

**Estrategia de comunicación para la gestión social de Aguas Nacionales EPM en  
la PTAR Aguas Claras**

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

**Valentina Rodríguez Montenegro**

**Asesor  
Jorge Andrés Molina Benítez  
Magister en Educación y Desarrollo Humano**

**Unilasallista Corporación Universitaria  
Facultad de Ciencias Sociales y Pedagogía  
Comunicación y Periodismo  
Caldas – Antioquia  
2022**

### **Dedicatoria**

A Dios por darme vida, sabiduría y ser mi faro, pues sin Él nada es posible. A mis padres por acompañarme y apoyarme de manera incondicional en cada aspecto de mi vida; y a mi abuelo en el cielo, quien me enseñó a través de los libros que la pobreza no es sinónimo de ignorancia, sino de conocimiento y sabiduría.

## Tabla de contenido

Resumen.....	5
Introducción.....	7
Misión.....	8
Visión.....	8
Justificación.....	9
Impacto científico y tecnológico.....	11
Impacto social y económico.....	12
Objetivos.....	13
Marco teórico.....	14
Comunicación externa.....	14
Comunicación interna.....	15
Estrategia comunicativa con enfoque social.....	18
Gestión social en proyectos.....	19
Plan estratégico de comunicación.....	20
Metodología.....	25
Recolección documental.....	26
Observación participante.....	26
Resultados.....	27
Análisis.....	32
Estrategia de Comunicación.....	35
Conclusiones.....	43
Recomendaciones.....	44
Referencias.....	45

## **Lista de Apéndices**

Apéndice A, Invitación general bailoterapia

Apéndice B, Invitación general festival gastronómico y de emprendimientos

Apéndice C, Invitación general desayunos en la PTAR

Apéndice D, Invitaciones celebración de fechas especiales en la PTAR Aguas Claras

Apéndice E, Invitación celebración amor y amistad

Apéndice F, Invitación Halloween

Apéndice G, Invitación visitas guiadas a la PTAR Aguas Claras

Apéndice H, Pieza tienda de la confianza

## Resumen

La gestión social de Aguas Nacionales EPM de la PTAR Aguas Claras, nace en el año 2020 debido a la contingencia presentada por la generación de olores ofensivos para la comunidad del área de influencia directa de la planta.

Debido a esta situación, se genera un escenario de relacionamiento con actores e instituciones, en el cual se desarrollan, inicialmente, reuniones de acercamiento, de conocimiento y de debate frente a diferentes temas.

Debido a este ejercicio de relacionamiento, reuniones, visitas y recorridos, se suman más personas, instituciones, empresas, colectivos sociales y otras organizaciones, por lo que la Gestión Social comienza a extenderse en el territorio en cuanto a realización de actividades internas y externas, lo que generó una necesidad de articulación de diferentes áreas de la empresa, especialmente con Comunicaciones.

Por lo anterior, la articulación entre la Gestión Social y Comunicaciones, se ha venido fortaleciendo en todo este tiempo. Sin embargo, es necesario ajustar detalles a modo de estrategias, metodologías, protocolos y herramientas comunicacionales que permitan que el desarrollo de las actividades de la Gestión Social se hagan de manera correcta, óptimas, en el tiempo adecuado y que generen un impacto positivo en el entorno de la planta.

Este trabajo conjunto parte de todo un proceso previo (ya descrito) en el que se requiere comunicar e informar a los diferentes actores en temas como: (1) la actualización de la información que genera la operación de la planta, (2) los registros y resultados de las acciones en materia social, operativa y ambiental de la planta, (3) el

fortalecimiento del diálogo con la comunidad, (4) la continuidad de las relaciones con los actores e instituciones, (5) motivar la participación de la comunidad en las actividades y (6) el posicionamiento de la PTAR Aguas Claras como una infraestructura moderna y tecnológica, además del reconocimiento de la marca de Aguas Nacionales E.S.P como empresa presente en el territorio.

Este trabajo de grado permitirá realizar un análisis detallado de las actividades más representativas de la gestión social y establecer una estrategia comunicacional que sea efectiva en términos de planeación, ejecución y seguimiento de las acciones que requieren el apoyo comunicacional en esta área, generando un impacto en la comunidad del entorno en cuanto al posicionamiento de la marca de Aguas Nacionales EPM.

## Introducción

El presente trabajo se desarrolló en la PTAR Aguas Claras de la empresa Aguas Nacionales EPM del municipio de Bello. Dicha organización, desde su concepción, es una obra de infraestructura sostenible, ambiental y socialmente enfocada no solo en la construcción para el saneamiento del río Aburrá-Medellín, sino también en generar desarrollos urbanísticos y paisajísticos para la comunidad.

Actualmente la empresa cuenta con 258 empleados vinculados, entre administrativos, comunicaciones, operación y mantenimiento, interventoría, la operación del acueducto de Quibdó (Aguas del Atrato), y el proyecto del ministerio de ambiente, vivienda y desarrollo.

El éxito de la compañía radica en el saneamiento de las aguas residuales a través de su recolección y tratamiento en un 84%, este proceso se realiza en el área metropolitana del Valle de Aburrá, evitando que lleguen al río más de 140 toneladas diarias de materia orgánica, contribuyendo a elevar el nivel de oxígeno disuelto en el río a un promedio de 5 mg/l (cinco miligramos por litro), característica de los ríos descontaminados.

En el diseño de la Planta se eligieron tecnologías avanzadas, que la convierten en una de las más modernas de Latinoamérica. Con el sistema de secado térmico para el tratamiento de los biosólidos, se obtienen beneficios ambientales y se alcanza una alta eficiencia en su disposición final.

El pensamiento estratégico de esta compañía se guía por lo siguiente:

### **Misión**

Ratificar a Aguas Nacionales EPM como empresa ambientalmente responsable, visibilizando su gran aporte al saneamiento del río Aburrá-Medellín y sus quebradas afluentes y lo que ello representa para las condiciones ambientales y sociales del Valle de Aburrá y de todo el país.

### **Visión**

Posicionar a Aguas Nacionales EPM como líder de iniciativas que son inspiración para otras compañías del ecosistema de inversión social en Colombia, a través de proyectos alineados con la economía circular y con la construcción de un país más equitativo.

## **Justificación**

En el año 2019, Aguas Nacionales toma el control de la operación de la Planta de Tratamiento de Aguas Residuales (PTAR) Aguas Claras, debido a las dificultades que el contratista constructor-operador tuvo en el proceso de puesta en marcha de la planta.

Una de las dificultades de mayor impacto, fue la generación de olores ofensivos a la comunidad, causados por múltiples razones.

Para abordar este tema, con la debida importancia que requiere una situación de tal magnitud, desde la filial del grupo EPM, Aguas Nacionales E.S.P., se creó un escenario de relacionamiento y participación comunitaria para hacerle frente a tan delicada situación.

Es por esto que en febrero de 2020, nace la Gestión Social de Aguas Nacionales E.S.P. para la PTAR Aguas Claras. La Gestión Social es el área encargada de acciones de gran importancia a nivel empresarial como el relacionamiento con actores (instituciones educativas, presidentes de JAC, representantes JAL, urbanizaciones, comunidad en general, administradores de urbanizaciones, empresa privada, instituciones públicas, sector comercio, industrial y transporte), el fomento de la participación comunitaria, la promoción del espacio público, el diálogo con las comunidades y en un marco más global: el posicionamiento de la PTAR Aguas Claras como eje articulador del desarrollo del territorio y un buen vecino en el entorno.

En el año 2021, y para darle soporte administrativo, la Gestión Social entra a ser parte de manera oficial de la estructura de la empresa, validando aún más su

necesidad de continuar articulándose con las demás áreas internas de trabajo, en particular, con el área de Comunicaciones la cual tiene mayor incidencia y con más frecuencia requiere de su participación en la Gestión Social.

Desde el área de Comunicaciones se encontró la necesidad de fortalecer el tema comunicacional en las diferentes acciones que realiza el área de la Gestión Social, por esto, se requiere crear una Estrategia de Comunicaciones que permita apoyar, fortalecer, ajustar y garantizar el éxito de las diferentes actividades, desde aspectos como: identificación de herramientas comunicacionales, generación de contenidos y metodologías eficientes, y posicionamiento de la estrategia como insumo fundamental para la ejecución de cada una de ellas.

Así mismo, permitirá que desde esta área se garantice el cumplimiento de los objetivos y metas internas, y el posicionamiento de la planta y la marca Aguas Nacionales EPM en el territorio.

## **Impacto científico y tecnológico**

La gestión social de Aguas Nacionales EPM de la PTAR Aguas Claras, nace en el año 2020 debido a la contingencia presentada por la generación de olores ofensivos para la comunidad del área de influencia directa de la planta.

Debido a esta situación, se genera un escenario de relacionamiento con actores e instituciones, en el cual se desarrollan, inicialmente, reuniones de acercamiento, de conocimiento y de debate frente a diferentes temas. Un poco más adelante en el tiempo, se realizan otras actividades como recorridos en campo (entorno de la planta) y visitas guiadas a la PTAR Aguas Claras EPM.

Producto de este ejercicio de relacionamiento, reuniones, visitas y recorridos, se suman más personas, instituciones, empresas, colectivos sociales y otras organizaciones, por lo que la Gestión Social comienza a extenderse en el territorio en cuanto a realización de actividades internas y externas, lo que generó una necesidad de articulación de diferentes áreas de la empresa, especialmente las dependencias de comunicaciones, gestión ambiental, operaciones y maneteniento.

Particularmente, la articulación entre la Gestión Social y Comunicaciones, en la cual se enfoca en su mayoría este trabajo, se ha venido fortaleciendo en todo este tiempo, ya que van ligadas en sus acciones. Sin embargo, es necesario ajustar detalles a modo de estrategias, metodologías, protocolos y herramientas comunicacionales que permitan que el desarrollo de las actividades de la Gestión Social se hagan de manera correcta, óptimas, en el tiempo adecuado y que generen un impacto positivo en el entorno de la planta.

## **Impacto social y económico**

La estrategia comunicacional para Aguas Nacionales EPM es un insumo en el que tanto económica y socialmente tiene unos impactos muy llamativos. En primer lugar, para la empresa es importante conocer la necesidad de enfocar esfuerzos hacia el fortalecimiento de las comunicaciones en diferentes áreas; en este caso particular la Gestión Social. Estos esfuerzos se traducen en la contratación del personal idóneo (profesional, tecnólogo, técnico o practicante) que se encargue de poner en funcionamiento la estrategia y de igual manera realizar el seguimiento respectivo para evaluar su avance y hacer los ajustes necesarios.

Por otro lado, en el ámbito social, el diseño y la ejecución de la estrategia permitirán que la Gestión Social funcione en condiciones óptimas en términos de planeación, ejecución y seguimiento de las acciones que requieren el apoyo comunicacional.

Además, de los beneficios internos, la estrategia generará un impacto en la comunidad del entorno en cuanto al posicionamiento de la marca de Aguas Nacionales EPM, toda vez que con diferentes públicos se continuarán desarrollando actividades que requerirán de insumos y herramientas comunicacionales que involucran y vinculan a la población.

En el presente trabajo de grado, se intentará demostrar en datos y/o indicadores los impactos tecnológicos, sociales y económicos que se tratan en este apartado.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Diseñar una estrategia comunicacional que apoye las diferentes acciones que se realizan desde el área de la gestión social de Aguas Nacionales EPM en la PTAR Aguas Claras.

### **Objetivos Específicos**

- Identificar las herramientas comunicacionales que más se ajusten a cada una de las actividades que realiza la gestión social de Aguas Nacionales EPM.
- Generar contenidos y metodologías que sean eficaces y eficientes en el desarrollo de las actividades de la gestión social de Aguas Nacionales EPM.
- Posicionar la estrategia comunicacional como insumo fundamental para la ejecución de diferentes actividades de la gestión social de Aguas Nacionales EPM.

## **Marco teórico**

En este apartado, se hace referencia a cinco conceptos claves que ayudarán a consolidar la estrategia de comunicación para la gestión social de Aguas Nacionales EPM. Los cinco conceptos son: comunicación externa, comunicación interna, estrategia comunicativa con enfoque social, gestión social en proyectos y plan estratégico de comunicaciones.

### **Comunicación externa**

Según Esteban y otros (2008) define a la comunicación externa como la transmisión de información fuera de la empresa, destinada a los públicos externos de la organización (consumidores, distribuidores, prescriptores, prensa, grupos de interés, entre otros).

Podríamos decir entonces que dicha comunicación se encarga de emitir mensajes que estén encaminados a fortalecer, mejorar o mantener relaciones con los públicos externos de cada organización.

Sanz y otros (2005) la relaciona de igual manera que Esteban y otros (2008) a la comunicación masiva que emite la organización, definiéndola como aquella que se origina en la corporación y tiene como destinatario a sujetos ajenos a la misma. Esta adapta diferentes formas y puede hacer uso de diferentes herramientas e instrumentos de comunicación, dependiendo de la finalidad perseguida y a la naturaleza y características del mensaje a emitir, determinando el proceso los destinatarios o emisores del mismo.

Abril y otros (2006) por su parte enfoca la comunicación externa en función de los consumidores y/o usuarios que mantienen una relación comercial con la empresa; dicha política comunicacional tiene una finalidad muy clara: conocer las expectativas y necesidades de los clientes así como su grado de satisfacción en el servicio ofrecido; definiendo a la misma como la comunicación con el público, con la sociedad en general, y los introspectivos que rodean a la organización.

Por su parte, López (2006) establece que la comunicación externa surge de la necesidad de la misma organización de interrelacionarse con otros públicos externos, sin la cual su función productiva no podría desarrollarse.

### **Comunicación interna**

El origen del concepto de la comunicación interna parte de definir este término como “la correspondencia entre dos personas y la transmisión de señales mediante un código común. Esa comunicación se traslada a las organizaciones en donde se convierte en elementos transversales en el que participan y se entrelazan cada uno de los miembros” (Bermúdez, 2016, p. 6).

La comunicación interna ayuda en aspectos fundamentales de la competitividad empresarial porque transmite: su cultura, su misión, su visión, sus valores, sus mensajes, sus objetivos generales, sus principales noticias, e implica a la plantilla en los aspectos esenciales del negocio. Crea relaciones eficientes entre los distintos públicos, grupos o equipos de las empresas, logrando así aproximarse a uno de los retos de la comunicación interna que es la *generación de valor* colaborando en la *cadena de valor* de las compañías (Pinillos, 1996).

Para Capriotti (2008), la Comunicación Interna significa contar con la Organización para lo que la Organización está haciendo, es decir, no busca que los miembros de la organización participen, sino que se les transmita la información importante y que así estén informados de las noticias que suceden dentro de la empresa.

Por su parte, Jorge Aguilera (2008), plantea las funciones que debe cumplir la comunicación interna. Señala que la comunicación:

- ✓ Cohesiona, permite tener vínculos para direccionar el trabajo de los miembros de la organización.
- ✓ Sanea el clima organizacional al manejar canales comunicativos abiertos
- ✓ Fomenta el trabajo en equipo al eliminar las barreras entre las personas
- ✓ Facilita la adaptación al cambio al ofrecer la información que reduce la incertidumbre
- ✓ Permite el desarrollo personal al canalizar las expectativas y necesidades dentro de un ambiente participativo
- ✓ Da cuerpo. Genera organizaciones más sólidas
- ✓ Unifica el lenguaje de la organización al permitir que todos compartan unos mismos objetivos
- ✓ Agiliza procesos al optimizar la gestión de información para la toma de decisiones

Fernández (1997, p.22) define la comunicación organizacional como “el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio”, también la entiende como:

Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio o en influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos.

Partiendo de las definiciones de Comunicación interna antes señaladas, podemos establecer un conjunto de objetivos globales que tendrá este intercambio de información entre los miembros de una organización según Capriotti (2008):

- A Nivel Relacional, lo que se busca es establecer una relación fluida entre empleados y empleadores, por medio de canales adecuados entre todos los niveles de la compañía.
- A Nivel Operativo, la intención es facilitar la circulación e intercambio de información entre todos los niveles de la empresa, permitiendo, así, un funcionamiento más ágil y dinámico de las diferentes áreas, y una mejor coordinación entre ellas.
- A Nivel Motivacional, el objetivo es motivar y dinamizar la labor de los miembros de la organización, contribuyendo a crear un clima de trabajo agradable, que redunde en una mejor calidad del trabajo y en la mejora de la productividad y competitividad de la compañía.
- A Nivel Actitudinal, se intenta obtener la aceptación y la integración de los empleados a la filosofía, a los valores y a los fines globales de la organización. Y también se busca crear y mantener una imagen favorable de la empresa en los miembros de la organización.

Este conjunto de objetivos globales no son los únicos que se pueden establecer en una organización, pues cada una debe analizar según sus características y necesidades, que otros ítems establecer y aplicar a cada situación.

### **Estratégica comunicativa con enfoque social**

La estrategia podría definirse como aquella acción específica desarrollada para conseguir un objetivo propuesto. Las estrategias tratan de desarrollar ventajas competitivas en productos, mercados, recursos o capacidades, de modo que aseguren la consecución de tales objetivos (Santesmases, 1996).

En este orden de ideas, Frost (citado en Garrido, 2000, p. 82) considera que una estrategia enfocada y creada desde la comunicación contribuye a que la organización adquiera y aprenda nuevas formas de plantear proyectos y objetivos que fortalezcan la interacción e influyan de manera positiva en los sujetos sociales alejándose de conceptos clásicos y teóricos que han mantenido cierta inercia con la práctica.

Una estrategia de comunicación tiene una serie de elementos. En primer lugar, es fundamental identificar qué imagen presentará el plan de comunicación. En segundo lugar, quién es el objetivo de la comunicación, cómo se comunicará la imagen y, en particular, qué tipos de medios se utilizarán, con qué frecuencia y de qué manera. Por último, independientemente de los medios de comunicación y el público objetivo, es necesariamente identificar si el mensaje que se presenta es coherente y si todas las audiencias recibirán el mismo mensaje y tendrán la misma visión de la organización (Alperin, Fischman y Willinsky, 2011).

Una estrategia de comunicación eficaz también debe cumplir una serie de criterios. En primer lugar, debe incorporar metas claras para lo que la comunicación interna es lograr con el fin de comprometer y alinear a los empleados con los objetivos de negocio de la organización. Además, la estrategia de comunicación debe ser flexible para dar lugar a maniobras (Fernández Hernández, 2016), puesto que la información puede ser descrita como la moneda de comunicación, la estrategia de comunicación también debe asegurar que los individuos y grupos dentro de una organización reciban la información que necesitan y que no se cargan con una sobrecarga de información o distracción (Trelles, 2001).

Cualquier estrategia de comunicación debe reflejar de cerca su plan de organización general. En esta sección, debe observar la visión general y los objetivos y metas principales de su organización. Luego debe sugerir cómo las comunicaciones pueden 30 ayudar a alcanzar estos objetivos. Además de referirse a objetivos específicos, esta sección debe dar una idea general de los principios de las comunicaciones que sustentan la estrategia y los mensajes clave que la organización desea transmitir. Es importante que se vea que sus objetivos de comunicación contribuyen al logro de los objetivos generales de la organización. De esta forma, serán reconocidos no como un "complemento", sino como algo tan fundamental como los objetivos operacionales o de política para lograr la misión general de la organización (Peiró y Bresó, 2012).

### **Gestión social en proyectos**

¿Qué es gestión social? Es la gestión estratégica de organizaciones que crean valor social. No se limita, pues, a la gestión de organizaciones sin fines de lucro sino a

todas las organizaciones, empresas y organismos del Estado, con fines de lucro o sin ellos, cuya acción crea valor social; es decir, da respuesta a necesidades sociales o, lo que es lo mismo, cumple objetivos socialmente deseables (SEKN, 2006, pág. 283).

Si el propósito de la gestión social es crear valor social, ¿qué es valor social? El valor social se genera o crea cuando se satisfacen necesidades sociales (SEKN, 2006, pág. 284). Los emprendimientos y las organizaciones crean valor social a través del diseño y la aplicación de estrategias para relacionarse con el entorno y lograr sus objetivos (Moore, 2015).

El término gestión social se usa indistintamente para referirse al logro de un fin social como al carácter colectivo del proceso que conduce a dicho fin. Las organizaciones crean valor social a través de estrategias que les permiten lograr sus objetivos sociales. Para crear valor social, estos objetivos se dirigen a solucionar problemas sociales o a satisfacer necesidades sociales (Beaumont, 2016).

Entonces, podríamos decir que una empresa es socialmente responsable en tanto minimiza sus impactos negativos mientras maximiza los positivos: «Esta responsabilidad exige, pues, un modo de gestión cuya finalidad es la sostenibilidad de la sociedad, suprimiendo los impactos negativos insostenibles y promoviendo los modos de desarrollo sostenibles» (Vallaey, 2014, p. 140).

### **Plan estratégico de comunicaciones**

El plan de comunicación permite que las empresas cumplan con unos objetivos que están ligados a una estrategia, con el fin de mantener una buena imagen y mejorar relaciones con su público externo y con los miembros de la misma empresa.

Del mismo modo, según Libaert (2006, pág. 63) se puede definir el plan de comunicación como:

El documento más ambicioso y estratégico. Suele componerse de tres partes: El estudio de la situación, el objetivo estratégico y las modalidades de la acción correspondientes a este objetivo. Se trata de un documento operacional cuyo propósito no es movilizar ni sensibilizar, sino establecer un marco de referencia para el conjunto de las acciones en comunicación.

El plan de comunicación desarrolla el ejercicio de la comunicación interna dentro de las empresas, logrando fortalecer el clima y la cultura organizacional, como también la identidad de la empresa hacia los objetivos estratégicos planteados. Díaz, Loaiza y Zambrano (2009, pág. 23), ven el plan de comunicación como una estrategia que “le permite a la empresa organizar la información con respecto al cumplimiento de unos objetivos, basados en una estrategia empresarial, con el fin de proyectar una mejor imagen y mejorar la calidad de las relaciones con los miembros”.

Según García Falcón (1987, p. 49):

Es necesario este plan estratégico de comunicación para introducirse plenamente en la organización, ya que es el patrón de decisiones que determina sus objetivos, fines o metas, proporcionando los planes y políticas principales para alcanzarlos, definiendo el campo de negocios que esta persigue; la clase de organización humana y económica que es o pretende ser; y la naturaleza de las contribuciones económicas y

sociales que pretende ofrecer a sus empleados, accionistas, clientes, comunidades, asociaciones.

Las características esenciales para el desarrollo de un plan estratégico de comunicación son:

- 1. Estudio del entorno:** El primer paso es conocer el contexto: ¿qué ha pasado anteriormente? ¿Cuál es la historia? Esta etapa trata de enmarcar la escena y mostrar una foto sobre la situación actual desde diferentes perspectivas (Navarra, 2011).
- 2. Objetivos:** Aquí será fundamental determinar qué es lo que se quiere conseguir con la implementación del plan de comunicación interna, por tanto, se realizarán objetivos estratégicos como tácticos (Navarra, 2011).
- 3. Público objetivo:** A partir del objetivo que la organización desea alcanzar, definir a quiénes irán dirigidos los mensajes. Por ejemplo, si se trata de normas de calidad, el público indicado será sólo el personal de la empresa (Navarra, 2011).
- 4. Mensaje clave:** Son temas que tratan sobre la orientación estratégica del negocio y que todos los colaboradores deben comprender y aplicar al trabajo diario para alcanzar los objetivos corporativos. Es por esta explicación, que la comunicación de los mensajes clave debe ser permanente y constante, por lo que debe ser un tema siempre presente en la agenda de todo líder (Brandolini, González y Hopkins, 2009).
- 5. Estrategia:** El diseño de la estrategia de comunicación habrá de responderá ¿Cómo se desarrollará la estrategia de comunicación?, ¿Con qué lenguaje y con

qué tono se comunicará?, ¿A través de qué canales se llevará a cabo la comunicación? (Navarra, 2011).

6. **Acciones de comunicación:** Cada una de las tácticas que se van a desarrollar y las principales herramientas de comunicación que se van a utilizar (Navarra, 2011).
7. **Cronograma:** Realizar calendarización de las actividades de comunicación. Establecer la periodicidad (semanal, mensual, bimestral, etc.) que resulte más efectiva para comunicar a partir de la información que se deba transmitir, el momento en que resulte oportuno y a partir de los resultados que se espera alcanzar. Es decir, determinar el tiempo y el espacio que requerirán esos mensajes (Brandolini, González y Hopkins, 2009).
8. **Presupuesto:** Esta es una parte sumamente importante de la comunicación interna ya que toda estrategia de comunicación implica costos en insumos, recursos humanos (propios o tercerizados) y tiempo. Prever la variable costos es un factor que puede incidir de forma decisiva en el éxito o fracaso del plan de comunicación, porque en muchos casos entra en contradicción con la premisa de continuidad de la comunicación. Al mismo tiempo, el presupuesto deberá contemplar recursos técnicos para concretar la comunicación interna utilizando la infraestructura existente o adaptándola para lograr nuevos alcances (redes, sistemas, entre otras alternativas) (Brandolini, González y Hopkins, 2009).

**9. Evaluación:** Se trata de realizar una evaluación o valoración global del Plan de Comunicación, con la finalidad de comprobar si se han conseguido los objetivos propuestos, y valorar, en conjunto, el plan (Navarra, 2011).

En este orden de ideas, debemos tener en cuenta que el correcto desarrollo de un plan estratégico de comunicación siempre debe estar alineado con los objetivos de la empresa para fortalecer relaciones internas y externas, lograr comunicación asertiva y optimizar el flujo de comunicación interna.

## Metodología

En el presente trabajo se hizo uso de la metodología cualitativa, aplicando la observación participante (cualitativa), para analizar y recopilar información que se generó en las diferentes actividades realizadas por la gestión social y comunicaciones en el periodo comprendido entre abril y octubre del 2021 y la recopilación documental como medio de evaluación del contenido escrito (piezas, testimonios directos, videos y boletines), que fueron utilizados por la gestión social para la realización de diferentes actividades.

Calduch (2012, pág. 198) explica el método científico descriptivo como:

Un método en que se realiza una exposición narrativa, numérica y/o gráfica, bien detallada y exhaustiva de la realidad que se estudia. El método descriptivo busca un conocimiento inicial de la realidad que se produce de la observación directa del investigador y del conocimiento que se obtiene mediante la lectura o estudio de las informaciones aportadas por otros autores. Se refiere a un método cuyo objetivo es exponer con el mayor rigor metodológico, información significativa sobre la realidad en estudio con los criterios establecidos por la academia.

En adición al rigor, el método descriptivo demanda la interpretación de la información siguiendo algunos requisitos del objeto de estudio sobre el cual se lleva a cabo la investigación. Es una interpretación subjetiva, pero no es arbitraria. Es una información congruente con los hechos, y la información obtenida es consistente con los requerimientos de la disciplina metodológica.

Las técnicas empleadas para la realización de este trabajo fueron las siguientes:

### **Recolección documental**

La metodología de la investigación documental se caracteriza por el análisis de fuentes primarias, es decir, datos e información escrita que no han sufrido ningún tratamiento previo (Campos, C. R. y Pavan, A., 2021).

La investigación bibliográfica o de revisión es la modalidad de estudio que se propone realizar análisis históricos y / o revisar estudios o procesos, utilizando documentos escritos y / o producciones culturales de archivos y colecciones como material de análisis (Fiorentini y Lorenzato, 2006, p. 71).

### **Observación participante**

La observación participante es el proceso que faculta a los investigadores a aprender acerca de las actividades de las personas en estudio en el escenario natural a través de la observación y participando en sus actividades. Provee el contexto para desarrollar directrices de muestreo y guías de entrevistas (Dewalt y Dewlt, 2002).

Para cumplir con el propósito del presente trabajo, se hizo uso de la técnica de observación participante como medio para la recolección de datos, y de esta manera a partir de los datos arrojados poder justificar la adopción de estrategias futuras de comunicación efectivas al momento de definir los modos de actuación de la empresa frente a sus públicos internos.

## **Resultados**

Para el diseño de la estrategia de comunicación se analizarán algunas de las actividades más representativas de la gestión social. Para esto se evaluará el contenido comunicacional que se creó para cada una de ellas:

### **Bailoterapia**

Esta actividad se viene realizando desde el año 2020 y es una de las que tiene mayor impacto en el entorno de la PTAR Aguas Claras. La Bailoterapia se denomina así porque sus integrantes disfrutan la vida a través del baile, se gozan las canciones de moda incluidos algunos clásicos, compartiendo con amigos o familiares, se apropian del espacio público y, sobre todo, mejoran su calidad de vida a través de hábitos saludables.

El grupo de la Bailoterapia está conformado por los habitantes del Área de Influencia Directa de la PTAR; pero también, de otros barrios de los municipios de Bello y Copacabana; y por el grupo “Al Ritmo de la vida”, quienes habitan los barrios de Navarra y Ciudadela El Trébol.

Esta es una actividad que se crea con el fin de reactivar la presencia de las personas en la plazoleta de la PTAR Aguas Claras EPM y generar apropiación del espacio público en los habitantes del sector.

Este espacio se abre al público los días miércoles a las 7:00 p.m. y los domingos a las 8:30 a.m. en el cual participan familias, amigos, niños y mascotas, de forma gratuita y se crea con el fin de reactivar la presencia de las personas en la plazoleta de

la PTAR Aguas Claras EPM y generar apropiación del espacio público en los habitantes del sector.

De esta manera, Aguas Nacionales EPM promueve espacios y actividades de integración familiar, con el propósito de incentivar una vida sana.

### **Festivales gastronómicos y de emprendimientos**

Apoyar la economía local y en especial a los emprendimientos del Área de Influencia Directa de la PTAR, ha sido uno de los propósitos de la Gestión Social de Aguas Nacionales EPM.

En primer lugar, se inició la búsqueda de diferentes tipos de emprendimientos como los gastronómicos, manualidades y artesanías en las zonas aledañas a la planta.

La identificación de las unidades productivas caseras y artesanales dio lugar a la creación de los Festivales gastronómicos y de emprendimiento. Esta actividad, es un espacio que permite la comercialización de productos locales, frescos y de alta calidad, donde participan todos los actores del área de influencia de la planta Aguas Claras.

A la fecha, se han realizado siete festivales de manera presencial y uno en modalidad virtual, que en total suman ventas por 13 millones de pesos, beneficiando a 44 emprendimientos de los diferentes barrios y urbanizaciones del área de influencia de la PTAR.

Pero, además de ser un espacio de comercialización, es un escenario de compartir experiencias, de pausas activas laborales, de inclusión, de construcción de tejido social y de consolidar a la PTAR Aguas Claras EPM como un aliado en el

territorio, que permite el crecimiento económico y el fortalecimiento de las relaciones comunitarias.

### **Desayunos en la PTAR Aguas Claras**

En el marco del apoyo a los emprendimientos, se creó un espacio de venta de productos para los colaboradores y contratistas de Aguas Nacionales EPM. Esta actividad se presenta los días viernes en la mañana, en donde los emprendimientos ofrecen sus productos para el desayuno.

Con esta actividad, se tiene el propósito de generar un momento de esparcimiento, diálogo con los compañeros de trabajo e iniciar o terminar la jornada de trabajo con una buena alimentación.

Se han realizado 33 desayunos en los que se apoyan 12 emprendimientos del Área de Influencia Directa de la PTAR Aguas Claras.

### **Celebración de fechas especiales en la PTAR Aguas Claras**

La celebración de fechas especiales en la PTAR Aguas Claras y su plazoleta es un propósito que se plantea Aguas Nacionales con el objetivo de crear escenarios de participación comunitaria y de apropiación del espacio público para el disfrute de la comunidad del Área de Influencia Directa de la planta.

En estas actividades puede participar todo el público y van enfocadas a generar escenarios de amistad, de fortalecimiento, de tejido social y de construir confianza entre los residentes y la PTAR Aguas Claras.

Celebramos 5 fechas especiales:

- Día del medio ambiente: Participación de colaboradores de Aguas Nacionales y asistentes al parque municipal de Copacabana.
- Día del adulto mayor: Participación de 100 adultos mayores del municipio de Bello.
- Festival de cometas: Participación de 150 niños con sus padres de familia.
- Día de amor y amistad: Participación de 300 personas de la comunidad, adicional a los colaboradores de Aguas Nacionales EPM.
- Halloween: Participación de 250 niños con sus padres de familia.

Con el desarrollo de estas actividades se logró:

- Consolidación de la plazoleta de la PTAR Aguas Claras como un espacio de recreación y disfrute para las familias y los habitantes del entorno.
- Integración de toda la comunidad que habita, visita y trabaja en el territorio Aguas Claras.
- Reconocimiento del territorio Aguas Claras como un escenario apto para desarrollar diferentes actividades recreativas, lúdicas, culturales y ambientales con la participación de las familias.

### **Visitas guiadas a la PTAR Aguas Claras**

Las visitas guiadas a la PTAR Aguas Claras es una de las actividades más importantes de Aguas Nacionales ya que con su realización acercamos al público (especialmente del Área de Influencia Directa de la planta) a conocer los procesos de saneamiento, ambientales y sociales que allí se desarrollan.

En el año 2021, diversos grupos de comunidad, académicos, instituciones públicas y empresas tuvieron la oportunidad de visitar la planta. Se realizaron 29 visitas guiadas con la asistencia de 392 personas.

Además, con esta actividad se logró en la empresa:

- La socialización de las 36 acciones implementadas por la PTAR Aguas Claras en el plan de control y eliminación de olores.
- Consolidar a la PTAR Aguas Claras como un espacio de aprendizaje y conocimiento en diferentes áreas de estudio para la población visitante.
- La socialización de aspectos técnicos (avances, funcionamiento, impactos en el saneamiento e inversión de recursos), sociales y ambientales, a los visitantes de la PTAR Aguas Claras.

### **Tienda de la confianza**

La tienda de la confianza, al igual que los desayunos, es un escenario de venta de productos gastronómicos de los emprendimientos, donde se promueven los valores de la honestidad y el respeto por los proveedores y los demás clientes.

Con esta actividad se apoyan 7 emprendimientos del Área de Influencia Directa de la PTAR Aguas Claras, que en total suman ventas de \$14.778.000, además de lograr que los colaboradores de AN y los emprendimientos se reconozcan entre sí como actores que integran el territorio Aguas Claras.

## **Análisis**

### **Bailoterapia**

Con relación a esta actividad se analizó que se debe fortalecer por medio del diseño de piezas comunicacionales la información que describa qué es la bailoterapia y cuáles son sus beneficios.

Además, se evidencia que es necesario crear difusión e incluir contenido de la bailoterapia en las redes sociales y medios locales de comunicación.

Por otro lado, se debe diversificar el contenido fotográfico y audiovisual de la actividad, como también el diseño de una nueva pieza de invitación para el público.

### **Festival gastronómico y de emprendimientos**

A esta actividad se le debe adicionar más contenido comunicacional en cuanto a piezas que contengan información importante acerca de los emprendimientos que van a participar, sus productos y precios.

Además, es necesario iniciar su difusión con suficiente tiempo de antelación mediante videos, piezas, participación en redes sociales y medios de comunicación. Como también la elaboración de guiones previos al evento, en la cual el área de comunicaciones debe estar al pendiente.

Por otro lado, es muy importante que el Festival sea un escenario de participación mucho más amplio, en el sentido de ser una actividad que le permita a los emprendimientos generar alianzas, ampliar la comercialización de productos, conocer clientes, evaluar el mercado, entre otros.

### **Desayunos en la PTAR Aguas Claras**

En esta actividad se analizó que se deben crear perfiles con información relevante sobre el emprendimiento que va a participar. Así mismo, es necesario cambiar de forma periódica el diseño de la pieza de invitación general, como también crear divulgación impresa y digital que informe a los colaboradores sobre la actividad y el emprendimiento.

### **Celebración de fechas especiales en la PTAR Aguas Claras**

Esta actividad, al igual que el festival gastronómico de emprendimientos, requiere con antelación la difusión de contenido comunicativo en redes sociales y medios locales, teniendo en cuenta que estas actividades son dirigidas a un público amplio, sin embargo, si su difusión llega a más personas, podrían ser eventos que causen más impacto social del actual.

También, es necesario identificar las piezas comunicativas correctas que se van a usar para transmitir el mensaje de manera efectiva y exitosa.

### **Visitas guiadas en la PTAR Aguas Claras**

En esta actividad, se debe generar contenido relacionado con las visitas: grupo que visita, lugares visitados, cantidad de personas que visitaron la planta en un período de tiempo, entre otros.

Además, piezas comunicativas contando los diferentes procesos, el funcionamiento y los avances que tiene la PTAR Aguas Claras.

Establecer una periodicidad en los boletines registrando la visita de los grupos importantes que visiten la planta, por ejemplo: alcaldías, entes de control, entre otros.

### **Tienda de la confianza**

Con relación a esta actividad, se analizó que se deben diseñar piezas comunicativas con datos de venta y productos, como también la promoción de valores y principios.

Por otro lado, es importante realizar testimonios de los emprendimientos, contando su experiencia con el escenario que les abre Aguas Nacionales para que participen con sus productos, así como el de los colaboradores quienes consumen y reconocen la labor del emprendimiento como actores del área de influencia directa de la planta.

## **Estrategia de Comunicación para la gestión social de Aguas Nacionales EPM en la PTAR Aguas Claras**

### **Objetivo general**

Establecer una Estrategia de Comunicación que fortalezca el tema comunicacional en las diferentes acciones que se realiza en el área de la gestión social de Aguas Nacionales EPM en la PTAR Aguas Claras.

### **Objetivos específicos**

- Fortalecer el contenido, la cantidad y el diseño de las piezas comunicativas de las diferentes actividades que se realizan en el área de la gestión social de Aguas Nacionales EPM, para que el mensaje sea más efectivo y contenga la información precisa.
- Implementar un proceso de capacitación para las áreas con mayor incidencia y que con más frecuencia requieren el apoyo del área de comunicaciones, para lograr mayor eficiencia en las solicitudes, elaboración de contenidos, precisión de la información y garantizar el éxito de las actividades.
- Elaborar un plan de seguimiento, evaluación y ajuste para la estrategia de comunicaciones que incluya tiempos de producción de contenido, responsable y medición de logros, para garantizar la correcta implementación de la estrategia.

## Objetivo 1

Objetivo	Estrategia	Táctica	Descripción de táctica
1. Fortalecer el contenido, la cantidad y el diseño de las piezas comunicativas de las diferentes actividades que se realizan en el área de la gestión social, para que el mensaje sea más efectivo y contenga la información precisa.	-Precisión en la información de la pieza.	- Definir el tipo de información que se le quiere dar a la comunidad.	- Se determinan los objetivos a seguir y se perfila cómo se van a conseguir según la necesidad y la actividad a desarrollar.
		- Ajustar el brief actual para la solicitud de piezas comunicativas.	- Según la solicitud, se diligencia un brief en el que se realice un resumen escrito y conciso sobre el desarrollo, planificación y medición del diseño y mensaje de la pieza.
	-Difusión en redes sociales y medios locales de comunicación.	-Reestructurar los medios de comunicación internos y seleccionar los medios locales según el mensaje que se transmitirá.	- Según el mensaje y el público, se seleccionarán los medios de comunicación local para la difusión, al igual que se comenzará a publicar de manera periódica en las redes sociales de la empresa, para así lograr un mayor alcance y efectividad en los mensajes.
		- Establecer lineamientos y cronograma de publicaciones.	- Las publicaciones se analizarán con antelación de acuerdo a su contenido, al medio de comunicación interno o externo a utilizar y a la actividad a realizar. Esto permitirá establecer un orden y transmitir el mensaje de manera exitosa.

## Objetivo 2

Objetivo	Estrategia	Táctica	Descripción de táctica
<p>2. Implementar un proceso de capacitación para las áreas con mayor incidencia y que con más frecuencia requieren el apoyo del área de comunicaciones, para lograr mayor eficiencia en las solicitudes, elaboración de contenidos, precisión de la información y garantizar el éxito de las actividades.</p>	-Definir itinerarios de aprendizaje	-Realizar un diagnóstico de las competencias blandas.	-El diagnóstico permitirá determinar cuáles son los conocimientos, habilidades y destrezas que cada área necesita fortalecer.
	-Establecer las temáticas.	-Determinar los conceptos a tratar con base a las necesidades detectadas.	-Se realizará una selección de temas a desarrollar en la capacitación, los cuales hagan parte del itinerario de aprendizaje y que también estén estrechamente vinculados al diagnóstico.
	-Evaluar la efectividad del itinerario de aprendizaje.	<p>-Socializar los avances del proceso de formación.</p> <p>-Monitoreo y medición de la efectividad del itinerario de aprendizaje en las capacitaciones.</p>	<p>-Propiciar feedback (retroalimentación), ya que es importante conocer las opiniones e impresiones de las personas que están participando en la capacitación, para corregir o destacar lo que se ha hecho durante el proceso.</p> <p>-Se realizarán evaluaciones escritas y dinámicas con cada área para garantizar la efectividad de las capacitaciones realizadas.</p>

### Objetivo 3

Objetivo	Estrategia	Táctica	Descripción de táctica
<p>3. Elaborar un plan de seguimiento, evaluación y ajuste para la estrategia de comunicaciones que incluya tiempos de producción de contenido, responsable y medición de logros, para garantizar la correcta implementación de la misma.</p>	<p>-Definir el contenido comunicacional de cada una de las actividades.</p>	<p>-Precisar el contenido con base a los análisis de resultados de este trabajo.</p>	<p>-Según las necesidades identificadas en cada una de las actividades se va a realizar un ajuste en el contenido comunicacional de cada una de ellas (cantidad de piezas, diseño e información, registros fotográficos, tiempos de producción y publicación).</p>
	<p>-Realizar seguimiento y evaluación a las actividades ejecutadas.</p>	<p>-Generar encuentros de evaluación previos y posteriores a cada una de las actividades.</p>	<p>-Para la ejecución de las actividades se realizarán encuentros entre el área de la gestión social y el área de comunicaciones para planear el desarrollo de estas, al igual que al terminar la actividad para evaluar la efectividad comunicacional y los resultados de la misma.</p>
	<p>-Diseñar un cronograma de planeación.</p>	<p>-Identificar los tiempos para las herramientas comunicacionales a implementar.</p>	<p>-Según la actividad, se deberá determinar las acciones comunicacionales a realizar (previas, durante y posteriores), para garantizar la correcta ejecución de la misma.</p>

Con estos objetivos se pretende mejorar la comunicación entre los actores y la empresa, ser eficientes en el mensaje, garantizar la asistencia del público e informar sobre los aspectos más importantes de la PTAR Aguas Claras. A través de la siguiente tabla se podrá visualizar el listado de actividades que se propone realizar para la empresa Aguas Nacionales EPM, en materia de la Estrategia de Comunicación para la gestión social:

### Objetivo 1

Actividad	Tiempo de producción	Responsable	Indicador de éxito
-Definir el tipo de información que se le quiere dar a la comunidad.	-De 2 a 3 semanas.	-Área de comunicaciones y área de gestión social.	-Mayor eficiencia y precisión en el mensaje, generando más participación de la comunidad y un impacto en cuanto al posicionamiento de la marca de Aguas Nacionales EPM.
-Ajustar el brief actual para la solicitud de piezas comunicativas.	-Una semana.	-Área de comunicaciones.	
-Reestructurar los medios de comunicación internos y seleccionar los medios locales según el mensaje que se transmitirá.	-4 semanas.	-Área de comunicaciones.	
-Establecer lineamientos y cronograma de publicaciones.	-2 semanas.	-Área de comunicaciones.	

## Objetivo 2

Actividad	Tiempo de producción	Responsable	Indicador de éxito
- Realizar un diagnóstico de las competencias blandas.	-2 semanas.	-Área de comunicaciones.	-Fortalecimiento en el uso de las herramientas comunicacionales y la ejecución de procesos desde las diferentes áreas, incentivando la participación en la planeación y desarrollo de futuras actividades.
-Determinar los conceptos a tratar con base a las necesidades detectadas.	-3 semanas.	-Área de comunicaciones.	
-Socializar los avances del proceso de formación.	-1 semana.	-Área de comunicaciones.	
- Monitoreo y medición de la efectividad del itinerario de aprendizaje en las capacitaciones.	-2 semanas.	-Área de comunicaciones.	

### Objetivo 3

Actividad	Tiempo de producción	Responsable	Indicador de éxito
-Precisar el contenido con base a los análisis de resultados de este trabajo.	-3 semanas.	-Área de comunicaciones y área de gestión social.	-Cumplimiento de los objetivos e implementación de la estrategia de comunicaciones.
-Generar encuentros de evaluación previos y posteriores a cada una de las actividades.	-2 semanas.	- Área de comunicaciones y área de gestión social.	
-Identificar los tiempos para las herramientas comunicacionales a implementar.	-2 semanas.	- Área de comunicaciones.	

## Conclusiones

Es fundamental que las áreas de Gestión Social y Comunicaciones trabajen de manera articulada para lograr los objetivos propuestos con respecto al relacionamiento con la comunidad y la información que se entrega al público.

En el año 2021 se realizaron diferentes actividades por parte de la Gestión Social en las que el apoyo de Comunicaciones fue fundamental. Sin embargo, el desarrollo de estas actividades requiere de una estrategia enfocada a la mejora en los procesos comunicacionales.

Al diseñar la estrategia de comunicaciones para la Gestión Social, se garantiza que la información, entendida como: divulgación de aspectos técnicos, avances de los procesos, invitación y convocatoria para actividades, entre otros, llegue de una mejor manera al público objetivo en el territorio.

El análisis de las actividades de la Gestión Social permite evidenciar los aspectos positivos y a mejorar desde el ámbito comunicacional, para que la información que se genera desde la PTAR Aguas Claras se transmita de manera efectiva.

El diseño de la estrategia de comunicaciones permitirá una mejor fluidez en la información que se produce en la PTAR Aguas Claras, y garantizará que los objetivos del área de Gestión Social se cumplan. Estos objetivos van enfocados a fortalecer el posicionamiento de la planta en el territorio, consolidar el concepto de buenos vecinos, estimular el aprovechamiento y uso del espacio público, y avanzar en el desarrollo del Plan de Gestión Social anual, que contiene líneas estratégicas, programas, actividades, metas, presupuesto y, evaluación y seguimiento.

## Recomendaciones

La estrategia de comunicaciones para la Gestión Social se debe implementar en el menor tiempo posible, puesto que el relacionamiento con la comunidad y la generación de información de la PTAR Aguas Claras (ya mencionadas) es de manera frecuente y se requiere no tener retrasos frente a esto.

Es importante, una vez implementada la estrategia, garantizar su cumplimiento y realizar el seguimiento y evaluación de la misma, permitiendo hacer ajustes en tiempo real y teniendo en cuenta las dinámicas sociales del territorio.

Hacia futuro, se recomienda vincular otras áreas que tengan relación con la Gestión Social y Comunicaciones. Por ejemplo: el área de Gestión Ambiental desarrolla diferentes procesos que tienen relación con las áreas mencionadas al generar impactos sobre la comunidad, el territorio y las instituciones del Área de Influencia Directa de la PTAR Aguas Claras.

Con relación a la estrategia, se recomienda que las herramientas comunicativas (piezas, videos, boletines, entre otros), contengan la información y el diseño indicado, las imágenes y contenido alusivos al tema y sobretodo, que generen recordación, logren un reconocimiento y posicionamiento de la marca Aguas Nacionales EPM y que se cumplan los objetivos del área de Gestión Social, como los propuestos en la estrategia de comunicaciones.

## Referencias

Abreu, J. L. (2014). El método de la investigación Research Method. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 9(3), 195-204.

Aguilera, Jorge. (2008) La hora de gerencia integral de comunicaciones. Ecoe Ediciones 2008.

Beaumont, M. (2016). Gestión social: estrategia y creación de valor. *Departamento académico de ciencias de la gestión PUCP*.

Bermúdez, C. (2016). La Comunicación Interna en las Organizaciones. [Tesis de grado Máster Universitario en RR.HH]. ICADE Business School.

Brandolini, A., González Frigoli, M., & Hopkins, N. (2009). Comunicación interna. La Crujía. Recuperado de [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/69725/Documento\\_completo.pdfPDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/69725/Documento_completo.pdfPDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Campos, C. R., & Pavan, A. (2021). Reflexiones sobre libros paradidácticos de Estadística para la escuela básica: un análisis documental y bibliográfico. *Números. Revista de Didáctica de las Matemáticas*, 106, 73-82.

Capriotti, P. (1998). La comunicación interna. *Reporte C&D–Capacitación y desarrollo*, 13, 5-7.

Díaz Cayón, G. M., Loaiza Sandoval, N. P., & Zambrano Duque, L. F. (2009). Políticas de bienestar como dimensiones del desarrollo y la comunicación: plan de comunicación estratégico para impulsar, fortalecer y respaldar el plan de bienestar

social de la Secretaría de Educación de Bogotá y su difusión exitosa. [Tesis de grado con énfasis en Comunicación Organizacional]. Universidad PUJ.

Fernández Collado, C. (2009). *La comunicación en las organizaciones*. Editorial: Trillas.

Herrera, V., & Cecibel, J. (2018). Modelo estratégico de comunicación organizacional para la Facultad de Especialidades Empresariales de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Libaert, Thierry. (2006). El plan de comunicación organizacional: Cómo definir y organizar la estrategia de comunicación. Editorial: Limusa. Pág 283.

Moore, M. H. (2006). Gestión social: estrategia y creación de valor social. Pesopluma S.A.C

Ríos, R. G. P. (2012). La comunicación externa en universidades privadas con estudios a distancia en pregrado. *Razón y Palabra*, (79).

Sampieri, R. H. (2006). Ampliación y fundamentación de los métodos mixtos. Mc Graw Hill.

Tur-Viñes, V., & Monserrat-Gauchi, J. (2014). El plan estratégico de comunicación. Estructura y funciones. *Razón y palabra*, (88).

## Apéndices

### Apéndice A

agros  
nacionales®  
Grupo epm

## ¡Ven, disfrutemos juntos de la Bailoterapia!

Continuamos con las clases presenciales los días miércoles 7:00 p.m. y domingo 8:30 a.m. Los días domingo tenemos actividades alternas en la UVA para niños entre 7 y 12 años.

Recuerda mantener el distanciamiento físico y portar el tapabocas de manera permanente. En caso de lluvia se suspenderá la clase.

### Te esperamos...



## Apéndice B



# 7° Festival Gastronómico y de Emprendimiento y celebración día del Amor y la Amistad

En esta ocasión, te invitamos a compartir con tu familia, amigos o pareja de una tarde muy especial en la plazoleta de la PTAR Aguas Claras EPM. Tendremos Festival Gastronómico y de Emprendimiento y estaremos compartiendo un detalle de amor y amistad para que te quedes disfrutando un rato agradable con música, amigos y mucho amor.

**Fecha: 17 de septiembre de 2021**  
**Hora: 4 p.m. a 8 p.m.**

\*Entregaremos los detalles de amor y amistad hasta agotar existencias.

## ¡Te esperamos!

aguas  
**nacionales**  Grupo-epm



## Apéndice C



# ¡Vuelven los desayunos a la PTAR Aguas Claras!

Anímate a participar y disfrutar de un espacio en compañía de tus amigos y colegas:

Día: viernes 06 de agosto.

Hora: 6:00 a.m.

Lugar: 3er piso Edificio de Operaciones.

Recuerda que para hacer pedidos previos de estos productos te puedes comunicar con José Alejandro Naranjo (3122866184).

\*Nos acompañará el emprendimiento Las Delicias de la Costeñita del barrio Navarra, del municipio de Bello.

### Menú

Pastel de pollo	\$2.500
Carimañola (carne o queso)	\$3.000
Arepa de huevo	\$3.000
Papa rellena	\$2.500
Empanada (arroz, carne o papa)	\$2.000

## ¡Te esperamos!

## Apéndice D

aguas  
nacionales<sup>®</sup>  
Grupo-epm

### Eleva tus sueños a través de tu cometa



Aguas Nacionales EPM te invita a participar de nuestro Festival de Cometas, actividades culturales y una presentación artística en la UVA Aguas Claras, para que disfrutes en compañía de tu familia y amigos.

- Se premiará la cometa más creativa.
- Para las cometas, tendremos una temática especial sobre flora, fauna y medio ambiente.
- Se elaborarán cometas hasta agotar existencias y materiales.

¡Puedes traer tu cometa o si no tienes una, aquí te ayudamos a elaborarla!

**¡Te esperamos!**

Fecha: domingo 5 de septiembre.  
Hora: 1:00 p.m. a 5:00 p.m.  
Lugar: Plazoleta de la PTAR Aguas Claras.

## Apéndice E



# 7° Festival Gastronómico y de Emprendimiento y celebración día del Amor y la Amistad

En esta ocasión, te invitamos a compartir con tu familia, amigos o pareja de una tarde muy especial en la plazoleta de la PTAR Aguas Claras. Tendremos festival gastronómico y de emprendimiento y estaremos compartiendo un detalle de amor y amistad para que te quedes disfrutando un rato agradable con música, amigos y mucho amor.

Fecha: 17 de septiembre.  
Hora: 4:00 p.m. - 8:00 p.m.  
Bingo: 4:30 p.m.


\*Entregaremos los detalles de amor y amistad hasta agotar existencias.

## ¡Te esperamos!

aguas  
nacionales® Grupo-epm



## Apéndice F



### Halloween en la PTAR Aguas Claras: concurso de disfraces niñas y niños (hasta 12 años de edad)

Ven y disfrutemos juntos de una tarde de Halloween en la PTAR. Trae a tu hijo(a) disfrazado y vuelve a ser niño otra vez, tendremos:


- Pintucaritas
- Inflable
- Algodón de azúcar
- Crispetas
- Dulces
- Recreacionistas
- Premios y aprende de la Planta de Tratamiento.

**Bases del concurso/Categorías:**

1. Ambiental
2. Dibujo animados o películas
3. Tema libre

Importante: Cada padre/madre de familia, acudiente o adulto se hace responsable del niño o niña con quien venga.

Fecha: Viernes 29 de octubre del 2021  
Hora: 3:30 p.m. - 7:00 p.m.  
Lugar: Plazoleta PTAR Aguas Claras



aguas nacionales Grupo-epm

## Apéndice G



**Señores:**  
**Sergio Mesa - Natalia Hincapié**  
**Administración Unidad Residencial**  
**Florida Norteamérica**

Aguas Nacionales EPM, se complace en invitarles a una visita guiada a la PTAR Aguas Claras EPM, para compartirles los avances y el estado actual de los procesos técnicos, ambientales y sociales.

Día: Martes 13 de julio.  
Hora: 9:30 a.m.

**¡Los esperamos!**

aguas  
**nacionales**  Grupo-epm



## Apéndice H



**¡Gracias, juntos lo logramos!**

Gracias a todos los colaboradores de Aguas Nacionales EPM por apoyar la "Tienda de la Confianza", sus aportes han contribuido al éxito de esta actividad.

7 familias emprendedoras del área de influencia directa de la PTAR Aguas Claras EPM fueron beneficiadas y han podido sortear sus dificultades en tiempos de pandemia.

Entre estas familias, contamos con una perteneciente al equipo de colaboradores de Recuperar, con el producto de las "Papitas de La Negrita".

Una vez más, agradecemos el compromiso que todo nuestro personal interno ha presentado con esta actividad y esperamos seguir contando con su apoyo.

**Recuerda: Tenemos 3 puntos de venta con variedades de productos, la mayoría de ellos, manufacturados por los emprendedores.**