro.

La primera red social con la que un infante se encuentra es con una familia, quienes serán responsables de la formación y educación del nuevo humano que crece en la cultura popular (sociedad de la inmediatez), y así como pasamos de las guarderías a las empresas, pasamos de las redes sociales físicas a las plataformas interactivas.

Para este nuevo ser nativo de la era de la sobreestimulación es cada vez más difícil lograr experiencias que le generen disfrute, lo que bajo la mirada del autor Henry Jenkins es: “imaginar parece un acto revolucionario”. Jenkins (2006) propone una triada que compone la convergencia como fenómeno: plataformas mediáticas, tecnologías y comportamientos con las audiencias.

Ahora bien, entiéndase la convergencia como la capacidad que un elemento tecnológico puede tener para reemplazar a otro, por ejemplo: ver una película en el cine vs. ver una película en Netflix. Ambas experiencias cumplen el mismo propósito y, aunque no se pueden atravesar

las mismas dinámicas mientras se vive cada situación, la película puede entenderse y disfrutarse para ambos casos.

Es por ello por lo que este trabajo de grado plantea una convergencia entre la plataforma TikTok como una herramienta de educomunicación, que no reemplace la escuela o el conocimiento clásico, sino que se pueda liberar información útil acerca del medio ambiente para los usuarios de TikTok por fuera de las aulas.

TikTok

Es una plataforma que permite crear, editar y compartir videos de corta duración (entre 15 segundos a 60 segundos), y ahora con la capacidad de grabar hasta por 10 minutos. En Colombia, tomó mayor relevancia durante el confinamiento del 2019, sin embargo, fue creada en China en el año 2016. Su nombre original es “Douyin”, que significa sacudir la música en mandarín, se caracteriza por su gran capacidad de viralización de video cortos y por ser inmersiva.

El origen de TikTok fue gracias a una innovación de musical.ly, otra plataforma que consistía en grabar videos sincronizando los labios con audios o canciones. Para el 2024, según el informe “What’s Next Trend Report” de la plataforma, la nueva tendencia será la curiosidad y el relatar historias interesantes.

Dentro de lo que más destaca de esta plataforma es la capacidad que manifiesta para el *feedback* con los usuarios, lo que la convierte en una herramienta fundamental para la humanización de las empresas. Según Berbejo (2021), TikTok se ha transformado en un elemento positivo y favorable en el ámbito de la comunicación y el entretenimiento para el mundo, teniendo en cuenta a todo tipo de públicos.

TikTok como Herramienta de Comunicación

En épocas atrás la circulación de los mensajes entre las audiencias se comportaba de maneras simples, con la llegada del internet la forma de transmisión de información ha emigrado hasta las redes sociales. Para Echevarría et. Al (2014) “la participación de las audiencias se da también a través de las redes sociales, tanto para producir información como para compartirla (hacerla circular)”.

Las redes sociales deben ser aliadas para la transmisión de los mensajes, investigaciones recientes como las de Wang et al. (2021) han analizado el papel de TikTok como plataforma educativa y de concienciación. Estos estudios indican que TikTok es una herramienta eficaz para llegar a audiencias jóvenes de manera impactante y accesible.

Redes Sociales y Educomunicación

Las redes sociales hacen parte de la cotidianidad de padres y cuidadores, tanto para contenido de entretenimiento como educativo para los niños y adolescentes que tienen a su cargo. Autores como Livingstone (2018) han explorado la relación entre redes sociales y educomunicación, destacando estas plataformas en la formación de la identidad y la transmisión de mensajes educativos, lo que resalta la importancia de encontrar nuevos métodos de aprendizajes significativos en las audiencias.

Desde el panorama del aula de clase para generar educación ambiental, se presenta la necesidad de expandir el territorio de la educación. Investigaciones de Alhabash et al. (2020) proporcionan perspectivas actuales sobre el uso educativo de TikTok, señalando su eficacia para la comunicación educativa, ya que sus hallazgos orientan hacia la creación de estrategias educomunicativas efectivas en la plataforma que cumplan una labor social, mientras la imagen de la marca se ve valorizada.

Responsabilidad social empresarial (RSE)

Según el artículo 333 de la Constitución Política de Colombia, “la empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial”. Para Garriga y Melé (2004), la responsabilidad social empresarial (RSE) va más allá del cumplimiento legal, involucrando acciones éticas, sociales y ambientales en las empresas.

Por su parte, para Interaseo la RSE se trata de reflejar un compromiso ético y transparente con cinco impactos: para los colaboradores, con los usuarios, con las comunidades, con los proveedores y con el medio ambiente. Carroll (1991), quien propuso una pirámide de RSE que aborda los aspectos económicos, legales, éticos y filantrópicos. Esta pirámide Carroll proporciona una guía integral para evaluar y mejorar las prácticas de RSE en las empresas.

Desde el punto de vista de interés de esta investigación, Interaseo interviene desde la RSE llevando conocimiento ambiental de forma presencial a usuarios que necesiten saber el comportamiento de recolección los residuos sólidos, así mismo, su misión es que en las comunidades vulnerables se cumplan sus derechos humanos. Lo que para Freeman (2010), desde todas las partes interesadas de una empresa (sobre los stakeholders), es la importancia de considerar a todas las partes interesadas, más allá de los accionistas.

Este enfoque desde RSE ayuda a Interaseo a comprender y abordar las expectativas de la comunidad y el medio ambiente, generando un compromiso social y ético que puede transmitirse a través de redes sociales y en las campañas educomunicativas tanto para generar conocimiento e información útil, como para mostrar el cumplimiento y disposición con las leyes desde la sostenibilidad y la sustentabilidad y su valor agregado como empresa.

Sustentabilidad y sostenibilidad

La diferencia y reconocimiento de estos dos términos es crucial para la comprensión y creación de conciencia ambiental. Desde la perspectiva de Interaseo, la sostenibilidad se define como la integración de prácticas y políticas que buscan lograr la armonía entre la prestación de servicios esenciales y la protección del medio ambiente, reflejando el compromiso de la empresa con la responsabilidad ambiental (Interaseo, 2020).

Lo que concuerda con Elkington (1997) quien hace referencia a la relevancia de equilibrar los aspectos económicos, sociales y ambientales mediante su concepto de la Triple P (Personas, Planeta, Ganancias). Este enfoque es coherente con el objetivo de fomentar el desarrollo armonioso.

En el año 1987 la ONU realiza un informe encabezado por la Dra. Bruntland, se propone una disyuntiva entre la sostenibilidad y el desarrollo económico acelerado del mundo. En este informe la sostenibilidad se define como la satisfacción de las necesidades del presente sin comprometer las capacidades de las generaciones futuras, esto con el fin de establecer metas para el nuevo milenio. Entrado el año 2015, en una cumbre histórica de la ONU, se establecen los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) con el fin de erradicar la pobreza y preservar el planeta tierra.

Desde el año 2016, (año en el que entraron en vigor los ODS), Interaseo articula a su estructura empresarial los ODS, ganando un reconocimiento en el año 2021 por Pacto Global y la Cámara de Comercio por el cumplimiento del Objetivo número 8 “trabajo decente y crecimiento económico”.

El desarrollo sostenible significa un compromiso total con la gestión responsable de los recursos y la minimización del impacto ambiental, se concibe como la integración de prácticas y políticas que buscan la armonía entre la prestación de servicios esenciales y la

preservación del medio ambiente, reflejando el compromiso de la empresa con la responsabilidad ambiental (Interaseo, 2020).

Según autores contemporáneos como Sachs (2015), la sostenibilidad implica un desarrollo que satisfaga las necesidades del presente sin comprometer las posibilidades de las generaciones futuras. En Interaseo, la sostenibilidad incluye la gestión integrada de residuos y prácticas comerciales responsables.

Metodología

Para llevar a cabo este proyecto se utilizó la investigación cualitativa, herramienta que para el análisis del comportamiento de las redes sociales y la educomunicación integra mejor los datos que se recolecten para generar las conclusiones, esta “representa en la investigación social una alternativa para analizar, explicar, comprender, estudiar o examinar los problemas sociales a través de los sujetos (actores sociales)” (Mercado, M. R. 2023).

Además, la investigación cualitativa permite la integración de diferentes perspectivas y voces, “es una descripción densa, una comprensión experiencial y múltiples realidades” (Rodríguez, Gil y García, 1999). Es crucial entonces su desarrollo considerando que se debe tener en cuenta las diferentes campañas que se encuentren en circulación y el manejo que se les dio desde redes sociales.

El método empleado en esta investigación fue un estudio de caso. Según Yin (1994 pág. 13) trata exitosamente con una situación técnicamente distintiva en la cual hay muchas más variables de interés que datos observacionales; y, como resultado, se basa en múltiples fuentes de evidencia, con datos que deben converger en un estilo de triangulación.

Aunque para diferentes autores los estudios de caso pueden tener diferentes significados dependiendo del enfoque de la investigación, conviene para este trabajo pensarlo como una estrategia investigativa para determinar, no solo el alcance de la competencia de Interaseo en temas de educación ambiental a través de campañas, sino también un análisis a la empresa para crear un factor diferencial:

Los estudios de caso tienen como característica básica que abordan de forma intensiva una unidad, ésta puede referirse a una persona, una familia, un grupo, una organización o una institución (Stake, 1994).

Se utilizaron tres instrumentos de investigación. El primero de ellos fue una observación participante (benchmarking) el fin es obtener resultados más precisos a la hora de comprender la dinámica y el impacto de los contenidos de Veolia, Emvarias y Ciudad Limpia en Instagram y TikTok, tres de los principales competidores de Interaseo a nivel nacional.

El benchmarking para el análisis de estas redes sociales (Instagram y TikTok) supone un aprendizaje previo del proceso de transmisión de información de educación ambiental desde las empresas colombianas dedicadas a la recolección de residuos sólidos. Para Coller, (2000, pág. 85):

La observación permite entrar en contacto con la realidad que se está investigando, conocer mejor el caso, ajustar la teoría previa, el cuestionario y la guía de observación. Para ello la observación tiene que ser discreta y no intervencionista. La persona que observa no debe ni manipular ni estimular a los actores (o la situación) que analiza porque influiría en los acontecimientos y, en consecuencia, sesgaría sus conclusiones.

Además, según Hernández y Cano (2017 pág. 32), el benchmarking supone un proceso de evaluación de productos, servicios y procesos entre organizaciones, mediante el cual, una de ellas analiza cómo otra realiza una función específica para igualarla o mejorarla.

También fue importante incluir la definición de responsabilidad social empresarial (RSE) para Interaseo y evitar la subjetividad dadas las generalidades que puede presentar cualquier empresa, por lo que se realiza una entrevista a un directivo de Interaseo relacionado con el área como segundo instrumento de investigación.

Es importante mencionar que, uno de los competidores de Interaseo, ha tenido previamente mayor acercamiento a las campañas de educación ambiental: Emvarias. Para lo que se empleó el tercer instrumento de investigación, un rastreo documental que permitiera evaluar y contrastar el alcance de su campaña:

Según Valencia (s. f.), la revisión documental permite identificar las investigaciones elaboradas con anterioridad, definir las autorías y sus discusiones, delinear el objeto de estudio, construir premisas de partida, consolidar autores para elaborar una base teórica, hacer relaciones entre trabajos, rastrear preguntas y objetivos de investigación, observar las estéticas de los procedimientos (metodologías de abordaje), establecer semejanzas y diferencias entre los trabajos y las ideas del investigador, categorizar experiencias, distinguir los elementos más abordados con sus esquemas observacionales y precisar ámbitos no explorados.




Resultados

Benchmarking: Observación participante en redes sociales

Del 12 al 18 de noviembre del 2023 se realizó la observación participante de las cuentas de Instagram oficiales de las empresas Veolia CO, Ciudad Limpia y Emvarias, se quería también medir el impacto de estas mismas en TikTok, sin embargo, solo la empresa Emvarias (“fuerza naranja” en la plataforma) cuenta con esta red social. Estas fueron escogidas como primer filtro de la investigación dado que son de las más grandes del país y aliados estratégicos de Interaseo.

Dentro de las variables que se observaron se encuentra el lenguaje con y para las audiencias, el cuidado o importancia que le dan a su imagen corporativa a la hora de subir un post; la calidad del contenido que postean desde lo estrictamente comercial hasta los aportes a la educación ambiental, la interacción en cada publicación o número de likes y comentarios y la creación de comunidad en cuanto a su crecimiento en redes y apoyo de sus usuarios. Se sistematizó de la siguiente manera:

Hallazgos de cada cuenta para la observación participante

Observación participante: Benchmarking					
Entre el 12 y el 18 de noviembre de 2023					
Empresa	Lenguaje	Imagen corporativa	Contenido de calidad	Interacciones	Creación de comunidad
	Sus post están acompañados de copys simples, utilizan una frase donde cuentan o describen el post, en algunos post tienen CTA (llamado a la acción).	Sus publicaciones son de estilo libre, pues no suben ninguna pieza que necesariamente involucre a la marca o a sus colores, incluso tienen videos tomados por personas externas a la marca.	No tienen contenido de calidad, se dedican a contar sus logros comerciales. Sin embargo, en algunas publicaciones suben fotografías de naturaleza donde hacen mención general de fauna o flora.	Usualmente sus post tienen gran cantidad de likes, pasan de 100. Por otro lado, los comentarios no pasan de 2 o 3, esto concuerda con el número total de seguidores que es de 4.047 usuarios.	Es una empresa que se expresa poco, muestra solo aquello que le conviene aunque sea mínimo y no genera canales de cercanía con las comunidades.
	Cuenta con un lenguaje cercano, explicativo y (de ser necesario únicamente para un post informativo) extenso.	Cuidan su imagen corporativa, en cada post las personas que allí aparecen están identificadas con logos de Emvarias. Además, los protagonistas de cada post casi siempre son sus propios colaboradores o enseñan la maquinaria con la cuentan para la prestación del servicio.	Sí tienen contenido de calidad, le apuestan a la educación ambiental y al impacto positivo en las comunidades en espacios físicos y lo enseñan por sus cuentas. Además, crean campañas para reciclar, para denunciar malas prácticas y demás, a través de piezas gráficas o reels.	Se evidencia que han pagado pauta publicitaria y por ello, estos post alcanzan cifras como 11mil likes. Sin embargo, en las demás publicaciones tienen un promedio entre 70 a 150 likes y pocos comentarios, es una página orgánica con casi 15mil seguidores.	Es una empresa cercana con la comunidad, utilizan sus campañas ambientales (como a Linda Calle) en sus eventos para generar recordación respecto a temas ambientales. Además, le apuntan al trabajo con menores y con comunidades vulnerables de Medellín.
	Cuenta con lenguaje neutro sin expresión de emociones. Se dedican netamente a la transmisión de información.	Cuidan su imagen corporativa, cada imagen tienen logos y colores de su línea gráfica.	No le apuntan al contenido de calidad, se dedican a informar sus logros comerciales o metas de recolección de residuos obtenidas por su parte. Aunque, en fechas especiales ambientales comparten piezas gráficas alusivas.	Aunque tiene un número bueno de seguidores (2.627), la interacción es muy baja, está entre 10 y 20 likes, puede deberse a que en sus posts no hay contenido de valor y a que no llega el mensaje adecuadamente para generar conexión con los usuarios.	No hay ninguna conexión con la comunidad, puesto que no le apuntan a ningún social.

Fuente: Elaboración propia.

Hallazgos de Veolia Colombia

Veolia es una empresa multinacional francesa dedicada a la gestión de servicios, de residuos y del agua, inicia su prestación de servicio de recolección de basura en Cúcuta, Colombia en el año 2000. Desde su llegada y hasta el 2023 (año de esta investigación) se ha extendido a otros departamentos como Norte de Santander, Cesar, Córdoba, Bolívar y Valle del Cauca, hasta convertirse en la empresa líder de aseo del oriente colombiano.

Tiene 3.997 mil seguidores en su cuenta y publican aproximadamente 1 vez por semana. La creación de su contenido se centra en mostrar avances en materia de tecnología, sus valores como empresa y a sus colaboradores en diferentes momentos de su trabajo. Como valor agregado, Veolia le apuesta al apoyo constante del deporte colombiano.

Actualmente, Veolia tiene una campaña de educación ambiental vigente llamada “Alrededor de Iberoamérica”, esta tiene como objetivo: generar conciencia sobre la importancia de cuidar y hacer un uso eficiente de aquellos elementos esenciales para la vida en el planeta (Veolia, 2023). Aunque el target son los colegios y puede ser similar al de este trabajo, el contenido educativo ambiental de esta no se comparte a través de estrategias en sus redes sociales y su finalidad es concursar, por lo que no fue necesario hacerlo analizarlo o volverlo objeto de estudio.

En general, su cuenta de Instagram no muestra nada más allá de los resultados que la empresa va consiguiendo en la medida de las semanas, con poca frecuencia y limitándose a subir fotos en buena calidad sin pasar por un diseño previo. Los Copys son directos y apuntan hacia una rendición de cuentas. Algo que se debe destacar es que en todo momento muestran al equipo operativo de trabajo, lo que es una excelente estrategia para conectar con las personas.

Figura 1. Publicación 12 de noviembre de 2023



Fuente: Tomado de la cuenta de Instagram de Veolia

Esta publicación da cuenta del resultado de la campaña de educación “Alrededor de Iberoamérica”, sin embargo, esta no contó con un cubrimiento en sus redes y el mensaje fue transmitido de forma presencial en aulas a su público objetivo (en este caso niños y adolescentes). Además, esta es una de las más populares, lo que da cuenta de que, en redes sociales, el trabajo que tiene un impacto en las comunidades genera mayor interacción en los posts.

Figura 2. Publicación el 19 de noviembre de 2023.



Fuente: Tomado de la cuenta de Instagram de Veolia

Para este post la empresa evidencia uno de sus valores agregados en redes sociales que tiene que ver con el apoyo a diferentes personalidades del deporte, en este caso resaltan un logro de Lorena Arce, una ciclista oriunda de Tunja. Desde el alcance del post se puede notar una disminución en el número de likes, lo que puede deberse a la superficialidad de la publicación en términos de no destacar la importancia de la carrera que estaba corriendo la ciclista.

Hallazgos de Emvarias

Esta empresa es fuerte en redes como Facebook con 25.000 seguidores, TikTok con 2.897 seguidores, Instagram con 14.968 seguidores y cuenta con su propio canal de YouTube con 1.300 suscriptores. Su contenido lleva hacia la sensibilización y pedagogía para mantener los lugares públicos limpios, además tiene un contenido dinámico y con un CTA (llamado a la acción) atractivo.

Es una cuenta que le apuesta a las tendencias, a los reels y a la conexión con su público objetivo. Emvarias es una de las empresas colombianas que más le ha apostado a la educación ambiental desde hace más de 30 años con campañas sociales de interés ambiental a diferentes públicos. Más adelante en este trabajo se hablará de sus estrategias educomunicativas.

En general, su cuenta de Instagram tiene un gran manejo en cuanto a contenido de valor y a generar comunidad puesto que conectan con las personas y enseñan su servicio en formatos dinámicos y diversos.

Figura 3 Publicación 12 de noviembre de 2023



Fuente: Tomado de la cuenta de Instagram de Emvarias

En este post aparece Linda Calle uno de los personajes que se ha utilizado para generar contenido tipo educativo ambiental participando de un evento donde los niños se hacen conscientes de la separación de los residuos. Linda Calle ya no figura como protagonista en redes sociales, más bien se ha convertido en la insignia por la cual se ha reconocido la empresa.

Figura 4. Publicación 12 de noviembre de 2023



Fuente: Tomado de la cuenta de Instagram de Emvarias

Este video hace parte del cubrimiento del evento “Festival Buen Comienzo”. Demuestra que siguen comprometidos con el tema de la educación ambiental, y que este se realiza directamente en trabajo conjunto con los más pequeños.

Figura 5. Publicación 17 de noviembre de 2023



Fuente: Tomado de la cuenta de Instagram de Emvarias

En este reels se aprovechan de los medios con los que cuentan dentro de la empresa para conmemorar un día, el Día mundial del Aire Puro. Lo que es una excelente estrategia para mostrar su valor añadido (camiones con gas natural) y conectar con las personas que les interese el tema ambiental, o sus mismos usuarios interesados por conocer a la empresa.

Figura 6. Publicación 17 de noviembre de 2023



Fuente: Tomado de la cuenta de Instagram de Emvarias

Esta publicación tuvo pocos likes, lo que refuerza la idea de que los posts en plantillas dejan menor capacidad de interacción. Por otro lado, para personas que no estén enteradas de la existencia o el funcionamiento del servicio que menciona la pieza, puede ser confuso.

Hallazgos de Ciudad Limpia

Ciudad Limpia es una empresa que se dedica a la recolección y gestión de residuos sólidos en algunas ciudades de Colombia como Bogotá, Cali, Neiva, Popayán, Rivera, Villavieja y Palermo. Esta es competencia directa de Interaseo dado que ambas prestan sus servicios en los mismos departamentos.

Además, ofrece otros servicios relacionados con todo tipo de residuos, por ejemplo, brindan asesorías a empresas acerca de la correcta gestión de disposición final de envases o empaques de productos. También se encargan de eliminar todo el merchandising de una marca o realizar un plan de gestión para el cuidado del medio ambiente desde la correcta disposición de los diferentes tipos de residuos en las empresas. En general es una empresa grande que se consolida gracias a la diversificación del servicio en cuanto a gestiones ambientales.

A la fecha, su cuenta de Instagram tiene 2.592 seguidores. La estrategia de redes sociales que utilizan es simple, se basa en mostrar únicamente el cumplimiento de su labor empresarial, es decir, sus mensajes son en pro del medio ambiente y muestran los resultados que van obteniendo.

Figura 7. Publicación 12 de noviembre de 2023



Fuente: Tomado de la cuenta de Instagram de Ciudad Limpia

Figura 8 Publicación 12 de noviembre de 2023

Fuente: Tomado de la cuenta de Instagram de Ciudad Limpia

Figura 9. Publicación 13 de noviembre de 2023



Fuente: Tomado de la cuenta de Instagram de Ciudad Limpia

Figura 10. Publicación 15 de noviembre de 2023



Fuente: Tomado de la cuenta de Instagram de Ciudad Limpia

Figura 11. Publicación 16 de noviembre de 2023



Fuente: Tomado de la cuenta de Instagram de Ciudad Limpia

Figura 12. Publicación 17 de noviembre de 2023



Fuente: Tomado de la cuenta de Instagram de Ciudad Limpia

Entrevista

Paula Sánchez (Coordinadora General de Responsabilidad Social Empresarial)

Con el propósito de entender mejor el concepto de Responsabilidad Social Empresarial se realizó una entrevista a Paula Sánchez, coordinadora General de Responsabilidad Social Empresarial, Ambiente y Gobernanza en la empresa. (Ver apéndice 1).

Dentro de la entrevista se indagó sobre aspectos generales como, ¿qué es para Interaseo la responsabilidad social empresarial? Lo que permite ver el panorama ético y el rol social que cumple la empresa desde tres ámbitos: los riesgos que pueda tener la empresa con las comunidades y cómo actuar frente a esto, la responsabilidad ambiental frente a la sostenibilidad y, por último, contribuir a la mejora continua de la reputación y competitividad de Interaseo.

Allí se descubre que las prácticas de Responsabilidad Social son exigidas por la ley para Interaseo y para las empresas que por su servicio o producto tengan impactos en comunidades, el medio ambiente, entre otros. Además, para RSE es de suma importancia dar cumplimiento a las normas frente al cuidado y protección ambiental.

El área de RSE y Comunicaciones en Interaseo trabajan siempre de forma conjunta en la empresa, para este trabajo se descubrió que la labor que ejerce RSE con las comunidades por el cumplimiento de los derechos humanos frente a los parámetros que exige el gobierno por la recolección de residuos, es un trabajo bastante similar a lo que pretende la comunicación para el cambio o la comunicación para el desarrollo.

Así mismo, dentro de la entrevista se habló de otra actividad que se realiza desde RSE: Los “puerta a puerta”. Consisten en un grupo de personas que van a los hogares de los usuarios explicando rutas de recolección, manejo de residuos desde casa o cualquier tema que en el momento sea de interés para la comunidad, pero que siempre está relacionado con la educación

ambiental. Esto permitió descubrir en Interaseo el uso de herramientas como la “educación popular” que propone el voz a voz en los hogares para enseñar, educar o informar.

Uno de los principales hallazgos de la entrevista, es que el término educomunicación continúa sin resonar en territorios empresariales, sin embargo, esta clase de prácticas (como la RSE) es un ejemplo de ello. Pues, está guiado por un parámetro social establecido por la ley, la empresa y/o entidades, apoyan a los derechos humanos, tienen propósitos educativos y su impacto pretenden dar beneficios a las comunidades.

También que llevar la educomunicación a plataformas como TikTok apoyados o guiados por RSE en Interaseo promete ser una campaña estratégica de éxito a nivel de impacto positivo en aquellos usuarios que al usar TikTok deseen llevarse un mensaje ambiental poderoso el cual puedan usar en sus hogares con fines beneficiosos. Para la empresa es provechoso porque podría posicionarse como una empresa que, además de humana, demuestra su compromiso ambiental.

Rastreo documental

Para este trabajo es valioso reconocer otras campañas que involucren la educación ambiental y el manejo de los residuos sólidos en Colombia, pero sobre todo que sean empresas dedicadas a la recolección y disposición final de estos residuos. (Ver apéndice 2).

La estrategia de educación ambiental que mayor alcance ha obtenido se ha desarrollado en la ciudad de Medellín con la empresa de recolección de residuos Emvarias, esta campaña tiene el nombre de un personaje: Linda Calle. Desde la empresa quisieron personificar y hasta dramatizar en sus eventos a una niña que quiere ver a su ciudad limpia.

Aunque esta campaña tiene sus inicios en 1996, en su aniversario número 31, aún usan la imagen y mensaje de esta, convirtiendo a Linda Calle en un personaje insignia que hasta el día de hoy continúa apareciendo en los eventos que realiza la empresa.

La campaña se suspendió en los años 2000 cuando se dio inicio a la campaña educativa “Juéguete al reciclaje” sin lograr esta mayor éxito o alcance que la de Linda Calle.

Esta campaña educomunicativa logró con éxito impactar en la vida de los residentes en Medellín para mejorar la limpieza de sus calles, llegando a mostrarse en redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok; en medio locales como Telemédellin y Teleantioquia y en plataformas como YouTube.

En tesis y trabajos de grado acerca del manejo de residuos o hasta en propuestas para mejoras en las ciudades con su limpieza, Linda Calle es uno de los más grandes referentes de América Latina.

Linda Calle es una de las estrategias emblema para el sector de servicios de recolección de residuos, son varios los elementos que se pueden rescatar para el diseño de propuestas de educomunicación para TikTok: por ejemplo, el lenguaje y humanización de marca que significa,

el uso de su imagen que se volvió tan poderoso y la apropiación de las personas (tanto usuarios Emvrias como gente del común) con este personaje.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

- Se evidenció la importancia de la colaboración entre diferentes actores, incluyendo, RSE y otras organizaciones, para promover la educación ambiental de manera integral y sostenible.
- Llevar la educomunicación a plataformas como TikTok apoyados o guiados por RSE en Interaseo promete ser una campaña estratégica de éxito a nivel de impacto positivo en aquellos usuarios que al usar TikTok deseen llevarse un mensaje ambiental poderoso el cual puedan usar en sus hogares con fines beneficiosos.

Recomendaciones

- Mantener el contacto cercano entre RSE y el área de comunicaciones.
- Fomentar la participación activa de los cuidadores o padres en la plataforma de TikTok.
- Continuar con la formulación de las estrategias educomunicativas para el alcance de la educación a cualquier rincón de Colombia.
- Implementar la educomunicación en cada contenido de TikTok que se pueda.

Referencias

- Alhabash, S., Ma, M., & Payton, T. (2020). You Are What You App: An Exploratory Investigation of Snapchat and Instagram Use and Their Association with Narcissism, Loneliness, and Social Comparison, 23 (2), 313-327.
- Barbas, Á., [Ángel Barbas Coslado]. (2012). Educomunicación: desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo interconectado Media Literacy Education: development, approaches and challenges in an interconnected world
- Bermejo (2021) Sánchez Esther María Impacto de la red social TikTok: influencia como medio de comunicación desde el confinamiento por covid-19. *Universidad de Sevilla*,
- Bobbit (1918). Teoría Curricular
- Brundtland, G. H. (1987). Our Common Future. Oxford University Press.
- Carroll, A. B. (1991). La pirámide de responsabilidad social corporativa: Hacia la gestión moral de los grupos de interés organizativos., 34(4), 39-48.
- Coller, X. (2000). Estudio de casos. España: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Echevarría, M. C., & Viada, M. M. (2014). PERIODISMO EN LA WEB. Lenguajes y Herramientas de la Narrativa Digital. Editorial Brujas. Pag 18
- Elkington, J. (1997). Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business. New Society Publishers.
- Freeman, R. E. (2010). Gestión estratégica: Un enfoque de grupos de interés. Cambridge University Press.
- Freire, P. (1970). Pedagogía del Oprimido.

Garriga, E., & Melé, D. (2004). Teorías de la responsabilidad social corporativa: Mapeando el territorio 53 (1-2), 51-71.

Hernández Rodríguez, C., & Cano Flores, m. c. f. (2017). La importancia del benchmarking como herramienta para incrementar la calidad en el servicio en las organizaciones. Universidad Veracruzana. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2018/03/04ca201702.pdf>

Interaseo SAS ESP (2020, agosto). Políticas de Sostenibilidad de Interaseo SAS ESP y Sus Filiales. *Interaseo*. <https://interaseo.com.co/wp-content/uploads/2022/09/POLITICA-DE-SOSTENIBILIDAD.pdf>

JENKINS Henry (2006). *Convergence Culture*. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación.

Emvarias. (2023, noviembre). Jornada de Sensibilización en diciembre. *Emvarias*. <https://www.emvarias.com.co/emvarias/jornadasensibilizacion>

Kaplún, M. (1985). *Una Pedagogía de la Comunicación*. Ediciones de la Torre.

Emvarias. (2023). Linda Calle y Pepe. *Emvarias*. <https://www.emvarias.com.co/emvarias/lindacallepepe>

Livingstone, S. (2018). Los desafíos del cambio de comportamiento de la audiencia en el contexto de nuevas tecnologías interactivas. *Journal of Children and Media*, 12(1), 2-10.

Mercado, M. R. (2023). Metodología cualitativa: uso y aplicación de técnicas para el estudio social. UNAM, Facultad de Estudios Superiores Aragón.

Oliveira Soares, M. (2004). *Comunicação e Educação: A Linguagem em Movimento*. Paulinas.

Robert K. Yin (1994) INVESTIGACION SOBRE ESTUDIO DE CASOS Diseño Y Métodos
Segunda Edición

Sachs, J. (2015). La era del Desarrollo sostenible. Columbia University Press.

Sacristán, J. G. (2004). El currículum como texto de la experiencia. De la calidad de la enseñanza
a la del aprendizaje. SACRISTÁN, JG La educación que aún es posible. Madrid: Morata.

Valencia, V. (s. f.). Revisión documental en el proceso de investigación. Universidad Tecnológica
de Pereira. <https://univirtual.utp.edu.co/pandora/recursos/1000/1771/1771.pdf>

Veolia y OEI impulsan campaña de educación medioambiental en estudiantes. (2023, 5 junio).

Veolia Colombia | Sabana. <https://www.veolia.com.co/sabana/medios-comunicacion/noticias/noticias/veolia-oei-impulsan-campana-educacion-medioambiental#:~:text=En%20el%202023%20por%20Veolia,de%20f%C3%BAAtbol%2C%20basquetbol%20y%20voleibol.>

Wang, C., Zhao, L., & Zhang, M. (2021). TikTok: A New Stage for Educational Strategies. Un
Nuevo Escenario para Estrategias Educativas.

Apéndice 1

Entrevista

¿Qué es Responsabilidad Social en Interaseo?

Para Interaseo, la responsabilidad social corresponde a una postura empresarial que busca integrar a todas las demás áreas, a un comportamiento transparente y ético que contribuye a la transformación sostenible, generando valor en las tres dimensiones: ambiental, económica y social, a todos nuestros grupos de interés. Es importante mencionar que, no sólo como responsabilidad social sino responsabilidad social, empresarial, ambiental y gobernanza, integramos todos los temas ambientales y de gobernanza a nuestra área para el tema de gobierno corporativo y demás.

En Interaseo contamos con una política de Responsabilidad Social Empresarial que busca integrar a la empresa y todas sus empresas filiales, los objetivos más grandes de esta política son establecer un marco de referencia que promueva la toma de decisiones que generen valor a todos los grupos de interés; identificar y gestionar los riesgos e impactos de la actividad empresarial relacionados con la responsabilidad ambiental; contribuir a la mejora de la reputación y competitividad de la organización y a la sostenibilidad de la organización.

En los tres ámbitos mencionados se integra la sostenibilidad, hacemos varias acciones. En el tema ambiental lo que hacemos es darles cumplimiento a todos los temas legales, hacemos programas que busquen el uso eficiente de recursos naturales y la gestión de recursos naturales, que busquen el uso eficiente de recursos naturales y la gestión de recibos.

En la dimensión social interviene el tema prácticas laborales, bienestar de nuestros colaboradores, derechos humanos y todo lo relacionado con comunidades. Y en la dimensión económica, lo que se busca es una rentabilidad: anticorrupción y ética, competencia justa y transparencia.

En resumen, es todo lo que hacemos desde responsabilidad social empresarial, a grandes rasgos corresponde a una postura empresarial que busca, como te decía al inicio, contribuir a la transformación sostenible y al mejoramiento de la calidad de vida de todos nuestros grupos de interés.

¿Cuál es el alcance de la Responsabilidad Social en Interaseo?

El alcance del plan de responsabilidad social es dar cumplimiento a las políticas que ya tenemos establecidas, a los procedimientos indicados para todos nuestros grupos de interés a nivel interno y a nivel externo. En Interaseo, estamos adheridos a ciertas iniciativas que nos exigen cierta normatividad en materia de sostenibilidad y responsabilidad social, por ejemplo, el

tema de pacto global y los Objetivos de Desarrollo Sostenible nos dan lineamientos, ahí se articulan los diez principios de pacto global y los ODS.

Estos diez principios están enmarcados en cuatro ámbitos que son derechos humanos, medio ambiente, normas laborales y lucha contra la corrupción. Actualmente, Tenemos dos reconocimientos que nos dio Andesco, uno para Aseo del Norte y otro para Interaseo, por temas de aporte a la educación ambiental. Por otro lado, Acto Global y la Cámara de Comercio de Bogotá por el aporte a los ODS. También, tenemos renovado el Certificado Fenalco Solidario en Responsabilidad Social, contamos con el sello de sostenibilidad otorgado por Icontec y un reconocimiento que nos dio el Ministerio de Ambiente por nuestro aporte a la educación ambiental.

Apéndice 2

Rastreo documental de la Campaña Linda Calle

Desde el año 1996 el Grupo EPM inicia la campaña de educación ambiental utilizando a un personaje insignia, Linda Calle, tenía como propósito renovar la imagen de Emvarias, y, en materia de educación, fue pensada desde para enseñar la correcta separación de los residuos en diferentes comunidades de Medellín.

Desde los inicios de Emvarias, este personaje acompañaba los diferentes eventos de la ciudad, en su página oficial mencionan: “Linda Calle es un proyecto lúdico pedagógico con la cual se busca apoyar la formación ciudadana en la cultura del aseo, manejo de residuos y medio ambiente”.



Foto recuperada de la cuenta de Instagram de Emvarias

Linda Calle fue un personaje pensado para conectar con las personas que habitan en Medellín, esta es una niña que apodan “la guardiana de la limpieza”, ya que se hace constantes preguntas acerca de cómo cuidar su entorno y al medio ambiente, de allí se desprenden unos cuantos personajes más quienes serán su guía y apoyo en las aventuras. Uno de ellos es “Pepe”, quien es el líder de reciclaje en Medellín, este personaje es quien resuelve las dudas de Linda Calle, usualmente estos dos personajes visitan colegios, empresas, centros infantiles y comunidades con obras de teatro o puestas en escena donde enseñan datos de los residuos.

Estos dos personajes utilizan la identidad de marca de Emvarias para personificarse, por ejemplo, Linda Calle es naranja y Pepe tiene un chaleco y gorra identificado con los logos de la marca. Para sus cartillas, redes sociales y páginas web utilizan las ilustraciones, mientras que para las puestas en escena utilizan disfraces similares al original.



Imagen tomada de Cartilla Cultura Ciudadana del Aseo 2022

Para el año 2020 este personaje tuvo gran relevancia en las redes sociales de Emvarias, donde se llevaba “un mensaje acerca del manejo de residuos en casa, a través de una serie”,

recuperado de: <https://www.medellin.gov.co/es/sala-de-prensa/noticias/alcaldia-de-medellin-implementa-campana-para-el-manejo-de-residuos-solidos-en-los-hogares/>. Esta fue transmitida por Telemedellín, YouTube, Facebook, Instagram, Twitter y en la página web de Emvarias Grupo EPM.

Esta iniciativa de aprendizaje no está vigente en las redes sociales porque ahora le apuntan a otro tipo de contenidos más comerciales y que van de la mano con las tendencias actuales. Sin embargo, Linda Calle queda en la memoria de Emvarias y está vigente en eventos, en su decoración y en alguno recorridos que se hacen en las comunidades con mayor número de puntos críticos.

Apéndice 3

Entrega de Política de TikTok por Interaseo con estrategia educomunicativa



Política para **TikTok**

Realizado por Laura Isabel Suárez
Revisado por: Nestor Velásquez





Contenido

Misión ambiental	4
Formato de video.....	5
Imagen corporativa.....	9
Educomunicación.....	9
Alcance y métricas	11
Conectar con el usuario.....	12
Estrategia educomunicativa	13
Objetivos específicos.....	14
Tácticas.....	15
Evaluación.....	16
Lenguaje Interaseo.....	17
Tips de ciudadano.....	18
Recomendaciones.....	19

Misión Ambiental

Dentro de sus proyecciones sociales **Interaseo** tiene el objetivo de impactar positivamente en las comunidades.

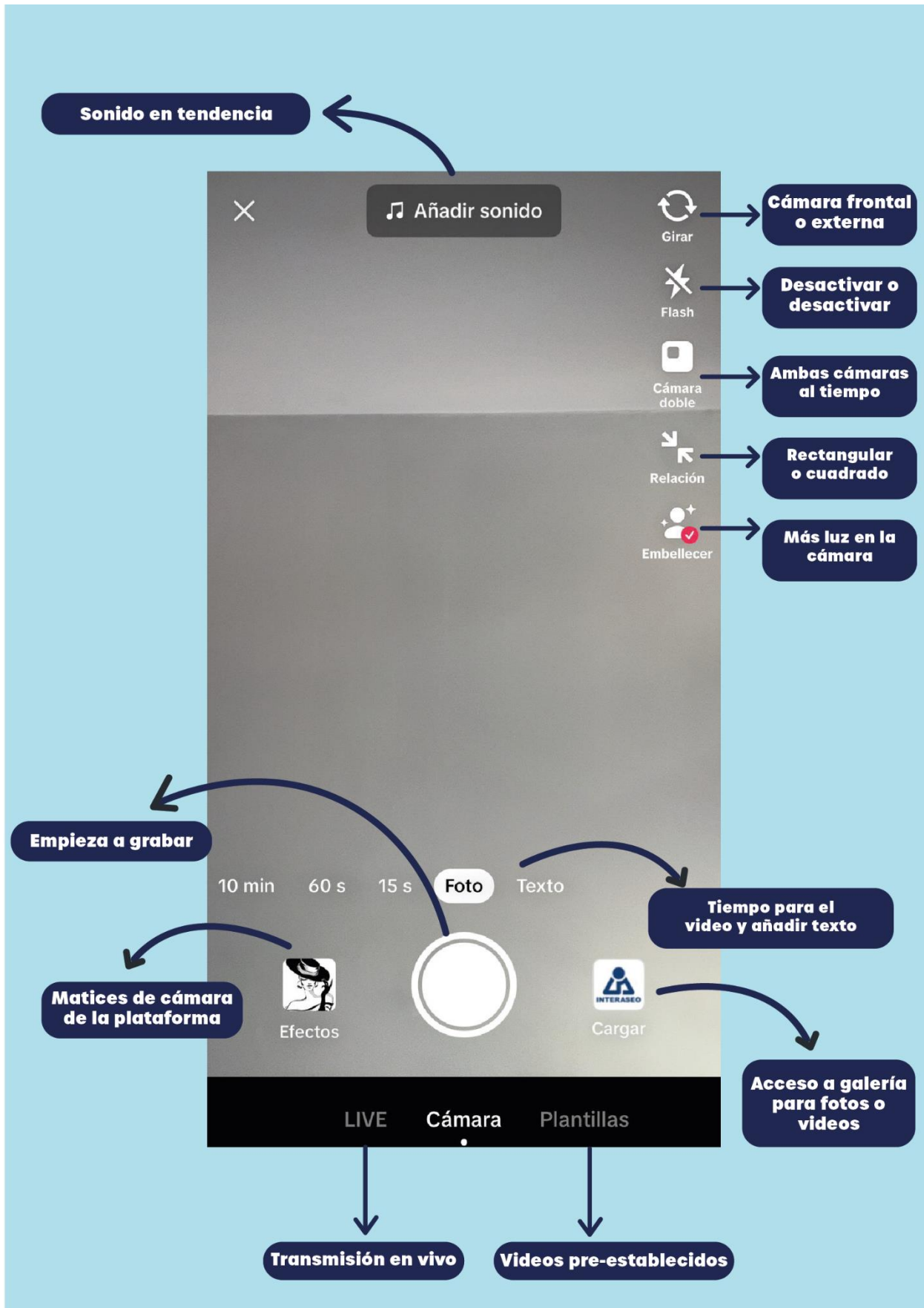
De allí que sea tan importante la educación respecto a temas ambientales y los **residuos sólidos**. Interaseo ve una oportunidad de llevar mensajes de valor y de responsabilidad ambiental a la comunidad a través de su plataforma institucional de TikTok.

Así como también promover sus resultados y responder a las tendencias actuales.

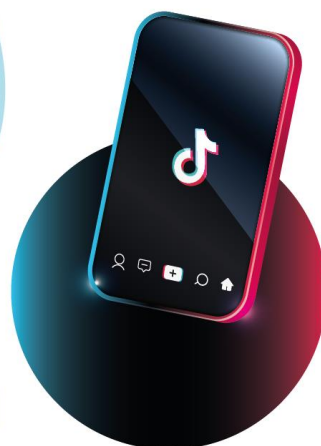


Formato de video





Tips para uso



Edición

Es ideal que los videos se editen directamente con la plataforma, sin embargo, en aquellos casos donde no sea posible se recomiendan:

InShot y CapCut.

Sonido

Se recomiendan utilizar los sonidos en tendencia que entregue o muestre la plataforma.



Calidad de la imagen

Para el posicionamiento de la marca, es necesario que la imagen se vea en la mayor claridad posible.



Imagen corporativa

01 Logo

Para reconocimiento de la marca el logo debe estar dentro del video que se cargue a la plataforma, ya sea sobrepuesto en la parte inferior derecha o al final del video darle un espacio.

02 Vestuario

Las personas que aparezcan dentro de los videos deben estar identificadas con vestuario de la empresa o en su defecto algo que los identifique como parte de Interaseo.

03 Presición

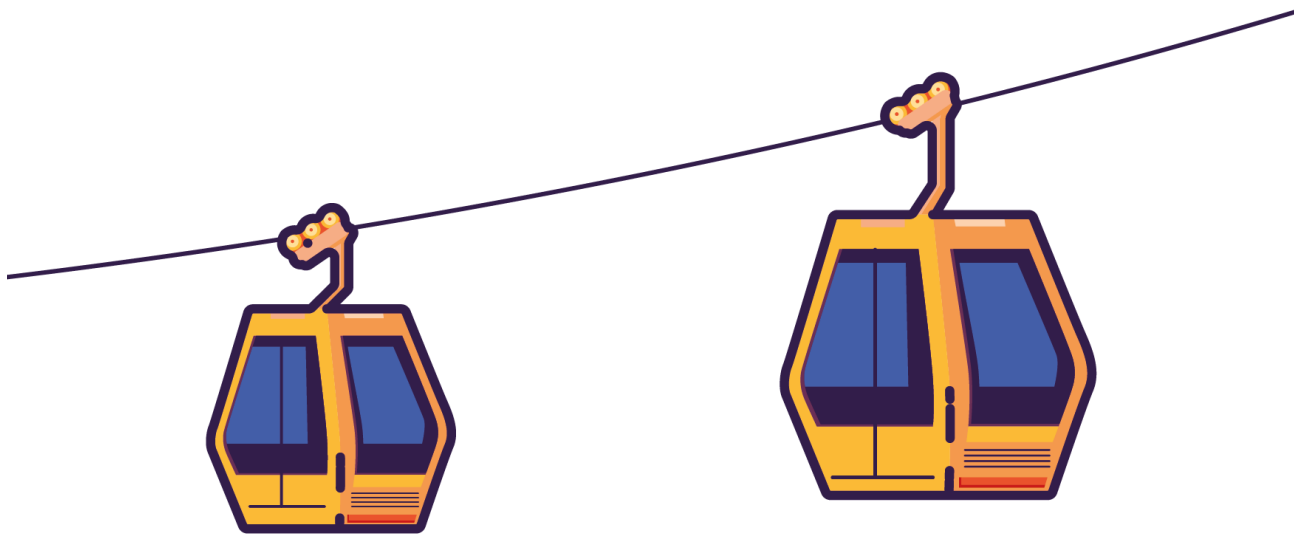
Se debe tener cuidado con el lenguaje empleado para evitar daños a la marca, se recomienda crear un guion y que sea aprobado por el director de comunicaciones.



Educomunicación

Interaseo, en su compromiso con la sostenibilidad, desea llevar mensajes educativos ambientales, mensajes con valor que puedan dejar huella en los seguidores y que además generen herramientas útiles para ambos.





Alcance y métricas



Además de los usuarios o clientes, el público objetivo de Interaseo en redes sociales son personas que buscan temas relacionados con tendencias de empresas o con temas de valor ambientales.

Conectar con el usuario



Además de generar contenido de valor con el que los usuarios de la plataforma se sientan identificados, se debe pensar en respuestas a comentarios y mensajes.

Estrategia Educomunicativa

Objetivo general:

Generar conciencia ambiental en padres y cuidadores a través de contenido educativo y entretenido, posicionando a Interaseo como líder en gestión ambiental y responsabilidad social empresarial.



Objetivos específicos:

Entender las necesidades e intereses de los padres y cuidadores que buscan educar a sus hijos sobre el cuidado del medio ambiente.



Aplicar el enfoque de educomunicación de Mario Kaplún para fomentar el diálogo, y el análisis de los niños a través de los padres o cuidadores, utilizando el contenido de TikTok como herramienta educativa interactiva.

Incorporar la responsabilidad social empresarial de Interaseo como un valor agregado en la comunicación, destacando su compromiso con el cuidado del medio ambiente y el desarrollo sostenible.



Target

Padres y cuidadores interesados en educar a sus hijos sobre el cuidado del medio ambiente.

Tácticas

Elementos

Utilizar elementos visuales y narrativos atractivos para captar la atención del público infantil y garantizar la transmisión efectiva del mensaje.

Hashtags

Utilizar hashtags relevantes relacionados con la temática ambiental y la educación para aumentar la visibilidad de los contenidos de Interaseo en TikTok.

Participación

Promover la participación activa con CTA hacia los padres y cuidadores en la educación ambiental de sus hijos, brindándoles herramientas y recursos a través de los contenidos de TikTok.

Creación de videos

Crear videos educativos y dinámicos para niños sobre temas como el funcionamiento de un compactador, qué son los lixiviados, cómo separar adecuadamente los recursos para cuidar el planeta, cómo llevar el buen manejo de basuras al contexto familiar y cómo reciclar llantas.



Evaluación y seguimiento

Monitorear constantemente el desempeño de los contenidos en TikTok, analizando métricas como visualizaciones, comentarios, compartidos y seguidores para evaluar el impacto de la estrategia.

Realizar ajustes y mejoras tomando como base a los resultados obtenidos, manteniendo una comunicación bidireccional con la audiencia para satisfacer sus necesidades y expectativas.





Lenguaje Interaseo

Al crear contenido para Interaseo en TikTok, es importante tener en cuenta el lenguaje para asegurar una huella o generar recordación en la mente de los usuarios. Sin embargo, al ser una empresa que se expresa de forma seria, puede existir un desbalance entre tono, estilo de la plataforma y la esencia de **Interaseo**.



Brevedad

El tiempo en la plataforma es valioso, los primeros segundos deben atrapar al usuario.

Copys

Deben ser cortos, informales y técnicos, se recomienda utilizar emojis y hashtags que describan el contenido.

Memes

No se trata de ridiculizar la marca, se trata del saber participar en aquellas tendencias que hagan que las personas sientan mayor cercanía con la marca y se pueda dar una humanización.

Medición

TikTok es una red social volátil, se deben medir los resultados y experimentar con las tendencias.

Tips de cuidado en TikTok



Recomendaciones

Educomunicación

Ver la comunicación y la educación como herramienta social y herramienta promocional para la marca.

Contenido de valor

No se trata solo de mostrar los logros de **Interaseo**, se trata de llevar más allá aquello que se quiere contar.



Promoción de la marca

En todo momento el contenido de la marca debe promover los logros de **Interaseo**, pero añadiendo contenido de valor.

Contenido divertido y creativo

TikTok tiende a posicionar más el contenido que es único y nuevo.

Consejos o Tips

Para lograr **engagement**, la educación y los servicios que ofrece la empresa son dúo para el contenido de TikTok.



INTERASEO

2023

Unilasallista 
Corporación Universitaria