



UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ
JORGE TADEO LOZANO

**“ANÁLISIS COMPARADO DE ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS ENTRE
CHOCONTÁ Y VILLAPINZÓN DURANTE EL CUATRIENIO 2016-2019 CON
EL FIN DE FORMULAR UNA PROPUESTA DE COMUNICACIONES PARA
QUE SEA IMPLEMENTADA POR LOS MUNICIPIOS PARA SENSIBILIZAR A
LA POBLACIÓN SOBRE LOS EFECTOS DEL CAMBIO CLIMÁTICO”**

LAURA DANIELA GUERRERO ARIAS

SAMANTHA ROMERO ROJAS

CAROLINA HERNÁNDEZ CÁCERES

UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ JORGE TADEO LOZANO

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA EN GOBIERNO Y GESTIÓN PÚBLICA**

BOGOTÁ DC.,

2020



UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ
JORGE TADEO LOZANO

**“ANÁLISIS COMPARADO DE ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS ENTRE
CHOCONTÁ Y VILLAPINZÓN DURANTE EL CUATRIENIO 2016-2019 CON
EL FIN DE FORMULAR UNA PROPUESTA DE COMUNICACIONES PARA
QUE SEA IMPLEMENTADA POR LOS MUNICIPIOS PARA SENSIBILIZAR A
LA POBLACIÓN SOBRE LOS EFECTOS DEL CAMBIO CLIMÁTICO”**

LAURA DANIELA GUERRERO ARIAS

SAMANTHA ROMERO ROJAS

CAROLINA HERNÁNDEZ CÁCERES

UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ JORGE TADEO LOZANO

ASESOR METODOLÓGICO: JAVIER ALFONSO ALBA GRIMALDOS

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA EN GOBIERNO Y GESTIÓN PÚBLICA**

BOGOTÁ DC.,

2020

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN - ANTEPROYECTO	05
2. ABSTRACT	08
3. MARCO DE ANTECEDENTES JURÍDICOS	10
Antecedentes jurídicos ambientales	10
Antecedentes jurídicos de planeación	17
4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	22
5. PREGUNTA PROBLEMA	25
6. OBJETIVOS	25
Objetivo general	25
Objetivos específicos	25
7. MARCO TEÓRICO	26
8. ESTADO DEL ARTE	37
9. MARCO CONCEPTUAL	49
10. ENFOQUE METODOLÓGICO	57
11. PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO DE CASOS	63
INTRODUCCIÓN – ANÁLISIS	63
12. ABSTRACT	65
13. ANÁLISIS DE CASOS	67
Caso Municipio de Villapinzón	70
Plan de Comunicaciones Villapinzón	72
Caso Municipio de Chocontá	74

Plan de Comunicaciones Chocontá	76
Conclusiones del comparativo del análisis de casos	77
14. PROPUESTA DE MODELO: PLAN DE COMUNICACIONES	81
Documento propuesta guía Plan de Comunicaciones dimensión ambiental para alcaldías	81
15. CONCLUSIONES	117
16. TRABAJOS CITADOS	120
17. ANEXOS	126
1. Propuesta de modelo: Plan de Comunicaciones	126
2. Modelos de cuñas radiales	126
3. Modelo de diseño de piezas gráficas	126

1. INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años la protección del medio ambiente ha sido un tema de vital importancia para la gran mayoría de los países del mundo, en la medida que se hacen visibles los efectos producidos por fenómenos como el calentamiento global, la contaminación atmosférica y el agotamiento de recursos naturales, éste ha escalado significativas posiciones, en el marco de los estándares que a nivel mundial preocupan a las naciones en materia de afectaciones sociales y económicas, como la pobreza o el terrorismo.

Los gases de efecto invernadero que provocan el calentamiento global se han incrementado en tal proporción que han elevado la temperatura del planeta en aproximadamente 0,8º centígrados y esto a su vez, se traduce en alteraciones ambientales que se manifiestan en inundaciones en un lugar y sequías en otro o sucesiones de las dos en un mismo sitio.

Los efectos del crecimiento poblacional, la industrialización, el agotamiento de los recursos naturales sobre el bienestar de las comunidades, hoy es un tema que indiscutiblemente debe ser tratado por todos los Estados. La creciente deforestación, la degradación de las cuencas, la pérdida de diversidad biológica, la escasez y contaminación del agua, la excesiva erosión del suelo, el sobre pastoreo, la pesca abusiva y la contaminación del aire señalan que las medidas tomadas para disminuir los impactos negativos sobre el medio

ambiente no han sido efectivas y requieren de la participación de todos, para transformar el actual estado de apatía de los gobiernos.

El presente trabajo tiene como propósito principal identificar una posible solución para que, desde el ámbito de la comunicación, se puedan plantear una serie de soluciones tendientes a la superación de aquellas conductas atribuibles a los ciudadanos, en cuanto a las afectaciones ambientales que generan problemas de orden social, económico, ecológico, entre otros tantos.

Para el fin antes descrito tomaremos como referencia el contexto de los municipios de Villapinzón y Chocontá del Departamento de Cundinamarca los cuales tienen características similares. Estas municipalidades se encuentran en la cuenca alta del Río Bogotá y una de sus principales actividades económicas se enfoca en el procesamiento de pieles de animales; actividad que genera uno de los mayores impactos ambientales sobre las aguas de este afluyente ubicado en el centro del País, a esto se suman actividades como la tala, la deforestación, la pesca indiscriminada, entre otras. Problemáticas que no han sido abordadas por los agentes del estado ni por la comunidad, con la efectividad y seriedad necesarias en términos de la variabilidad climática como consecuencia de las prácticas mencionadas.

En razón con el problema central, si bien es cierto se expresan sentimientos de apoyo a la protección del componente medioambiental, frente a los hechos pareciera que la corriente de opinión reinante, especialmente en redes sociales

y plataformas digitales, no se traduce en comportamientos efectivos que tengan un impacto medible en la mitigación de las causas de los problemas de los que trata el presente trabajo. Las talas, las quemas, los cultivos ilegales, los vertimientos prohibidos, la caza indiscriminada, entre otros, prevalecen, así como los altos niveles de consumo en un relacionamiento desproporcionado entre los habitantes del territorio y su entorno natural.

Con lo anterior, la metodología propuesta en el presente trabajo de investigación apunta a identificar las estrategias que puedan tener impacto entre las comunidades de estos municipios para que se apropien de sus ecosistemas, así como de los recursos esenciales para su existencia, en resumen, que hagan una defensa de su territorio desde sus propias acciones, así como instancias de control y movilización frente a los factores de deterioro del medio ambiente.

Por último, es preciso tener en cuenta que la elaboración de la presente investigación parte del supuesto de que no ha existido la sensibilización necesaria para la toma de conciencia por parte de los infractores, así como para cambiar el estado pasivo de los ciudadanos, situación que es evidente en los bajos reportes de denuncia por delitos ambientales, así como la inexistente movilización social frente a los problemas que los generan. Es así como la propuesta que se desarrollará tiene como objeto la construcción de una herramienta que pueda ser puesta al servicio de las autoridades municipales y que permita la transmisión de políticas ambientales a los pobladores.

2. ABSTRACT

In the recent years, the protection of the environment has been a matter of vital importance for the vast majority of countries in the world, to the extent that the effects produced by phenomena such as global warming, air pollution and the depletion of natural resources, this has climbed significant positions, within the framework of the standards that worldwide concern nations in terms of social and economic effects, such as poverty or terrorism.

The greenhouse gases that cause global warming have increased in such a proportion that they have raised the planet's temperature by approximately 0.8 celsius degrees and this, in turn, translates into environmental changes that are manifested in floods in one place and droughts. in another or successions of the two in the same place.

The effects of population growth, industrialization, the depletion of natural resources on the well-being of communities, today is an issue that must undoubtedly be addressed by all States. Increasing deforestation, watershed degradation, loss of biological diversity, water scarcity and contamination, excessive soil erosion, overgrazing, abusive fishing, and air pollution indicate that the measures taken to reduce the negative impact on the environment have not been effective and require the participation of all, to transform the current apathy state of governments.

The main purpose of this work is to identify a possible solution so that, from the field of communication, a series of solutions can be proposed aimed at overcoming those behaviors attributable to citizens, in terms of the environmental effects that generate problems of social, economic, ecological order, among many others.

For the purpose described above, we will take as a reference the context of the municipalities of Villapinzón and Chocontá in the Department of Cundinamarca, which have similar characteristics. These municipalities are located in the upper basin of the Bogotá River and one of their main economic activities focuses on the processing of animal skins; activity that generates one of the greatest environmental impacts on the waters of this tributary located in the center of the country, to this are added activities such as logging, deforestation, indiscriminate fishing, among others. Problems that have not been addressed by state agents or by the community, with the necessary effectiveness and seriousness in terms of climate variability as a consequence of the aforementioned practices.

Due to the main problem, although it is true that feelings of support for the protection of the environmental component are expressed, based on the facts it seems that the current of opinion, especially in social media and digital platforms, does not translate into effective behaviors that have a measurable impact on mitigating the causes of the problems addressed in this work. Logging, burning, illegal crops, prohibited dumping, indiscriminate hunting,

among others, prevail, as well as high levels of consumption in a disproportionate relationship between the habitants of the territory and their natural environment.

With the above, the methodology proposed in this research work aims to identify the strategies that may have an impact among the communities of these municipalities so that they appropriate their ecosystems, as well as the essential resources for their existence, in summary, that make a defense of their territory from their own actions, as well as instances of control and mobilization against the factors of deterioration of the environment.

In conclusion, it is important to know that the preparation of this investigation starts from the assumption that there has not been the necessary sensitivity for the awareness of the offenders, as well as to change the passive state of the citizens, a situation that is evident in the low reports of denunciation for environmental crimes, as well as the non-existent social mobilization against the problems that generate them. This is how the proposal that is going to be developed aims to build a tool that can be put at the service of municipal authorities and that allows the transmission of environmental policies to residents.

3. MARCO DE ANTECEDENTES JURÍDICOS

3.1 Antecedentes jurídicos ambientales.

I. Constitución de 1991

La Constitución Política de 1991 se erige como una constitución revolucionaria en materia de protección a los derechos de los ciudadanos, incluyendo en su articulado normas encaminadas a la protección de los derechos fundamentales de primera, segunda (Sentencia, 2011)¹ y tercera generación (Sentencia, 1995)²; todos estos fundados en el Principio de la Dignidad Humana

¹ “En el ordenamiento jurídico colombiano y, durante un amplio lapso, la doctrina constitucional – incluida la jurisprudencia de esta Corte -, acogió la distinción teórica entre derechos civiles y políticos, de una parte, y derechos sociales, económicos y culturales, de otra. Los primeros reconocidos en su calidad de derechos fundamentales susceptibles de protección directa por vía de tutela. Los segundos, vistos como derechos de orden prestacional requeridos, por tanto, de una acción legislativa o administrativa para lograr su efectivo cumplimiento. Desde muy temprano, el Tribunal Constitucional colombiano admitió, sin embargo, que los derechos sociales, económicos y culturales, llamados también de segunda generación, podían ser amparados por vía de tutela cuando se lograba demostrar un nexo inescindible entre estos derechos de orden prestacional y el derecho fundamental a la vida u otro derecho fundamental, postura que se denominó “la tesis de la conexidad”. En pronunciamientos más recientes esta Corte ha señalado que los derechos civiles y políticos así como los derechos sociales, económicos y culturales son derechos fundamentales que implican obligaciones de carácter negativo como de índole positiva. El Estado ha de abstenerse de realizar acciones orientadas a desconocer estos derechos y con el fin de lograr la plena realización en la práctica de todos estos derechos es preciso, también, que el Estado adopte un conjunto de medidas y despliegue actividades que implican exigencias de orden prestacional. En este sentido, todos los derechos constitucionales fundamentales – con independencia de si son civiles, políticos, económicos, sociales, culturales, de medio ambiente - poseen un matiz prestacional, y por ello su implementación práctica siempre dependerá de una mayor o menor erogación presupuestaria. En este orden de ideas, despojar a los derechos prestacionales – como el derecho a la salud, a la educación, a la vivienda, al acceso al agua potable entre otros - de su carácter de derechos fundamentales resulta no sólo confuso sino contradictorio, pues si se adopta esta tesis de ninguno de los derechos, ni siquiera del derecho a la vida, se podría predicar la fundamentalidad. Restarles el carácter de derechos fundamentales a los derechos prestacionales, no armoniza, por lo demás, con las exigencias derivadas de los pactos internacionales sobre derechos humanos ya mencionados, que hacen parte del bloque de constitucionalidad según el artículo 93 de la Constitución. De acuerdo con la línea jurisprudencial expuesta y que reitera la Sala en la presente sentencia, la fundamentalidad de los derechos no depende – ni puede depender – de la manera como estos derechos se hacen efectivos en la práctica. Los derechos todos son fundamentales pues se conectan de manera directa con los valores que las y los Constituyentes quisieron elevar democráticamente a la categoría de bienes especialmente protegidos por la Constitución. Estos valores consignados en normas jurídicas con efectos vinculantes marcan las fronteras materiales más allá de las cuales no puede ir la acción estatal sin incurrir en una actuación arbitraria. Significan, de modo simultáneo, admitir que en el Estado social y democrático de derecho no todas las personas gozan de las mismas oportunidades ni disponen de los medios indispensables que les permitan elegir con libertad aquello que tienen razones para valorar. De ahí el matiz activo del papel del Estado en la consecución de un mayor grado de libertad, en especial, a favor de aquellas personas ubicadas en una situación de desventaja social, económica y educativa. Por ello, también la necesidad de compensar los profundos desequilibrios en relación con las condiciones de partida mediante una acción estatal eficaz”.

² “Los derechos colectivos y del ambiente no sólo se le deben a toda la humanidad, en cuanto son protegidos por el interés universal, y por ello están encuadrados dentro de los llamados derechos humanos de “tercera generación”, sino que se le deben incluso a las generaciones que están por nacer. La humanidad del futuro tiene derecho a que se le conserve, el planeta desde hoy, en un ambiente adecuado a la dignidad del hombre como sujeto universal del derecho. El tratado es oportuno y conveniente para tomar conciencia internacional del ambiente como objeto jurídico protegido, dentro de un desarrollo sostenible”.

(Sentencia, 2002)³; los cuales, encuentran su protección en el modelo del Estado Social de Derecho (Araujo Renteria, 2015)⁴ acogido por el País como pilar para el desarrollo social, económico e institucional.

En el marco de lo anterior, el sector ambiental tiene consigo un valor fundamental para la concreción de todos los derechos fundamentales; lo anterior en el entendido, que es a través de la preservación del medio ambiente como se pueden garantizar el goce a satisfacción de la mayoría de los derechos fundamentales de primera generación.

Es así como el texto constitucional incluye en su desarrollo una capítulo completo que trata sobre el medio ambiente el cual se desarrolla entre el artículo 78 y 82 de la Constitución; sin perjuicio de lo anterior, bien vale la pena indicar que el tema ambiental no solo está incluido en estos artículos, sino que, el mismo se retoma en muchos otros V.gr. 49, 67, 80, 88, 95, 267, 268, 277, 289, 300, 310, 313, 317, 333, 334, 339, 361 y 366. En este orden de ideas, se concluye que el tema ambiental se reputa estructural dentro del mandato constitucional.

³ *Una síntesis de la configuración jurisprudencial del referente o del contenido de la expresión “dignidad humana” como entidad normativa, puede presentarse de dos maneras: a partir de su objeto concreto de protección y a partir de su funcionalidad normativa. Al tener como punto de vista el objeto de protección del enunciado normativo “dignidad humana”, la Sala ha identificado a lo largo de la jurisprudencia de la Corte, tres lineamientos claros y diferenciables: (i) La dignidad humana entendida como autonomía o como posibilidad de diseñar un plan vital y de determinarse según sus características (vivir como quiera). (ii) La dignidad humana entendida como ciertas condiciones materiales concretas de existencia (vivir bien). Y (iii) la dignidad humana entendida como intangibilidad de los bienes no patrimoniales, integridad física e integridad moral (vivir sin humillaciones). De otro lado al tener como punto de vista la funcionalidad, del enunciado normativo “dignidad humana”, la Sala ha identificado tres lineamientos: (i) la dignidad humana entendida como principio fundante del ordenamiento jurídico y por tanto del Estado, y en este sentido la dignidad como valor. (ii) La dignidad humana entendida como principio constitucional. Y (iii) la dignidad humana entendida como derecho fundamental autónomo”*

⁴ *“El estado social de derecho o el estado de bienestar, equivale a Estado libertad intervencionista. Es un estado que respetando la propiedad privada, le otorga una función social a la misma. El estado social de derecho es una forma de estado de libertad que además de las libertades y derechos burgueses, consagra los derechos económicos y sociales”.*

Por último, es necesario destacar que la Constitución de 1991 es considerada como la base fundamental para el desarrollo económico del Estado centrado en el modelo Neoliberal; pero, sin perjuicio de dicho enfoque, se debe resaltar que el medio ambiente es un factor fundamental a tener en cuenta dentro del desarrollo económico, es decir, cuando los artículos de la parte económica de la Constitución (artículos 332 a 338) incluyen el tema ambiental reconocen *per se* el valor fundamental que consigo lleva el medio ambiente.

II. Ley 23 de 1973.

A través de esta norma, no solo se facultó al Presidente de la República para que expidiese el Código Ambiental, sino que dentro de ella se definieron temas de relevancia como los principios fundamentales para la prevención y control de la contaminación del aire, el agua y los suelos.

III. Código Nacional de Recursos Naturales Renovables y la Protección al Medio Ambiente – Decreto Ley 2811 de 1974.

A pesar del año de expedición del Código Ambiental este se encuentra vigente; es preciso anotar, que a pesar del cambio constitucional de 1991, no todas las normas que habían sido expedidas con anterioridad se entendieron como derogadas de manera tácita o expresa; lo anterior, debido a que a pesar de los

cambios fundamentales que trajo la nueva Carta, el País no podía verse ante una situación de inseguridad jurídica como consecuencia de la inexistencia de temas fundamentales, como lo es el ambiental.

Así las cosas, ha sido la Corte Constitucional, quien a través de diversas sentencias se ha pronunciado sobre la constitucionalidad de la norma en comento. Dicho examen de constitucionalidad se ha desarrollado principalmente a través de las Sentencias C-126 de 1998, C-046 y C-070 de 2019; dentro de las cuales se llevó a cabo el análisis de exequibilidad de algunos de los artículos que integran el Código.

Dentro de esta norma, se destacan principalmente los artículos 1 y 2, en donde el legislador, quien para el caso fue el Presidente de la República actuando bajo las facultades extraordinarias a él otorgadas por el Congreso de la República, resaltó el valor del medio ambiente como patrimonio común y de la humanidad.

De la misma manera, pero a título específico en el marco de la investigación se resalta el contenido del Título II del Código; lo anterior, teniendo en cuenta que en dicho aparte se aborda el tema de el uso de los medios de comunicación en el ámbito ambiental (artículos 15 y 16).

IV. Ley 99 de 1993 – “*por la cual se crea el Ministerio del Medio Ambiente, se reordena el Sector Público encargado de la gestión y conservación*”

del medio ambiente y los recursos naturales renovables, se organiza el Sistema Nacional Ambiental, SINA, y se dictan otras disposiciones”.

Esta Ley es considerada como el pilar fundamental de la protección ambiental expedido con posterioridad a la Constitución de 1991 ya que se erige como el primer desarrollo legislativo en el marco del modelo de Estado Social de Derecho, desarrollado por el Congreso de la República, órgano competente para este fin, a diferencia del Código Ambiental, el cual como ya se indicó fue proferido por el Ejecutivo.

Dentro de este cuerpo normativo se destacan temas de relevancia V.gr. los principios generales ambientales, la creación del otrora llamado Ministerio del Medio Ambiente, hoy Ministerio del Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible, así como el régimen de funciones de las entidades territoriales (artículos 2 y 63 al 68), tema fundamental para el desarrollo del trabajo de investigación.

V. Ley 491 de 1999 – *“Por la cual se establece el Seguro Ecológico, se modifica el Código Penal y se dictan otras disposiciones”.*

La norma que se referencia es importante para el desarrollo del presente trabajo en el sentido que, en ella, puntualmente en el artículo 24, mediante el cual se modifica el artículo 247 del Código Penal y se incluye el delito por contaminación ambiental.

VI. Decreto 1076 de 2015 “Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Ambiente y Desarrollo Sostenible”. – artículo 2.2.1.1.18.1.

Este Decreto al igual que otros tantos expedidos entre los años 2015 y 2016, se diseñaron con el propósito de indexar las normas sectoriales en un cuerpo normativo único que permitiera un acceso eficiente a las mismas, garantizando con esto el Principio de Seguridad Jurídica (Sentencia, 2012)⁵ sí se llegase a presentar un problema de índole litigioso; lo anterior, atendiendo la máxima jurídica que reza *ignorantia juris non excusat* o *ignorantia legis neminem excusat* (la ignorancia no exime el cumplimiento de la ley).

Por otra parte, a título eminentemente informativo se indica que la expedición de los decretos únicos reglamentarios sectoriales, además de cumplir con el propósito antes expresado, se da con ocasión de las exigencias que la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos – OCDE, realizó al gobierno nacional como requisito para hacerse miembro de esta; lo anterior, con fines semejantes a los perseguidos frente a la seguridad jurídica descritos en el párrafo que antecede a este.

⁵ “La existencia de un término para decidir garantiza a los asociados que puedan prever el momento máximo en el cual una decisión será adoptada. Ello apareja, además, la certeza de que cambios normativos que ocurran con posterioridad a dicho término no afectarán sus pretensiones. En otras palabras, que existe seguridad sobre las normas que regulan el conflicto jurídico o la situación jurídica respecto de la cual se solicita la decisión. Ello se resuelve en el principio según el cual las relaciones jurídicas se rigen por las normas vigentes al momento de configurarse dicha relación, que, en buena medida, se recoge en el principio de irretroactividad de la ley [...]. Al considerarse, en el ámbito de la certeza y estabilidad jurídica (seguridad jurídica), la existencia de precisos términos para que la administración o el juez adopten decisiones y el principio de conocimiento de las normas aplicables al caso concreto”.

Ahora, en relación con el asunto que nos convoca se hace fundamental la revisión del artículo 2.2.1.1.18.1, dentro del cual se desarrolla la protección y el aprovechamiento de las aguas. El origen del contenido de este artículo se encuentra en el Decreto 1449 de 1974, mediante el cual se reglamentó el Decreto Ley 2811 de 1974.

2.2 Antecedentes jurídicos de planeación.

I. Constitución Política de Colombia – artículos 313, 315, 339, 366

Los artículos constitucionales que se referencian en el presente acápite están ligados directamente con la formulación de los planes de desarrollo que las entidades territoriales deben emitir para el desarrollo de sus funciones y competencias dentro de cada uno de los períodos de gobierno; estos planes deben tener una vigencia de cuatro (4) años y se constituyen como la hoja de ruta de la administración. En relación con este punto es fundamental destacar que tanto alcaldes como gobernadores son elegidos a través del denominado voto programático, como una de las principales manifestaciones de la democracia participativa (Sentencia, 1994)⁶, conforme lo establece el artículo 259 de la Constitución Política; lo cual significa que, las acciones que adelanten los mandatarios dentro de su período de gobierno deberán estar sujetas al

⁶ “VOTO PROGRAMÁTICO / DEMOCRACIA PARTICIPATIVA – el voto programático es una expresión de la soberanía popular y la democracia participativa que estrecha la relación entre los elegidos (alcaldes y gobernadores) y los ciudadanos electores. Al consagrar que el elector impone al elegido por mandato un programa, el voto programático posibilita un control más efectivo de los primeros sobre estos últimos. La posibilidad de la revocatoria del mandato es entonces la consecuencia de esa nueva relación consagrada por la Constitución de 1991”.

programa de gobierno presentado a la ciudadanía durante las campañas electorales y el cual deberá verse materializado en el plan de desarrollo que seguirá su gobierno; lo anterior, so pena de verse expuestos a una revocatoria del mandato (Sentencia, 1994)⁷.

Así las cosas, por mandato de la Constitución los alcaldes y gobernadores están en la obligación de materializar sus programas de gobierno en los planes de desarrollo una vez sean elegidos. Ahora bien, para el caso del trabajo de investigación propuesto no se tendrán en cuenta las competencias de los gobernadores; lo anterior, teniendo en cuenta que el ámbito territorial en el que se desarrollará la investigación es el municipal.

II. Ley 152 de 194 – “*Por la cual se establece la Ley Orgánica del Plan de Desarrollo*”.

A través del cuerpo normativo de la Ley citada, se busca desarrollar todos los aspectos concernientes a la formulación de los planes de desarrollo, tanto del nivel Nacional como del territorial.

⁷ “*REVOCATORIA DEL MANDATO / DEMOCRACIA PARTICIPATIVA EN EL EJERCICIO DEL PODER – El voto programático garantiza la posibilidad de la revocatoria del mandato de alcaldes y gobernadores en particular si estos incumplen con su programa. Esta revocatoria del mandato es la consecuencia lógica del derecho de participación del ciudadano en el ejercicio del poder, como lo dispone el artículo 40 superior. En el caso del voto programático es necesario dilucidar quien impone el mandato a fin de determinar quién puede revocar a gobernadores y alcaldes. En efecto, quien ha otorgado el mandato es quien puede revocar al mandatario, puesto que el mandato es una relación de confianza fundada en el principio de la buena fe, por medio de la cual una persona -el mandante- logra hacerse presente en donde no puede estarlo, por medio de otra persona -el mandatario-. La posibilidad de excluir del procedimiento de revocatoria a quienes no participaron en la elección no es entonces una sanción quienes no votaron, puesto que en Colombia el voto es libre; esa exclusión es simplemente el corolario del tipo de relación que, conforme el artículo 159, se establece entre gobernadores y alcaldes y quienes los eligieron, y un estímulo a la participación ciudadana”.*

Así las cosas, en relación directa con el ámbito que desarrollará el trabajo de investigación, encontramos que en los capítulos VIII, IX, X y XI se desarrolla lo relacionado con los planes de desarrollo de las entidades territoriales, definiendo entre otros elementos: i) los aspectos generales, ii) las autoridades e instancias territoriales de planeación, iii) procedimiento para establecer los planes de desarrollo y iv) la planeación regional.

En relación con los planes de desarrollo de las entidades territoriales es fundamental tener en cuenta que el artículo 366 de la Constitución Política establece de manera taxativa que:

“El bienestar general y el mejoramiento de la calidad de vida de la población son finalidades sociales del Estado. Será objetivo fundamental de su actividad la solución de las necesidades insatisfechas de salud, de educación, de saneamiento ambiental y de agua potable.

Para tales efectos, en los planes y presupuestos de la Nación y de las entidades territoriales, el gasto público social tendrá prioridad sobre cualquier otra asignación”.

Dicho lo anterior y para efectos del trabajo investigativo que se presenta, es imprescindible que el análisis que se realice tenga una aproximación desde el ámbito de la planeación de los municipios, para de esta forma determinar si las entidades territoriales seleccionadas cumplen con los requisitos constitucionales y legales que permitan avocar el tema ambiental de manera

articulada con las políticas públicas y los aspectos competenciales del orden general.

III. Ley 1454 de 2011 – “Por la cual se dictan normas orgánicas sobre el ordenamiento territorial y se modifican otras disposiciones” – artículo 2, 3, y 27.

La Ley de Ordenamiento Territorial tiene como fin principal garantizar la descentralización del País con el propósito que se logren cumplir los fines del Estado desde el ámbito territorial. En relación con lo anterior, bien vale la pena aclarar que a pesar que desde la constitución de 1991 se erigió Colombia como una república unitaria, descentralizada y con autonomía de las entidades territoriales, solo hasta el año 2011 se logró expedir la norma que definiría los cánones bajo los cuales se materializarían los propósitos consignados en la Carta Constitucional; es decir, tuvieron que transcurrir 20 años para que el Congreso de la República emitiera el vehículo jurídico que coadyuvara al cumplimiento de los fines superiores del Estado; esto, claro está, partiendo de la certeza que como País estamos organizados bajo el modelo del Estado Social de Derecho.

Ahora bien, en materia ambiental, como es el fin del trabajo de investigación que se propone, se debe destacar el contenido del artículo segundo de la norma en comento, ya que ahí, en donde se define el concepto y la finalidad del ordenamiento territorial, el legislador hizo énfasis en la necesidad de que

este se desarrolle en procura de la sostenibilidad del medio ambiente, entre otros conceptos; así mismo, se ordena que las políticas públicas que se emitan reconozcan la diversidad ambiental.

Por otra parte, el numeral sexto del artículo tercero, en donde están consignados los principios bajo los cuales se rige el ordenamiento territorial, hace referencia al Principio de la Sostenibilidad exigiendo que para procurar un correcto desarrollo los diferentes ámbitos socioeconómicos converjan para evitar afectaciones entre ellos.

En igual sentido que lo dicho anteriormente, el artículo 27, en el cual se desarrollan los principios del ejercicio de las competencias, exige en los numerales uno y cinco que las competencias en los diferentes niveles de gobierno se ejecuten en observancia del tema ambiental.

Es así como el primer numeral hace referencia al Principio de la Coordinación, que busca que las autoridades nacionales en el ejercicio de sus funciones constitucionales y legales garanticen los derechos fundamentales, entre ellos el del medio ambiente.

Por último, el numeral quinto en donde se consigna lo relacionado con el Principio de Eficiencia exige a la Nación y a las entidades territoriales que el uso de los recursos públicos, al igual que las inversiones que se realicen, se funden en la búsqueda de beneficios ambientales, entre otros.

4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La concentración de población en centros urbanos, especialmente en la capital del país, sumado la exigencia de las actividades cotidianas y laborales ha relegado a un segundo plano el tema ambiental, debido a que estos se presentan por alteraciones ecosistémicas en la ruralidad, los cuales solo se evidencian cuando las urbes se enfrentan a problemas que generan afectaciones ambientales graves; razón por la que no abandonan su posición pasiva al interpretar como un asunto que no les atañe, debido a que los impactos están más allá de su entorno geográfico y social.

Adicional a lo anterior, la apatía, la falta de compromiso y de acciones coordinadas entre la sociedad civil o las autoridades ambientales del Estado en los diferentes niveles de gobierno, pueden ser la resultante de una limitada política comunicacional que garantice la adecuada sinergia para regular las prácticas que afectan los recursos naturales.

La imposición mediática, la presión tecnológica y el aparato publicitario al servicio del gobierno Nacional se ha puesto, en ciertas ocasiones, al servicio de intereses privados representados por empresas nacionales y extranjeras, que mediante un ejercicio de influencia económica han logrado que el sector ambiental no sea considerado como prioritario dentro de las agendas de gobierno. Este manejo comunicacional tiene una frecuencia, difusión, cobertura

e impacto muy superior a los esfuerzos que se hacen desde las entidades territoriales, organismos civiles, entidades sin ánimo de lucro y organizaciones no gubernamentales, entre otras; las que propenden por la implementación de adecuadas políticas ambientales que estén enfocadas a la protección de los recursos naturales mediante el establecimiento de mecanismos de control sobre el uso y la explotación, así como lineamientos que estén enfocados a la protección del medio ambiente a través del consumo responsable, moderado y sostenible.

Por otra parte, el desequilibrio comunicacional al que se hace referencia en el párrafo anterior genera consecuencias negativas sobre la protección del medio ambiente; en el entendido que los mensajes contradictorios entre niveles de gobierno y sectores del ámbito privado diluyen sus responsabilidades en materia ambiental, convirtiéndolos en temas que puedan parecer triviales, lejanos o sin relevancia para algunos actores.

Desde otra dimensión del problema planteado, es preciso tener en cuenta el rol que desempeñan los ciudadanos en la preservación del medio ambiente; lo anterior debido al papel, aparentemente, secundario que estos cumplen; razón por la cual las estrategias de comunicación, al no estar dirigidas a la población general, pueden no ser efectivas para que estos comprendan la gravedad de los impactos generados al realizar acciones cotidianas como: arrojar basura a fuentes hídricas, al uso desmedido de los vehículos, al consumo desmedido y descuido del agua, por mencionar algunas situaciones; debido a que las

campañas dirigidas a ellos emplean mensajes que no contribuyen a fomentar verdadera consciencia respecto de los impactos y consecuencias de la afectación ambiental.

Al ser el medio ambiente el escenario principal en donde se desarrollan todas las actividades del hombre, su estudio y protección se consideran fundamentales ya que la afectación de este repercute en el *modus vivendi* de la población en general y de las generaciones venideras. Es así como bajo el contexto mundo en el que se desarrollan las sociedades, en donde vemos altas concentraciones de pobladores generando con esto alteraciones y afectaciones de su entorno que trascienden en el medio ambiente, se hace necesario resolver la pregunta ¿cómo hacer que las políticas públicas ambientales lleguen a la mayor población posible? Lo anterior y teniendo en cuenta la revolución tecnológica que vivimos la cual ha tenido como resultado la creación de nuevos medios de comunicación a través de plataformas digitales, para penetrar en un mayor número de habitantes y lograr con esto resultados positivos frente a la protección del medio ambiente, se hace necesario diseñar una estrategia de comunicaciones.

5. PREGUNTA PROBLEMA

¿Cuáles han sido las estrategias de comunicación relacionadas a la protección ambiental de los municipios de Villapinzón y Chocontá durante el periodo

comprendido entre los años 2016 al 2019 y cómo mejorar su impacto y apropiación entre los pobladores?

6. OBJETIVOS

6.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar y generar una propuesta guía como estrategia de comunicaciones que pueda ser implementada por los municipios para transmitir mensajes ambientales que sensibilicen a la población frente a los impactos generados por el cambio climático implementando las plataformas digitales y los medios de comunicación convencionales.

6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Analizar las políticas ambientales incluidas en los Planes de Desarrollo elaborados para el cuatrienio 2016-2019 de los municipios de Villapinzón y Chocontá.
2. Analizar las estrategias de comunicación ambiental de los municipios de Villapinzón y Chocontá.
3. Establecer los medios de comunicación disponibles para la divulgación de los mensajes ambientales.
4. Elaborar un documento propuesta denominado Plan de Comunicaciones General, que sirva como insumo para cualquier entidad territorial con el

fin de implementar las estrategias de comunicación ambientales de acuerdo con sus necesidades.

7. MARCO TEÓRICO

Para lograr que los actores sociales y entidades ambientales del orden nacional consoliden un modelo cultural por el cuidado de los recursos naturales que permitan disminuir los efectos asociados al cambio climático, se abordarán los puntos claves desde las propuestas teóricas de autores que sustentan, sus posturas desde la academia y la práctica mediante el quehacer comunicacional, estratégico y sociológico para esta investigación.

Así las cosas, el primer autor al que se hace alusión es el sociólogo Dominique Wolton (2006), quien afirma que la información es unívoca y se contenta con solo transmitir contenido, mientras que la comunicación es necesariamente polivalente e implica el respeto del otro. Además, sostiene que *“comunicar no significa intercambiar información entre personas que no comparten los mismos valores e interés, sino que, sobre todo, ha de implicar la aceptación del otro para establecer relaciones sociales que contribuyan al mejor desarrollo de la vida de los seres humanos”*

En relación con la propuesta del plan de comunicaciones para que sea implementado por las alcaldías, se destaca la importancia de un trabajo coligado con las entidades que desarrollan los programas de educación y

comunicación ambiental y la ciudadanía. Esta sinergia desde la comunicación puede lograrse con dos valores fundamentales determinados por Wolton (2006), *“Confianza y respeto son, pues, las palabras clave de la sociedad de la comunicación”*.

Este autor analiza el importante cambio que han tenido las organizaciones con la sociedad en general, pues afirma que de los avances vistos durante los últimos 50 años en la comunicación:

“Lo más extraordinario no es la aparición de los medios, sino el hecho de que profesiones enteras, cuya relación con la sociedad estaba organizada en gran medida a partir del modo de la autoridad y del poder, se han convertido a la comunicación. Ello ha sucedido con el ejército, la Iglesia o el mundo de los ingenieros, y pronto sucederá con el de la ciencia, la medicina y, si miramos bien, incluso el Estado y los funcionarios comprenden ya su importancia, si no su necesidad. Ciertamente, todo el mundo se defiende, relegando la obligación de comunicación al registro de las «concesiones» que deben hacerse, pero más allá de esas racionalizaciones de fachada, si uno pone el pie en la comunicación, «es para siempre». Y los que creían poder circunscribirla se han dado cuenta, un poco tarde, de que es ilusorio hacerlo. Con la comunicación, se ha abierto una caja de Pandora: la prolongación del modelo político de la democracia a la sociedad y las relaciones humanas”. (Wolton, 2006)

Lo anterior determina en este propósito, que las instancias institucionales especialmente propendan por la interacción igualitaria y comprometida frente al cambio climático, independientemente de su perfil y accionar en términos de representantes del Estado; pues las actividades que estas ejercen como

representantes del orden institucional, no es un impedimento para que se desarrolle cualquier estructura comunicativa con las personas que allí habitan.

Gracias a esto, y retomando, se habla de los dos valores mencionados anteriormente, pues el carácter normativo que implica el uso de la comunicación en este tipo de escenarios impide que se manipule desde una sola posición y se apoye de los valores para dar un equilibrio comunicativo entre las partes.

Para la formulación de políticas de comunicación, la opinión y la participación de los habitantes de los territorios deben ser fundamentales en el desarrollo del proyecto y por ende, debe reconocerse que cuando se da la comunicación con el otro, se visibiliza como sujeto y se construyen vínculos que fortalecen dichas relaciones humanas, lo que en palabras de Wolton significaría *“Defendiendo la comunicación como valor, la sociedad democrática plantea la cuestión de la confianza”* (Wolton, 2006).

Bajo esta consideración, es indispensable que se comprendan los intereses de los actores mencionados anteriormente, con lo que se podrá establecer su razón de ser frente al proyecto, de manera que hagan parte de este y contribuyan para alcanzar que sus municipios sean un referente de sostenibilidad ambiental.

Desde esta comunicación que sustenta Wolton, es preciso comprender que llevar el desarrollo de proyectos y políticas al ámbito público juega un papel preponderante en el desarrollo contemporáneo. Para Hanna Arendt, citado por Alfredo Toro Carnevali (2008):

“La esfera pública ilumina los eventos públicos, provee un espacio donde los hombres y las mujeres pueden ser vistos y oídos y revelar a través de la acción: el discurso y la palabra, quienes son. El espacio público es el mundo común, entendido como una red de relaciones entre seres humanos, que se unen y separan permanentemente”.

Para hablar de esfera pública podemos situarnos en un principio en las ciudades estado de la Grecia Antigua en donde el centro político y cultural de la ciudad, conocida como polis, fue dividida de la *oikos*, considerada como el conjunto de integrantes de una familia, sus relaciones y sus bienes. En estas primeras formas de estado, la vida pública fue asentada en las plazas de mercado y asambleas. Según el sociólogo Jhon B. Thomson (1996), fiel analítico del sociólogo Jünger Habermas, la esfera pública *“Fue en principio un ámbito abierto de debate en el que aquellos individuos que tenían reconocido por derecho el status de ciudadanos podían interactuar entre sí como iguales”* (Sic).

En la evolución de la esfera pública, Habermas (Thomson, 1996) habla de la edad media como un periodo donde las figuras públicas se exhibían como representantes de un poder superior. Situándolo a contexto en el proyecto de

investigación, desde la comunicación estratégica se quiere evitar que los habitantes de Colombia vean a las autoridades municipales como representantes de un poder que ejecuta proyectos sin tener en cuenta las percepciones de sus ciudadanos. Lo que se pretende es establecer una relación de confianza que contribuya a la apropiación por parte de la ciudadanía de las acciones implementadas por las entidades para obtener mejores resultados frente a la protección de los recursos naturales.

Ya en la Europa moderna, el control del Estado y la contención de la sociedad civil dio pie para el surgir de un nuevo concepto de lo público, donde la esfera pública se transformó en un espacio que: *“No formó parte del Estado [...] por el contrario, una esfera en la que se pudo hacer frente a las actividades del Estado y someterlas a crítica”* (Thomson, 1996).

Es por ello, que se considera de vital importancia una esfera pública donde la crítica y el diálogo sirvan como herramientas para fortalecer aquello que fue ejecutado y mejorar los procesos de apropiación del conocimiento frente a los impactos del cambio climático.

El politólogo Alfredo Carnevali (Carnevali, 2008) también analiza este concepto haciendo alusión a Hanna Arent en su texto *“Hanna Arent y los límites de la esfera pública”*, donde dice que la intención desde la comunicación estratégica es la de crear *“un espacio donde los hombres y las mujeres puedan ser vistos y oídos”*.

Para que el concepto de esfera pública y comunicación sean eficientes y logren el fin de convertir a cada ciudadano en un promotor del cuidado de los recursos y la mitigación del cambio climático, desde la complejidad se plantea que se pueda contemplar la comunicación estratégica como el camino a recorrer. Por eso, el autor Francisco Javier Garrido (Garrido, 2004) sostiene que esta es la referencia ordenadora que integra los resultados de las comunicaciones corporativas en un diseño a largo plazo, conforme a objetivos coherentes, adaptables y efectivos para las entidades. Lo anterior, se compone de estrategia, táctica y logística. Además, plantea que la cultura corporativa es una creación comunicacional que recrea motivaciones y construcción histórica.

Para las entidades la comunicación debe ser una herramienta que le permita desarrollar el proyecto en sincronía con los procesos sociales, económicos y ambientales que se desenvuelvan en el territorio frente al cambio climático. Para ello, se debe establecer dicha relación con la población de forma estratégica, siendo este concepto la base que fundamente cualquier plan comunicativo, de acuerdo con lo previsto por el profesor y consultor internacional Francisco Javier Garrido. *“La comunicación en la empresa se entenderá ‘siempre’ como estratégica”* (Garrido, 2004).

Complementado a lo anterior, Sandra Massoni, referente internacional de la comunicación estratégica, (Massoni, 2007) indica que la comunicación estratégica está enfocada en las relaciones, la cual se divide en dos módulos,

las miradas disciplinarias para observar el problema de investigación y los actores de la situación abordada.

Sandra Massoni en su artículo "*Moebius, estrategia y comunicación*", (Massoni, 2007) se remonta a la teoría planteada por Garrido, pues la autora fortalece la postura de que "*Vincular estrategia y comunicación básicamente nos descoloca, porque de alguna manera nos saca del registro habitual*"; lo que en otras palabras permite suponer que llevar a cabo la creación de estrategias de comunicación a las cuales se vincule a la comunidad supone un reto para las administraciones, en el sentido que se abre un ámbito en el cual las críticas se pueden convertir en un condicionante y en este orden de ideas las decisiones de las autoridades podrían afectarse al estar supeditadas a lo anterior.

Esta descolocación se refiere al hecho de replantear las prácticas y conceptos que una sociedad maneja sobre su entorno y su propia trascendencia política, social y cultural en términos de comunidad. La autora Massoni define lo anterior como el resultado de un debate a lo largo de diferentes autores y posturas en el campo de la comunicación, el cual ha llegado a la conclusión de "*Lo comunicacional como modalidad del cambio socio cultural*" (Massoni, 2011).

Es aquí donde el rasgo estratégico toma fuerza en la aplicación de proyectos de comunicación como al que deberá apuntarle la propuesta del plan de comunicaciones que se desarrollará, pues según (Massoni, 2007), el concepto

de comunicación también se replantea y se aleja del simple intercambio de información y del modelo de emisor-receptor:

“Se comienza a concebir [...] la comunicación como un modelo, como un circuito espacio temporal de eventos concatenados que incluyen a dos o más personas que se encuentran en el campo perceptual del otro. Y se estima su conceptualización como proceso multifacético, con función interactiva e informativa, a través de la cual se establecen las relaciones interpersonales, mantenidas y cambiantes [...]. Compartir, hacer partícipe al otro de lo que uno tiene”.

Siendo la población un actor fundamental, la interacción entre sujetos y la cultura a nivel ambiental son factores que definen la comunicación estratégica pensada, representada dentro de la esfera pública en un intercambio cultural, o como lo denomina Massoni *“Un espacio de encuentro de las alteridades socioculturales”*. (Massoni, 2011).

La comunicación estratégica se vuelve, entonces, un entorno desde el que se entiende que la apropiación de los proyectos no puede verse como una especie de solución propuesta exclusivamente por las autoridades estatales, sino como un espacio creado por las entidades para que la comunidad se apropie de estas. Massoni también se refiere a esta característica de la comunicación estratégica desde su postura en la comunicación rural. En ella (Massoni, 2007) afirma que desde la comunicación estratégica no se le deben crear falsas expectativas a la gente simplemente porque no se tienen soluciones únicas o

totales, sino que, a partir de la comunicación, se crea la posibilidad de encontrarlas en conjunto.

Para el presente proyecto, la hipótesis de Massoni sobre comunicación estratégica tiene una gran importancia en términos de fundamento, pues dichas posturas hicieron parte de su estructura teórica para los requerimientos del cuerpo del documento a presentar en su trabajo final llamado *“Investigaciones comunicacionales en Galápagos y en Unquillo”* (Massoni, 2011), realizado en el marco de la Especialización en Comunicación Ambiental de la Universidad Nacional de Rosario, posgrado el cual ella dirige y coordina; en éste se denomina la comunicación estratégica como *“una acción concertada para el desarrollo sostenible, entendido como cambio social, para llegar a la transformación desde articulaciones deseables y posibles”*.

Ella también habla de tres momentos para comunicar estratégicamente, i) de la comunicación como información a la comunicación estratégica; ii) de la comunicación al final de la línea del montaje a la comunicación como espacio relacionante de la diversidad sociocultural y iii) del tema a comunicar al problema del cual se conversa, fomentando las relaciones de las organizaciones con su entorno (Massoni, 2007).

Con base en lo anterior, para que la comunicación estratégica sea apropiada se requiere la pedagogía de la que habla Jorge Etkin; quien afirma que los procesos culturales son los que comunican, enseñan y renuevan las ideas a

través de actividades como la enseñanza. Además, sostiene que la gestión del conocimiento tiene el propósito de convertir los saberes en un valor agregado para las alcaldías; es decir, las acciones conjuntas a realizar deberán ser: efectivas, eficaces, factibles, adaptables y cohesivas. (Etkin, 2006).

Por otra parte, teniendo en cuenta que el trabajo propuesto tendrá su origen en las administraciones municipales, se hace necesario que se afronte lo concerniente a la institucionalidad, la cual se entiende como fundamental para poder entender el entramado que se teje entre las alcaldías y los ciudadanos, ya que ésta es la base principal para poder desarrollar un trabajo que pueda tener efectos positivos respecto de la protección del ambiente; es decir, que la estrategia de comunicación que se proponga para el tema ambiental pueda ser eficaz y efectiva en términos medibles. Es así como se llegó a la conclusión de abordar el tema institucional desde lo dicho por Walter W. Powell y Paul J. Dimaggio, quienes actuando como compiladores produjeron el libro *“El nuevo institucionalismo en el análisis organizacional”*, texto en el cual se afirma que:

“El resurgimiento del interés en las instituciones contempla una tradición más antigua de la economía política, asociada con Veblen y Comrnons, que se concentraba en los mecanismos mediante los cuales ocurría la acción social y económica; contempla también los esfuerzos de funcionalistas como Parsons y Se1znick para comprender las interconexiones duraderas entre la organización política, la economía y la sociedad. Esas tradiciones se desprestigliaron no porque hicieran las preguntas equivocadas, sino porque proporcionaban respuestas demasiado descriptivas e históricamente específicas, o tan abstractas que carecían de efectividad explicativa. El esfuerzo actual para

conjuntar los motivos de investigación de estas tradiciones con los desarrollos contemporáneos en la teoría y el método es no sólo un retorno a las raíces académicas, sino también un esfuerzo por proporcionar respuestas nuevas a preguntas viejas acerca del modo en que los arreglos institucionales conforman, median y canalizan las elecciones sociales.

Una corriente distinta del pensamiento institucional proviene de campos como la macrosociología, la historia social y los estudios culturales, en que el conductismo nunca arraigó. En estos campos, las instituciones siempre se han considerado elementos básicos para la construcción de la vida social y política. Nuevas perspectivas de la antropología, la historia y la teoría social continental ponen en tela de juicio las variedades deterministas tanto del funcionalismo como del individualismo y ayudan a entender cómo se construye socialmente el significado y cómo la acción simbólica transforma las nociones de la agencia. Esta corriente sugiere que las referencias individuales y categorías básicas del pensamiento como la personalidad, la acción social, el Estado y la ciudadanía son conformadas por fuerzas institucionales

[...]

El nuevo institucionalismo en el análisis organizacional tiene características sociológicas. Esta perspectiva destaca las formas en que se estructura la acción y se hace posible el orden mediante sistemas compartidos de reglas que a la vez limitan la tendencia y la capacidad de los actores para optimizar, y privilegian algunos grupos cuyos intereses son asegurados por las, sanciones y recompensas prevalecientes. No obstante, el neoinstitucionalismo en el análisis organizacional no es simplemente la antigua sociología con etiqueta nueva; difiere de manera sistemática de los enfoques sociológicos" (Powell & DiMaggio, 1999).

Dicho lo anterior, podemos colegir que las nuevas tendencias que hacen referencia al institucionalismo, o como han sido denominadas teorías neo-institucionalistas, incluyen a todos los sectores y en consecuencia es la institución la materialización de las diversas posiciones y necesidades que se dan desde los órdenes político, económico, social, ambiental, entre otros.

Esta nueva tendencia a nivel de institucionalidad cobra gran relevancia dentro del trabajo de investigación que se propone, en el entendido que una de las pretensiones es lograr la articulación entre las autoridades municipales y la ciudadanía, con el único fin de coadyuvar en la construcción de una estrategia que se materialice en resultados positivos frente a la protección ambiental.

8. ESTADO DEL ARTE

En los últimos años los temas ambientales en América Latina han cobrado más importancia en las agendas de los países que la integran, dado que es un asunto que afecta el interés colectivo en diversos ámbitos, como el social, económico y político.

Entender que los recursos naturales son finitos, ha hecho repensar que en la actualidad se requieren acciones que propendan por el cuidado del medio ambiente. En esta medida, la academia ha tomado un papel fundamental como espacio de investigación para el análisis y estudio de las problemáticas que

invitan al ser humano a reconocer su papel como actor social frente a su entorno natural.

Como resultado de lo anterior, en 2007 un grupo de estudiantes de la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana en Bogotá realizó una investigación como trabajo de grado, denominada “*Hacia un modelo de comunicación pública medio ambiental para la sensibilización frente al cambio climático. Proyecto Guajira*”, la cual tuvo como propósito el “[...] desarrolló un modelo de comunicación que busca que las comunidades del proyecto de La Guajira, Riohacha, Maicao, Fonseca y Villanueva, se sensibilicen frente al tema de cambio climático y sus efectos” (Londoño Espinel, Castaño Marín, García Calderón, & Alberto, 2007).

Con esto se pretendía generar un entendimiento colectivo sobre las poblaciones acerca de qué significa el cambio climático y cuáles son sus formas de tratarlo desde el interior de las comunidades, con el fin de incentivar a los ciudadanos en el desarrollo de actividades tendientes a la protección de su entorno, las que a su vez tendrían un impacto positivo en el cuidado del medio ambiente.

Según se explicaba en la investigación, no había una estrategia que situara acciones concretas que respondieran a la necesidad de mitigar el cambio climático desde la comunidad, esto en términos de métodos comunicativos que impulsaran el trabajo colectivo en cada zona en que se aplicara.

Para ello, se buscó la conceptualización del término “cambio climático”, enfocado en las experiencias y caracterización de los actores sociales, lo que se logró a través de encuestas, matrices de análisis, grupos focales y la implementación de actividades institucionales propuestas. Por eso, el objetivo de esa investigación tuvo como respaldo el uso de diferentes herramientas comunicativas como, por ejemplo: Clips informativos en formato audiovisual, realizados por la gente de la guajira de nombre “*Zona Rebelde*”. También se llevó a cabo un documental bitácora denominado “*Proyecto Guajira, Cambio Climático*”, junto con una historieta animada llamada “*Amigos de la Tierra*”, entre otras.

Con la anterior estrategia, el grupo de investigación logró concluir que las comunidades están interesadas en involucrarse en la búsqueda de soluciones para empezar a tomar acciones y nuevos mecanismos de alerta frente al cambio climático. Este resultado logró trascender a nivel territorial por zonas de difícil acceso gracias a la cooperación de los aliados como la Cruz Roja Colombiana, la Cruz Roja Holandesa y varios voluntarios de la Cruz Roja Seccional Guajira.

Por un lado, como el cambio climático antropogénico es un hecho irreversible, debido a los modelos económicos, industriales y las políticas que se implementan a nivel mundial, se necesitan mecanismos para mitigar las

consecuencias como trabajo conjunto. Una conciencia ambiental para tener un planeta limpio, verde, habitable y sostenible.

Por otra parte, continuando con las construcciones comunicativas, sociales y educativas sobre el medio ambiente, en 2014 la Universidad Autónoma de México evidenció que las intervenciones para la construcción de conocimiento y cultura ambiental no están sustentadas en estrategias que impulsen a la academia en ello. Por eso, su objetivo fue analizar cómo los alumnos de ingeniería ambiental de esta universidad conceptualizaban los contenidos temáticos y generaban conocimientos en cultura ambiental. Fue así como se realizó la investigación documental con un sustento teórico, para intervenir en el campo con un enfoque cualitativo. Las técnicas usadas por los investigadores fue la observación, diario de campo, entrevistas e interacción con el grupo de estudio y se llegó al problema desde la investigación-acción. Desde allí se analizaron las estrategias para la evaluación final en relación con la concientización ambiental.

Tras este proceso se entiende que el elemento educativo, entendido como eje transversal en el proceso de comunicación, resulta indispensable frente al objetivo de fortalecer, cambiar y conceptuar los asuntos ambientales que viven presentes sobre una comunidad.

Es necesario integrar la cultura ambiental dentro de los procesos académicos y laborales que involucran las instituciones que componen a una población,

desde la familia como primer organismo y autoridad en la construcción de valores, principios y comportamientos, hasta las entidades que velan por el bienestar general de los pobladores, como las escuelas, alcaldías o empresas, que integren el sector comercial, entre otros.

La Universidad Minuto de Dios en Bogotá, durante el 2014 quiso estudiar la relación de los medios de comunicación y el ambiente, basados en una mirada sobre los efectos socio-ambientales de la minería en el páramo de Santurbán. A partir de este planteamiento, se estudió el tratamiento de la información producida desde el 2001 y hasta el 2014 en las plataformas virtuales de dos medios: El Tiempo y Vanguardia Liberal.

Su objetivo principal fue analizar el papel del contenido informático en esos medios de comunicación durante un periodo de tiempo determinado, con el fin de comprender los efectos socio-ambientales de la actividad minera en el páramo.

Para el desarrollo de este propósito, se analizaron 400 noticias seleccionadas a través de una herramienta de análisis de contenidos. En ella se analizó, ordenó, cualificó e interpretó la información basada en una matriz. Luego se realizó un filtro con algunos datos y de esta forma, la matriz fue utilizada como herramienta de recolección que aparentemente identifica la noticia, los sujetos, las denominaciones, el territorio, las expresiones y lo relacionado con el conflicto que allí se tejía.

Luego de este proceso, se pasó al análisis de resultados donde se estudiaron aspectos, categorización de sujetos, conteo de frecuencias en medios, tabulación por número de apariciones y la interpretación de éstos.

Dentro de las conclusiones de esta investigación, las noticias del Páramo de Santurbán parten de su conflicto y emergen solo cuando hay afectaciones a la comunidad. Motivo por el cual el periodismo ambiental debe estar dirigido a informar para educar. Además, el estudio arrojó que es necesaria la consulta de fuentes especializadas y profesionales que expliquen las consecuencias socio-ambientales del páramo. Igualmente es necesario conocer las herramientas de participación para empoderar a los ciudadanos.

Es un hecho, entonces, que el medio ambiente ha tomado protagonismo frente a todas las formas de comunicación. El campo mediático y periodístico no fue la excepción. En el año 2015, la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de la Sabana propuso la implementación de un medio de comunicación, especializado en medio ambiente en América Latina. Esta iniciativa, de nombre Media Ambiente Group S.A.S, se propuso como un Holding empresarial que atendería 3 líneas de negocio mediante su portafolio de servicios: La línea informativa, la línea educativa y la línea de consultoría.

Este proyecto fue imaginado con alcances nacionales sobre todo el territorio colombiano, pues reconoció que las necesidades ambientales demandaban la

creación de espacios, secciones y programas de índole informativo y noticiosos que no solo aparecieran o entraran en acción por catástrofes ambientales, tal y como se menciona en el proyecto cuando se refiere al tipo de atención que se le ha brindado al medio ambiente desde diferentes medios masivos en los últimos 10 años.

Ahora, un referente de gran escala a nivel nacional es la “*Guía Periodística: Agenda verde*” (Konrad Adenauer Stiftung, 2015), una iniciativa que nació igualmente en el año 2015 y que pretende resaltar la importancia y el sentido del ejercicio periodístico sobre “*una mirada a la problemática del medio ambiente y el cambio climático en las regiones de Colombia*”. Esta guía, desarrollada por la fundación Konrad Adenauer y bajo el liderazgo del Consejo de Redacción (CdR), le brinda al campo del periodismo las herramientas necesarias para toda clase del cubrimiento que se pueda realizar en temas ambientales, fortaleciendo mediante su uso las labores de visibilización, sensibilización y multiplicación acerca de hechos e historias relacionadas con el medio ambiente en el territorio colombiano.

Esta publicación se presenta mediante 3 talleres regionales realizados en los Departamentos de Bolívar, Putumayo y Quindío (Konrad Adenauer Stiftung, 2015), en los que la reflexión y el intercambio de ideas sobre temas como el cambio climático y la explotación minera, entre otros, tuvieron lugar gracias a la participación de reporteros y periodistas tanto locales como regionales junto con sus respectivas anécdotas. La reunión de todos estos actores sociales dio

para realizar actividades de integración y fortalecimiento de la labor periodística como salidas de campo a las diferentes regiones visitadas, mencionadas anteriormente, para dar cuenta de las faltantes que aún persistían a nivel ambiental.

Esta herramienta compiló elementos que promueven el buen desarrollo del periodismo ambiental mediante el registro de información relevante como, por ejemplo, el cubrimiento de sucesos ambientales, los nuevos retos del periodismo frente al cambio climático, construir una buena historia ambiental, datos y herramientas multimedia para el seguimiento de acontecimientos ambientales e incluso un listado de palabras, siglas y acrónimos claves para narrar temas de la misma índole.

Por otra parte un ejemplo a nivel nacional corresponde a la estrategia “*Comunicación-Educación para la Conservación de la Biodiversidad y la Diversidad Cultural*”, (Sistema de Parques Nacionales Naturales, 2016) un proyecto al que le apostó el Departamento de Comunicaciones y Educación Ambiental de Parques Nacionales Naturales de Colombia en 2016, para vincular de manera íntegra los procesos de conservación de las áreas protegidas por la Entidad, bajo el plano de los procesos comunicativos y educativos de cada actor social involucrado en la iniciativa.

Para el Sistema de Parques Nacionales Naturales (SPNN), la conversación entre comunicación y educación resulta transversal para garantizar un accionar

idóneo entre el hacer-decir-hacer en términos de conservación. Se reconoce la importancia de establecer las bases conceptuales y metodológicas, así como la implementación inmediata para así generar experiencias que reflejen resultados que puedan analizarse y de esa forma lograr alimentar y complejizar la construcción y reconocimiento del ordenamiento territorial frente al manejo ambiental de la biodiversidad y la diversidad cultural.

La Universidad Pontificia Católica del Perú, por otro lado, quiso estudiar la comunicación y el desarrollo, desde el tema ambiental, en el caso de un humedal en el distrito de Mancora. El problema se centró en la búsqueda de una reflexión sobre los aportes que hace la comunicación para el cambio social en la problemática medio ambiental, respecto a las estrategias de participación en el ecosistema de Mancora, en pro de la mejora de la calidad de vida de sus habitantes.

Su objetivo fue realizar un diagnóstico sobre la comunicación que promoviera una estrategia para generar conciencia sobre la importancia de la recuperación y la protección del humedal. Para ello, se hizo un estudio exploratorio y descriptivo en campo con encuestas y entrevistas que dieron resultados cualitativos y cuantitativos. Los datos obtenidos permitieron concluir que hay un afán por potenciar el turismo y la economía en el sistema. Adicionalmente, la comunicación ambiental para equilibrar la explotación del ecosistema debe estar orientada al cuidado de este desde los diferentes actores que la rodeen.

Dentro de los elementos que se han identificado como factor indispensable en el proceso de concientización por parte de los ciudadanos y de las autoridades la Educación Ambiental juega un rol fundamental para alcanzar los objetivos planteados en las estrategias de comunicación. Es por esto que quisimos traer a la presente investigación la tesis doctoral presentada a la Universidad Autónoma de Madrid en el 2019, cuyo enfoque se sustenta en la comunicación ambiental para la transformación social, dentro de la cual se analizaron diferentes definiciones de la Educación Ambiental y de cómo esta debe ser implementada para lograr un impacto en el actuar de los ciudadanos cuyo fin sea la protección de los recursos naturales; lo anterior definido en los siguientes términos:

“En este sentido, como bien ha expresado García (2004), no hay una única concepción de la educación ambiental, sino que es un debate abierto de pensamiento y acción. Así, resulta útil considerar la multiplicidad y la diversidad de puntos de vista, discursos y prácticas de la EA, siempre y cuando, por supuesto, las opciones pedagógicas sean coherentemente diseñadas y contextualmente adaptadas y justificadas dentro de un marco de referencia explícito (Sauvè, 1999).

En esta proliferación de definiciones, hay algunas genéricas como la de Corral-Verdugo (2001) a partir de Corraliza (1994), para el cual es un conjunto de recursos formativos e informativos movilizados con el fin de incrementar la responsabilidad humana ante los problemas ambientales”. (Benayas, Martín, & Alonso, 2019)

Otra de las definiciones incluidas en el documento esta relacionada con el proceso de aprendizaje soportado en lo dicho en el “*Libro Blanco de la Educación Ambiental*”, publicado en España en 1999, en donde se plantea:

“También, hay definiciones aceptadas como un consenso en un contexto, como podría ser la del Libro Blanco (1999:22), que la conciben como un proceso y describen sus herramientas: La EA es un proceso de aprendizaje continuado que puede darse en contextos diversos, en cualquier momento y sobre cualquier aspecto de la vida. Las estrategias, por tanto, deben ser múltiples: la incidencia en el sistema educativo formal en su conjunto, las campañas de comunicación dirigidas al gran público, los programas destinados al sector empresarial y sindical, el desarrollo de una gestión ambiental participativa por parte de las administraciones, la integración de la educación en los planes de desarrollo, la realización de proyectos por parte de las asociaciones, la utilización de técnicas de interpretación ambiental en contextos de ocio y recreación, etc.”. (Benayas, Martin, & Alonso, 2019)

Adicionalmente la investigación plantea otra visión referente a la Educación Ambiental como proceso integral sujeto a la diversidad de las expresiones personales y sociales como lo exponen los autores de la tesis sobre lo dicho por Meira:

“Entre estas visiones más críticas de la EA, se afirma que la EA es una dimensión de la educación integral y global de las personas y colectividades sociales, que en sus diversas manifestaciones y prácticas promueven el conocimiento, interpretación y concienciación respecto de las diferentes problemáticas ambientales, de su impacto local y planetario, activando competencias y valores de los que se deriven actitudes y comportamientos congruentes con la ética ecológica que se precisa para participar en

la construcción del desarrollo humano sostenible (Meira y Caride, 2000:16 citado por Meira y Caride 2001:13). Por ello, para estos mismos autores, la educación ambiental es una oportunidad -entre otras- de hacer más factible el asentamiento de la educación y la sociedad sobre nuevas bases filosóficas, epistemológicas y antropológicas: creadora e impulsora de nuevos enfoques y estrategias en el diálogo educación-ambiente, inspiradora de nuevos contenidos y métodos pedagógicos, generadora de iniciativas solidarias y de responsabilidades compartidas, promotora de cohesión e integración social, garante de derechos y libertades cívicas, posibilitadora de una ética ecológica biocéntrica, etc.”. (Benayas, Martin, & Alonso, 2019)

Lo dicho en la cita cobra relevancia si tenemos en cuenta los problemas que se han identificado en la transmisión de mensajes a la ciudadanía en procura de proteger el ambiente; lo anterior, como se evidencia en lo dicho en el artículo *“Educación Ambiental y Comunicación del Cambio Climático. Una perspectiva desde el análisis del discurso”*, expresado así:

“Los hallazgos revelan cómo prevalece una connotación netamente informativa en las acciones de educación y comunicación que desarrolla el programa, lo que deriva en una débil participación social, que inhibe el empoderamiento de los ciudadanos, limita el diálogo, la discusión y toma de decisiones. En su cierre, ofrece algunos ejes de análisis y discusión que buscan ampliar el debate en torno al tema y resignificar los discursos, así como determinados criterios y propuestas para el diseño de actividades de educación y comunicación ambiental orientadas a la prevención, mitigación y adaptación frente al cambio climático en nuestro contexto”. (Arias Ortega & Rosales Romero, 2019).

Relacionado con lo anterior, es importante traer a colación lo expuesto en el trabajo de grado presentado a la Pontificia Universidad Javeriana denominado *“Análisis de comunicación - educación ambiental enfocado en los conocimientos de la población colombiana (Caso Sáchica-Boyacá) sobre yacimientos no convencionales de la industria petrolera”* relacionado con la educación ambiental, dentro del cual se expone:

“El proceso comunicativo-educativo se rige bajo 3 aspectos fundamentales para el desarrollo, el primero es un proceso que ayude a comprender situaciones específicas, en este caso ambientales locales llamado el aprender a conocer, el segundo es ser parte de una comunidad y difundir respeto que es el aprender a ser, y el tercero con el conocer y las herramientas necesarias tener la capacidad de actual a lo que se denomina el saber hacer”. (Garzon Robayo, 2019).

9. MARCO CONCEPTUAL

Con el propósito de comprender el alcance que se pretende con el trabajo de investigación propuesto, es necesario conocer los términos claves que guiarán al lector y que permitirán un mejor entendimiento de las temáticas que en el se traten.

Para la Asamblea General de las Naciones Unidas quien adopta el concepto de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo; el **desarrollo sostenible** se define como *“la satisfacción de las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para*

satisfacer sus propias necesidades” (Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, 1987).

La Agenda 2030 sobre el Desarrollo Sostenible, se aprobó por la ONU en 2015, en la cual se formulan 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, dentro de ellos, para el presente trabajo es fundamental el número 13 que indica *“tomar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos”* así como el 15 que manifiesta *“proteger, restaurar y promover la utilización sostenible de los ecosistemas terrestres, gestionar de manera sostenible los bosques, combatir la desertificación y detener y revertir la degradación de la tierra así como frenar la pérdida de diversidad biológica”*, y el objetivo 17 en donde se plantea que se debe *“fortalecer los medios de ejecución y reavivar la alianza mundial para el desarrollo sostenible”* (ONU, 2015).

Con el fin de cumplir el objetivo de diseñar una estrategia eficaz que ayude a transformar el comportamiento de las personas y que mejore las condiciones del ambiente en el País, es necesario implementar el concepto de cultura ambiental, el cual es definido por Luisa Margarita Miranda Murillo en su escrito *Cultura ambiental: un estudio desde las dimensiones de valor, creencias, actitudes y comportamientos ambientales*, como:

“Establecer los parámetros de relación y reproducción social con relación a la naturaleza, la cual debe estar sustentada en la relación del hombre con su medio ambiente, y en dicha relación está implícito el conjunto de estilos,

costumbres y condiciones de vida de una sociedad con una identidad propia, basada en tradiciones, valores y conocimientos” (Miranda Murillo, 2013).

Luisa Margarita Murillo también plantea que este concepto es la forma como los seres humanos se relacionan con el medio ambiente y para entenderla se debe realizar un estudio de valores, los cuales determinan las actitudes o creencias relacionadas con el comportamiento ambiental, por eso, la educación ambiental es clave en este proceso, pues da a conocer características propias de la comunidad, que permiten el desarrollo de una cultura ambiental favorable.

También, Murillo afirma que la relación de los seres humanos con el medio ambiente que impacta a los recursos naturales y a su sociedad de manera particular es conocida como cultura ambiental.

Partiendo de este concepto, es de suma importancia lograr una noción de comunicación ambiental con la que sea posible alcanzar el objetivo específico de elaborar un plan de comunicaciones que pueda servir de insumo para que las autoridades municipales puedan transmitir de manera eficiente los mensajes ambientales.

Por otra parte, es necesario definir qué debemos entender por comunicación ambiental; para este fin nos apegamos a lo dicho por Raquel Aparicio Cid en el 2016, en su texto *Comunicación ambiental: aproximaciones conceptuales para un campo emergente*, en el cual plantea:

“La riqueza de perspectivas y dimensiones que confluyen en la construcción de la noción de comunicación ambiental abre múltiples posibilidades para establecer una definición conceptual en función del valor otorgado a ciertos atributos o componentes. Por ejemplo, si se pretendiera esbozar la definición de comunicación en función de la dimensión instrumental, desde una perspectiva práctica, podríamos decir que ésta promueve procesos de toma de decisiones sociales sobre el manejo de ecosistemas mediante el involucramiento de los actores relacionados con una problemática particular, de la apropiación de responsabilidades de grupos que se benefician de estos sistemas naturales y de la cooperación de los actores clave y de la población en general, con el fin de negociar soluciones y de influir en las políticas que inciden en dicha problemática, profundizando en la búsqueda de acuerdos sectoriales.

Todo lo anterior comprende un objetivo de la comunicación ambiental, por lo cual es posible enunciar una definición a partir de tal intencionalidad.

Desde una dimensión pedagógica, basada en una perspectiva epistemológica, la construcción del concepto se puede plantear en el sentido de que la comunicación ambiental permite adquirir conocimientos básicos y aprender a buscar las informaciones pertinentes para mejorar la comprensión de los fenómenos y de las problemáticas ambientales con el fin de emitir diagnósticos y tomar decisiones acertadas, formando a los individuos para propiciar el cambio de actitudes, valores, prácticas y comportamientos respecto del manejo de los ecosistemas” (Aparicio Cid, 2016).

Además de lo anterior, precisamos traer al presente texto lo dicho por Ana María Guerrero y María Isabel Noreña en el escrito denominado

“Comunicación, desarrollo y medio ambiente: hacia una transformación cultural”

en donde citando a Teresa Flores Bedregal se indica:

“¿Por qué la comunicación juega un papel importante en este proceso de procurar menor depredación del medio ambiente?, autores como Teresa Flores Bedregal (2002), nos presenta en su texto Comunicación ambiental para el desarrollo sostenible en Latinoamérica el concepto de la Comunicación Ambiental, hoy denominada Comunicación para el Desarrollo Sostenible. La labor de este tipo de comunicación es usar las teorías y los elementos comunicacionales para dar información sobre las situaciones particulares del entorno, divulgar conocimientos, motivar la apropiación y el interés, para transformar las prácticas que tienen efectos negativos para el medio ambiente.

“La comunicación ambiental a nivel macrosocial trata de educar e informar sobre qué es la gestión ambiental, sus fines, objetivos y métodos para que las decisiones relativas al desarrollo no dañen al medio ambiente y para que la sociedad se vea beneficiada con una buena calidad de vida; mientras que a nivel micro o individual intenta formar a los ciudadanos para que éstos adecúen sus formas de consumo y estilos de vida a prácticas ambientalmente sanas”

(Guerrero & Noreña)

Por otra parte, Gustavo Wilches Chaux define el término de educación ambiental en su texto *“¿Y qué eso, desarrollo sostenible?”*, en las siguientes palabras:

“[...] a veces pensamos que la educación ambiental tiene por objeto enseñarle a la gente cómo debe comportarse frente a su ambiente, o entregarle unos valores o unos principios que le indiquen que se debe hacer y que no se debe hacer. Es decir, que vemos la educación ambiental como la tarea de

transmitirle a la gente una información que no tenía, e imponerle unas determinadas actitudes que a nosotros nos parecen correctas.

Personalmente pienso que si bien en ese proceso que se denomina educación ambiental hay una parte que consiste en compartir información con otras personas, lo más importante es apoyar a la gente para que descubra todo lo que ya sabe, todos los conocimientos sobre sí misma y sobre el ambiente que guarda dentro de sí, pero que muchas veces o no es consciente de que los posee, o si es consciente, pero no les reconoce todo el valor y toda la utilidad filosófica y práctica que realmente tiene.

[...]

Sí logramos que nuestros hijos sientan en sus propios cuerpos lo que puede sentir una montaña cuando pierde el bosque o que se entristezcan por la contaminación de un río, o que les duela la muerte de un árbol centenario o de una palma de cera o de un frailejón de páramo por acción de la motosierra o del fuego, o que se sientan humanamente empobrecidos cada vez que desaparece una especie animal o de planta, no tendremos que preocuparnos tanto por enseñarles que hay leyes que prohíben la destrucción de la naturaleza, ni que hay funcionarios públicos encargados de multar a quienes las incumplan.” (Wilches Chaux, 1997).

Además de lo anterior, Maritza Torres sostiene que la educación ambiental se refiere a la necesidad de poner en marcha programas que atiendan la dimensión ambiental, las competencias y responsabilidades en el marco de la Constitución Política de 1991 con el fin de establecer procesos y actividades para potenciar la relación del hombre con la naturaleza (Carrasco, 1996).

Adicional a lo anterior, es preciso tener como base la comunicación estratégica que para Sandra Massoni, se refiere a un modelo enfocado en las relaciones, que se compone de dos módulos, las miradas disciplinarias para mirar el problema de investigación y los actores de la situación abordada. (Massoni, 2007).

Además, la investigadora sostiene que este concepto tiene tres momentos para comunicar estratégicamente, i) el primero de ellos es el de la comunicación como información a la comunicación estratégica; ii) el segundo, de la comunicación al final de la línea del montaje a la comunicación como espacio relacionante de la diversidad sociocultural y iii) del tema a comunicar al problema del cual se conversa, fomentando las relaciones de las organizaciones con su entorno (Massoni, 2007).

De otro lado, Rafael Alberto Pérez, hace una clara delimitación de las dimensiones de la estrategia las cuales se componen de: anticipación, decisión, método, posición o ventaja, marco de referencia, perspectiva y visión, discurso y lógica de acción y por último relación con el entorno (Pérez, 2001).

Otro de los conceptos que se hace necesario tener de presente es el de plan de desarrollo territorial, que en los términos del Departamento Nacional de Planeación se define como *“el instrumento de planificación que orienta las acciones de las administraciones departamentales, distritales y municipales*

durante un período de gobierno". Es así, como este instrumento se convierte en un factor fundamental para que las propuestas encaminadas a tener impactos en la sociedad, y como es el caso en la preservación de los recursos naturales, se puedan materializar y sean de estricto cumplimiento para las autoridades (Departamento Nacional de Planeación).

Un concepto transversal a todo el trabajo propuesto es el cambio climático, razón por la cual nos apegamos al concepto que emplea el Instituto de Hidrología, Meteorología y Estudios Ambientales quien toma lo dicho por la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático (CMNUCC) y que se resume en:

"se entiende como un cambio de clima atribuido directa o indirectamente a la actividad humana que altera la composición de la atmósfera mundial y que se suma a la variabilidad natural del clima observada durante períodos de tiempo comparables" (Instituto de Hidrología, Meteorología y Estudios Ambientales).

Por último, nos permitiremos traer al concepto que define la propuesta que se desarrollará en el trabajo planteado, este es el plan de comunicaciones, en los siguientes términos:

"En toda organización existen una serie de grandes objetivos para mejorar la imagen pública de la misma. Se pueden enumerar los siguientes: definir y desarrollar esa específica imagen pública; conquistar una mayor calidad; renovar la cultura organizacional; cultivar la motivación, integración y participación de los recursos humanos; mejorar la productividad; asegurar la

rentabilidad; incrementar la competitividad; controlar y lograr la fidelidad del mercado; ser un referente social del sector. Asimismo, se encuentran los propios de cada ejercicio anual, que siempre dependen del sector de actuación y de sus concretos públicos y grupos interesados (stakeholders). Sobre todos estos objetivos, observamos que es necesario que exista, en todo momento, una buena herramienta estratégica de gestión, como es la comunicación interna y externa. Esta logrará que todos ellos sean rentables y eficaces a la hora de ponerse en funcionamiento en el mercado al que se van a dirigir las acciones, productos o servicios de dicha empresa o institución (Fernández Collado, 1991: 16-19). Al dominarse esa comunicación interna y externa, se podrá mantener adecuadamente una organización, al mismo tiempo que se involucra y motiva (cada vez más) a su personal, a sus públicos y grupos de interés externos, mediante una adecuada cultura organizacional que potencie los valores sociales de la misma, ya que “una buena comunicación empieza por uno mismo” (El plan estratégico de comunicación como nuevo modelo de investigación científica universitaria).

10. ENFOQUE METODOLÓGICO

Para realizar un análisis comparado de las estrategias comunicativas ambientales pertenecientes a los Municipios de Villapinzón y Chocontá que permita diseñar una propuesta de comunicaciones encaminado a sensibilizar a la población sobre los impactos negativos del cambio climático en el Departamento de Cundinamarca, es necesario determinar el estado actual de las políticas ambientales, así como establecer cuáles medios de comunicación son más efectivos responden a los objetivos de las administraciones municipales que fortalezcan los comportamientos individuales de los

ciudadanos que a través de la cultura ambiental contribuyan a minimizar los impactos negativos frente al cambio climático así como, diseñar algunas herramientas comunicacionales que sirvan como ejemplo para las entidades en la elaboración de sus propios productos para la protección del medio ambiente.

Para el desarrollo del trabajo propuesto, los recursos a utilizar corresponden al estudio de documentación especializada desde el ámbito académico e institucional para su posterior análisis y valoración cualitativa que permita identificar los posibles aspectos que desde el ámbito comunicacional carecen las estrategias de comunicación de las dos alcaldías y que les dificulta impactar a la ciudadanía para que respondan positivamente frente al cambio y por lo tanto mitigar los problemas ambientales en los que se fundamenta la presente investigación.

Para el primer objetivo, se evaluarán las estrategias de comunicación de los dos municipios elegidos con el fin de determinar cómo se fundamentaron sus planes de comunicación y cuáles fueron las orientaciones ambientales que establecieron para la construcción de una cultura ambiental en los ciudadanos que contribuyera a la mitigación de los impactos asociados al cambio climático.

Para lograr el segundo objetivo propuesto será fundamental evidenciar los medios de comunicación disponibles en los dos municipios y el alcance que estos tienen en la población y con base en esto establecer cuál es el mejor

canal de comunicación para transmitir los mensajes frente a las necesidades ambientales del territorio.

Es así como el resultado del análisis cualitativo y la identificación de los medios de comunicación nos permitirá elaborar la propuesta referente a un plan de comunicaciones que sirva como base para los dos municipios, y pueda ser incluido en la estrategia general de comunicaciones enfocado al desarrollo de mensajes institucionales de carácter ambiental, que transformen los hábitos de la población de manera positiva.

Para materializar lo dicho con anterioridad a través del método científico, se tiene como base lo que sostienen Elssy Bonilla Castro y Penélope Rodríguez Sehk en su escrito *“Más allá del dilema de los métodos”*, en el que plantean:

“El método científico predominante en las ciencias sociales es el hipotético-deductivo, lo que implica que los científicos de cualquier disciplina están básicamente probando hipótesis a partir de un doble referente: “el cuerpo conceptual de un lado y la realidad concreta que se estudia del otro lado [Cita en texto: Cuff y Payne, 1985: 190]. El método científico se aplica fundamentalmente para justificar y respaldar hipótesis específicas que se deducen del marco conceptual. De ahí que según estos autores, los investigadores estén más preocupados por evidenciar que su trabajo es científico, es decir, por exponer la forma como cumplen con las reglas del método, que con las características que determinan la realidad que quieren conocer” (Bonilla-Castro & Rodríguez Sehk, 1995).

Sin perjuicio de la crítica realizada por las autoras citadas, el trabajo que aquí se presenta si bien se fundamenta en el método científico, en ninguna circunstancia se desarrollará con el único objetivo de cumplir con las reglas bajo las cuales se efectúa la investigación científica, sino que por el contrario pretende proponer herramientas adaptables una vez aplicado el doble referente a que se hace alusión en la cita.

Así las cosas, con el objetivo de implementar el método científico el trabajo se fundamentará en la consecución, revisión y análisis que se hayan desarrollado desde la academia y la institucionalidad, para lo cual se aplicará el método de investigación cualitativa, el cual para efectos del presente trabajo se sujeta a lo expuesto por Bonilla y Rodríguez en el texto ya citado y en el cual se indica lo siguiente:

"[...] en la investigación cualitativa las etapas no son excluyentes, sino que operan en un verdadero proceso de raciocinio inductivo e interactivo, sin separar tajantemente la caracterización de la situación, la formulación del problema, el diseño metodológico, la configuración de la muestra, la recolección, la organización, el análisis y la interpretación. Así por ejemplo, durante el proceso de recolección de la información, los datos se organizan y analizan en forma continua, con el fin de garantizar su representatividad y validez, así como para orientar la búsqueda de nuevas evidencias que profundicen la comprensión del problema, lo aclaren o lo caractericen con mayor precisión. En síntesis, la investigación cualitativa es un proceso en donde las etapas se retroalimentan y se confrontan permanentemente [...]"
(Bonilla-Castro & Rodríguez Sehk, 1995).

Así, para la materialización de lo anterior si bien el presente documento no se elaborará en un análisis de trabajo de campo, sí se enfocará en el estudio de la literatura que se ha escrito sobre la materia; lo cual permitirá, a través de un método de contraste la identificación de los canales de comunicación que facilitará elaborar los productos propuestos en los objetivos dos y tres.

En el trabajo planteado que tiene como propósito analizar las estrategias de comunicación ambiental de los Municipios de Villapinzón y Chocontá y determinar de qué maneras estas han incidido en el actuar de los ciudadanos.

La información insumo se debe recolectar a través de la literatura acerca de los medios de comunicación, los cuales deberán ser confrontados con las teorías como por ejemplo la que plantea Perelmanl en su teoría de la comunicación. Lo anterior, requiere una investigación documental que ayude a ubicar el punto de partida de los temas correspondientes de este proyecto. De acuerdo con el licenciado en ciencias de la comunicación, Roberto Hernández Sampieri, es importante que *“para adentrarse en el tema es necesario conocer estudios, investigaciones y trabajos anteriores”* para así, *“estructurar la idea de investigación”*; y en ese sentido, *“esbozar con mayor claridad y formalidad lo que se desea investigar”* (Hernandez Sampieri, 2014).

Además, se realizará una revisión de los contenidos sobre las comunicaciones existentes en los municipios seleccionados, que aborden conceptos relacionados con el medio ambiente, con el fin de identificar los mensajes con

los cuales se proyectan temas relacionados a la cultura ambiental y a las problemáticas asociadas a los recursos naturales y el cambio climático, con el fin de construir las propuestas de los productos mencionados con anterioridad.

11. PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO DE CASOS

INTRODUCCIÓN.

El propósito del presente trabajo tiene como objetivo principal determinar al interior de dos entidades territoriales, cuál es el trato que se le da a los documentos que sirven como base para llevar a cabo el ejercicio comunicacional; para el caso de estudio el enfoque será el ambiental, el cual fue determinado debido a la importancia que el mismo representa en la actualidad.

La base para la realización del análisis se encuentra en los planes de desarrollo de las entidades territoriales 2016-2019, en el entendido que estos documentos son los que sirven como hoja de ruta para la implementación de programas y proyectos durante el cuatrienio. Así mismo se realizará el estudio de los documentos que se relacionan directamente con el ámbito comunicacional, como lo son los planes de comunicación.

Una vez desarrollado el proceso de revisión y análisis documental se realizará un comparativo entre las entidades territoriales seleccionadas para establecer a través de lo anterior las posibles debilidades y fortalezas halladas.

Así las cosas, con los resultados de lo dicho anteriormente se presentará una propuesta de un documento guía que pueda ser implementado por distintas entidades territoriales para poner en marcha una estrategia apropiada en relación con la transmisión de los mensajes en materia ambiental. Este documento contendrá un esquema que le permitirá a la entidad que decida apropiarlo abordar de manera técnica los mensajes destinados a la generación de una cultura ambiental en los pobladores, a través de la adopción de procedimientos estandarizados desde el componente comunicacional.

Para el desarrollo de la investigación se seleccionaron los municipios de Villapinzón y Chocontá del Departamento de Cundinamarca, debido a las afectaciones que estos generan por el desarrollo de su principal actividad económica a los recursos naturales de la región, así como la similitud de características como población, extensión y ubicación geográfica.

Palabras clave: Ambiente, recursos naturales, Plan de Desarrollo, Plan de Comunicaciones, planeación.

12. ABSTRACT

The purpose of this work has as its main objective to determine within two territorial entities, what is the treatment given to the documents that serve as the basis for carrying out the communication exercise; to the study case, the focus will be the environmental one, which was determined due to the importance that itself represents today.

The basis for the analysis is found in the development plans of the territorial entities 2016-2019, with the understanding that these documents are the ones that serve as a roadmap for the implementation of programs and projects during the four-year period. Likewise, the study of documents that are directly related to the communication field, such as communication plans, will be carried out.

Once the document review and analysis process has been carried out, a comparison will be made between the selected territorial entities to establish through the above the possible weaknesses and strengths found.

Thus the things, with the results of the aforementioned, a proposal will be presented for a guide document that can be implemented by different territorial entities to implement an appropriate strategy in relation to the transmission of environmental messages. This document will contain a scheme that will allow the entity that decides to appropriate it to deal

technically with messages intended to generate an environmental culture in the population, through the adoption of standardized procedures from the communicational component.

For the development of the research, the municipalities of Villapinzón and Chocontá of the department of Cundinamarca were selected, because of the effects that these generate due to the development of their main economic activity on the natural resources of the region, as well as the similarity of characteristics as a population, extension and geographical location.

Key words: Environment, natural resources, Development Plan, Communications Plan, planning.

13. ANÁLISIS DE CASOS.

Para la elaboración del presente trabajo se seleccionaron los municipios de Villapinzón y Chocontá teniendo en cuenta factores semejantes como población, extensión y principalmente por su ubicación geográfica al hacer parte de los 46 municipios que conforman la ronda del río Bogotá, debido a que estas entidades territoriales se encuentran ubicadas en la cuenca alta de este afluente y que el impacto que generan es significativo para el mismo. Otro factor preponderante se relaciona directamente con una de las actividades económicas de mayor importancia en la zona y que se materializa en la existencia de curtiembres artesanales; lo anterior debido al impacto ambiental que genera este tipo de actividad, por el uso de insumos químicos cuando su implementación no se hace a través de tecnologías limpias.

A manera de contextualización en relación con las características homogéneas de estos municipios es importante acudir al artículo publicado en la sección sostenible de la Revista Semana, en la cual se describen estas dos entidades de la siguiente manera:

“El cuero fue la causa de una gran revolución en Villapinzón y Chocontá, dos municipios del departamento de Cundinamarca. Sus pobladores cuentan que fueron inmigrantes de Marruecos, expertos en convertir la piel de una vaca en materia prima

para hacer bolsos, chaquetas, cinturones y zapatos, quienes les enseñaron el oficio que cambió sus vidas.

Poco a poco, los campesinos reemplazaron sus cultivos de papa para dar paso a la actividad curtidora, un arte que al principio consistía en ablandar los cueros con sus propios pies en las rondas del río Bogotá, para luego aplicarles ácido sulfúrico, limpiarlos y añadirles taninos de la corteza de los árboles de encenillo para evitar que se descompusieran” (Barros, 2018).

A demás de lo anterior, debemos tener en cuenta que Colombia como Estado ha propendido desde la Constitución Política por establecer de manera transversal la conservación del medio ambiente como uno de los fines principales para el desarrollo social. No obstante, a pesar de ser una constitución propia de un modelo de Estado Liberal como lo es el Estado Social de Derecho⁸ (Araujo Renteria, 2015), bajo la cual se da preponderancia a los factores económicos como pilares de la construcción del País.

Así las cosas, encontramos dentro del cuerpo normativo de la Carta Política artículos como el 49, 67, 80, 88, 95, 267, 268, 277, 289, 300, 310, 313, 317,

⁸ “El Estado social de Derecho es caracterizado por Manuel García Pelayo así: “Desde el punto de vista axiológico, se orienta hacia una síntesis de los valores de la personalidad individual, típicos del liberalismo y de los valores sociales en el sentido histórico concreto que el vocablo adquiere desde el segundo tercio del siglo XIX. Y desde el punto de vista ontológico se sustenta en el criterio de que no es posible pensar la existencia humana abstraída de los condicionamientos sociales. Es un tipo de Estado inspirado en la justicia social y en una más justa distribución de los bienes económicos y culturales lo cual está en una correspondencia histórica con el sistema neocapitalista que necesita del aumento del poder adquisitivo de las masas y de cuadros y trabajadores con las clasificaciones exigidas por el desarrollo tecnológico. Desde el punto de vista político, algunos lo consideran como la forma de consolidación del sistema capitalista; otros piensan que con reformas parciales acumuladas puede desembocar en el socialismo”.

333, 334, 339, 361 y 366, en los cuales el medio ambiente resulta un valor a tener en cuenta en cada una de las políticas que se implementen en desarrollo del preámbulo y el artículo segundo de la Constitución, en donde están contenidos los fines del Estado.

En relación con lo anterior, desde el punto de vista del desarrollo que han tenido los artículos constitucionales antes mencionados, encontramos que una de las formas de materializar la protección ambiental en los territorios está, de manera transversal, contenida en la Ley 152 de 1994; bajo la cual se reglamenta lo concerniente a los planes de desarrollo, tanto del nivel Nacional como territorial. Este tema se constituye como un factor relevante dentro del desarrollo de las políticas ambientales, ya que es el medio a través del cual quienes tengan una vocación para postularse como candidatos a alcaldías y gobernaciones, presentarán a los electores sus propuestas, las cuales serán elegidas en las urnas. Este último tema se diferencia del nivel Nacional, ya que cuando se habla de elecciones territoriales estamos frente a una elección programática; es decir, los ciudadanos eligen un programa de gobierno y con él a quien lo propone.

Por último se considera importante identificar como herramienta fundamental el diseño y formulación de un Plan de Comunicaciones como instrumento prioritario, que permita establecer las estrategias comunicativas así como los canales de comunicación más adecuados para lograr una transmisión efectiva de aquellos mensajes que tienen como propósito

generar conciencia social y ambiental, y a través de ella un cambio en el comportamiento de la población frente a la protección de los recursos naturales.

CASO MUNICIPIO DE VILLAPINZÓN.

Villapinzón es un municipio colombiano perteneciente al Departamento de Cundinamarca ubicado a 80 km de Bogotá, “sobre el altiplano Cundiboyasence, pertenece a la región natural del bosque andino y a la subregión de la cuenca alta del río Bogotá. Administrativamente pertenece a la provincia de Almeydas, la cual está conformada por los municipios de Chocontá, Machetá, Manta, Sesquilé, Suesca, Tibirita y Villapinzón” (Alcaldía de Villapinzón, s.f.). Según información censal del Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE, cuenta con una población de 21.000 habitantes.

Para efectos del presente análisis se tuvieron en cuenta el documento del Plan de Desarrollo Villapinzón 2016-2019 “Juntos construyendo futuro” dentro del cual se analizó lo correspondiente al eje ambiental, así como el documento técnico elaborado como Plan de Comunicaciones. Dentro de los cuales se encontró lo siguiente:

Plan de Desarrollo Villapinzón 2016-2019 “Juntos construyendo futuro”

Dentro del eje denominado “juntos construyendo entorno” comprendido entre las páginas 86 y 92 se establece la promoción del desarrollo sostenible del territorio a través de dos referentes, medioambiente y sostenibilidad del medio ambiente.

Para el caso de medioambiente y bajo los planteamientos de la alcaldía, se encontró que como estrategia para sensibilizar a los pobladores del municipio se recurrió a la capacitación como herramienta principal con el fin de disminuir los índices de contaminación ocasionados por el inadecuado manejo de residuos y vertimientos. Sin incluir dentro de lo anterior una estrategia específica que permita cumplir con los fines bajo los cuales se diseñó el Plan de Desarrollo; haciendo con esto que la concreción de las metas formuladas no cumpla con los elementos de planeación suficientes para la consecución de estas.

Con respecto al subcomponente sostenibilidad del medio ambiente este hace referencia al desarrollo de programas productivos pensados para minimizar el impacto negativo al medio. De la lectura de este aparte del documento se llegó a la conclusión que la política propuesta no esta estructurada de manera tal que permita dilucidar como se concretarán dichos proyectos productivos y como estos repercutirán de manera positiva al ambiente.

Continuando con la revisión del documento bajo el eje juntos construyendo oportunidades una de las estrategias planteadas establece “*Fortalecer a través*

de procesos formativos y con el desarrollo de proyectos el manejo y conservación de los recursos hídricos, el saneamiento básico ambiental, el manejo y conservación de ecosistemas estratégicos y de su biodiversidad y el desarrollo productivo sostenible” (Alcaldía de Villapinzón, 2016).

Ahora bien, dentro del eje construyendo competencias se logró identificar que la entidad territorial hace mención a diversos canales de comunicación que tienen incidencia en el municipio, dentro de los que se encuentran los siguientes i) Página web, ii) canal comunitario, iii) emisora, iv) redes sociales.

En palabras de la entidad estos canales estarían dispuestos con el fin de fortalecer la participación ciudadana y la institucionalidad. Como se evidencia en el documento la entidad no desarrolla con profundidad las estrategias que permitan materializar los fines citados ni el aprovechamiento de los canales identificados; motivo por el cual no es posible establecer cuál sería el porcentaje de impacto de las propuestas de comunicación con la consecución de los objetivos de carácter ambiental.

PLAN DE COMUNICACIONES VILLAPINZÓN

Dentro de la información obtenida perteneciente a la entidad territorial se encontró que para el año 2019 el municipio realizó la publicación del documento denominado “Plan de Comunicaciones”; el cual está desarrollado

mediante la individualización de componentes; perfeccionado de la siguiente manera.

Componente 1. Segmentos de beneficiarios: dentro de este la entidad identificó los actores que estarán involucrados con la estrategia comunicacional entre los que se determinaron, proveedores de información, consumidores de información, aliados y entes de control.

Componente 2. Canales: en este aparte se establecen cuales son los canales de comunicación en el municipio dentro de los cuales se encuentra: i) Mensajería instantánea, ii) página web, iii) Redes sociales, iv) Correo electrónico, v) Voz a voz, vi) Prensa (periódico regional), vii) Emisora comunitaria San Juan Estéreo y viii) el canal comunitario Televilla.

Además de lo anterior en el documento se indica que una vez identificados los anteriores canales se llevó a cabo una mesa de discusión para lograr establecer cual sería el aprovechamiento de estos.

Componente 3. Beneficios: con el fin de atender las necesidades de los clientes internos y externos y fortalecer la comunicación con los usuarios, el documento determinó los siguientes beneficios: i) visibilidad, ii) información verás, iii) oportunidad, iv) comunicación responsable, y v) fácil acceso a la información a través de diferentes canales.

Es de resaltar que este documento fue propuesto con el fin de beneficiar al público interno (servidores públicos de la alcaldía) y público externo (población del municipio). Además de lo anterior se destaca que la administración pensó este Plan para: *“dar respuesta a las necesidades enmarcadas en el Plan de Desarrollo “Juntos construyendo futuro 2016- 2020”, la Planeación Estratégica de la entidad y la Secretaría de Gobierno y Desarrollo Institucional – Área de Comunicaciones, para aumentar el impacto de sus actuaciones en los diferentes públicos objetivo”*. (Alcaldía de Villapinzón, 2019)

CASO MUNICIPIO DE CHOCONTÁ.

El municipio de Chocontá también pertenece al Departamento de Cundinamarca y se encuentra a una distancia de 75km de la capital, al igual que Villapinzón esta municipalidad conforma la cuenca Alta del Río Bogotá; según información del DANE cuenta con 25.257 habitantes. *“El 70 % de la población de Chocontá se dedica a las actividades agropecuarias, ocupando así el primer renglón de la economía del municipio”*. (Alcaldía de Chocontá , s.f.)

Según la información oficial cargada en la página *Web* del municipio adicional a los problemas ambientales que se producen por la existencia de las curtiembres, información de público conocimiento, se destacan dentro del sector agrícola y ganadero actividades que generan repercusiones negativas en materia ambiental como son: la deforestación, la erosión y la contaminación

de fuentes hídricas; es importante destacar que estas afectaciones se presentan en las zonas de bosque andino y de páramo; lo que a su vez al igual que las curtiembres también genera un impacto negativo sobre el Río Bogotá debido a que se trata de un ecosistema interrelacionado.

Para el ejercicio del análisis que se adelanta en el presente documento se estudiaron el Plan de Desarrollo “*Usted y yo, mejor gestión para Chocontá 2016-2019*”, sección medioambiental y su Plan de Comunicaciones.

La revisión del Plan de Desarrollo permitió extraer las siguientes conclusiones:

Este instrumento se encuentra dividido por dimensiones, dentro de las cuales en el numeral 6.4 esta lo concerniente al medio ambiente bajo el nombre de “*Ambiente y Vida*”.

Con referencia al aparte mencionado en el numeral 6.4.2 se aborda el sector ambiental bajo los programas “Medio ambiente, riqueza de los chocontanos” y “Crecimiento verde y sostenibilidad, compuesta por dos objetivos principales, uno por cada programa y 17 acciones específicas que permitirían materializar los objetivos propuestos; dentro de las cuales se destacan dos cuya estrategia radicó en la implementación de campañas comunicativas para lograr transmitir los mensajes ambientales propuestos en ellos.

En este caso anexo al Plan de Comunicaciones se incluyó el diagnóstico realizado por la administración sobre la situación y necesidades del municipio; dentro de las cuales identificamos la temática Agua y Saneamiento Básico y dentro de esta un subtema denominado Manejo del Recurso Hídrico con enfoque a la adaptación al cambio climático, mediante la promoción de *“estrategias para un uso eficiente y responsable en los servicios públicos, especialmente en el agua”*. (Alcaldía de Chocontá, 2016).

De igual forma, este documento anexo incluyó el componente de Desarrollo Comunitario, el cual incorporó como una de sus metas de producto llevar a cabo un *“convenio anual con medios de comunicación para promoción y difusión de contenido institucional”*. (Alcaldía de Chocontá, 2016).

PLAN DE COMUNICACIONES CHOCONTÁ

Para este caso la revisión documental permitió evidenciar la existencia del Plan de Comunicaciones vigencia 2018, con dos objetivos generales que pretenden visibilizar a la entidad de manera transparente y participativa a través del uso eficiente de los medios de comunicación, así como la generación de espacios de interacción rápida, eficaz y veraz que involucre desde la comunicación interna y externa a todos los actores mediante la optimización del manejo de la información.

Lo anterior a través de la identificación del público objetivo, así como sus necesidades en materia de información; de igual forma, mediante el fortalecimiento de los canales de información de la entidad.

El documento permite dilucidar que en el caso del municipio de Chocontá el público objetivo externo se reduce a ciudadanos, empresas e instituciones públicas. Ahora bien, con el fin de llegar a dicha población a través del uso de canales como página *Web*, redes sociales, perifoneo y radio con el fin de transmitir la información de carácter institucional relacionada con: *“noticias, oferta institucional, eventos, actividades, resultados de gestión administrativa, datos de interés general y estadísticos”*. (Alcaldía de Chocontá, 2018).

CONCLUSIONES DEL COMPARATIVO DEL ANÁLISIS DE CASOS.

Una vez revisados los documentos de cada una de las entidades territoriales se logró llegar a las siguientes conclusiones:

A pesar del isomorfismo que aparentemente tienen estas entidades territoriales teniendo en cuenta su ubicación geográfica, extensión, población y cercanía con la capital; lo que hace que en materia ambiental presenten características similares, durante la revisión de los planes de desarrollo y de los planes de comunicaciones se evidenció que la forma de abordar las temáticas y problemáticas es diferente para cada municipio.

A demás de lo anterior es importante resaltar que sin perjuicio de las nuevas tendencias en materia institucional, que desde el punto de vista teórico se enmarcan en el neoinstitucionalismo y que significaría que al hablar de un Estado organizado territorialmente a partir de una constitución nacional se podría llegar a pensar, de manera errónea, que las estructuras administrativas del nivel municipal deberían ser coincidentes; situación que se desvirtúa luego del análisis documental en donde se encontró que mientras para el municipio de Chocontá se creó un área especializada encargada de los temas de comunicación, en el municipio de Villapinzón esta tarea está en cabeza de la Secretaría de Gobierno como una competencia más de las ya asignadas.

Lo anterior podría tener explicación en otros aspectos como por ejemplo el nivel de ingresos de cada una de estas entidades, lo cual podría significar que la diferencia en la conformación de su estructura administrativa se debe a la capacidad para asumir los costos que representa la carga burocrática. Sin perjuicio de lo anterior una vez revisada la información de la Contraloría General de la República se encontró que tanto el municipio de Chocontá como el de Villapinzón pertenecen a la categoría sexta, lo que significa que están en un nivel muy similar en materia de ingresos corrientes de libre destinación; es decir, conforme lo establece el artículo segundo de la Ley 617 del 2000 sus ingresos corrientes no superan los 15.000 salarios mínimos legales mensuales.

A pesar de la relevancia que tiene el tema ambiental en el escenario nacional e internacional se demuestra que el manejo que se da a esta temática por parte

de los municipios estudiados difiere significativamente; ya que como se evidencia en la documentación objeto de estudio el municipio de Chocontá realiza un trabajo más profundo en materia ambiental mediante la propuesta de programas, metas y objetivos relacionados directamente con la materia; lo que a su vez puede traducirse, al menos desde el ámbito de la planeación, en resultados que cuantitativa y cualitativamente tengan mayor eficacia en la concientización de sus pobladores o ciudadanos y a su vez en la protección ambiental. Por el contrario, en el Municipio de Villapinzón el tema ambiental no encuentra un desarrollo significativo que permita la concreción de acciones específicas dirigidas a la mitigación de las problemáticas ambientales.

Además de lo anterior es importante resaltar que a pesar de la identidad que existe en materia de problemáticas ambientales, como es el caso puntual de las curtiembres artesanales que no cuentan con el desarrollo tecnológico que les permita el tratamiento de los desechos que se producen en el ejercicio de dicha actividad y que generan un impacto negativo y significativo sobre la Cuenca Alta del Río Bogotá, solo el municipio de Chocontá incluye acciones desde el que hacer comunicacional con el que se podría asumir que la administración tenía como objetivo la formación de una cultura ambiental en los habitantes, cuyo fin contribuyera a la disminución de los impactos asociados a los vertimientos generados por esta actividad económica.

Por otra parte en relación con los canales de comunicación dispuestos en las entidades territoriales para materializar las campañas comunicacionales

dirigidas a la protección de los recursos naturales y el medio ambiente, encontramos que existe una mayor oferta en el municipio de Villapinzón, que además de involucrar los medios tradicionales y los que ofrecen las nuevas tecnologías cuenta con un canal comunitario de Televisión que podría significar mayor cobertura para las áreas urbanas y rurales permitiendo con esto que los mensajes encaminados a la formación de la cultura ambiental tengan mayor alcance en la población. Caso contrario para el municipio de Chocontá se evidenció que este aún utiliza medios de mínimo impacto como el perifoneo, debido a que éste a pesar de ser un medio tradicional en poblaciones pequeñas tiene un alcance limitado que en muchas ocasiones no cubre la totalidad del área de la municipalidad.

Por último, en relación con los Planes de Desarrollo de las entidades territoriales que fueron objeto del presente análisis es importante destacar que la construcción de estos documentos al igual que el lenguaje empleado no permite que los programas y proyectos planteados por las administraciones sean transmitidos a sus pobladores de manera concreta; es decir que les permita tener claridad de las acciones a implementar en cada una de las temáticas que componen los ejes estratégicos de estos planes, así como para la ejecución de las correspondientes políticas públicas que busquen dar cumplimiento a los fines del Estado. Ahora bien, teniendo en cuenta que estamos ante funcionarios públicos que fueron elegidos para que implementaran un programa de gobierno a través del ejercicio del voto

programático esto podría acarrear dificultades administrativas, de medición, por parte de organismos nacionales o incluso llegar a una revocatoria del mandato.

14. PROPUESTA DE MODELO: PLAN DE COMUNICACIONES

A continuación, se presentará la propuesta del modelo guía del Plan de Comunicaciones como parte del valor agregado al componente de análisis documental que compone el apartado anterior. Dentro de esta propuesta se podrán encontrar aspectos de gran importancia para la puesta en marcha de una estrategia de comunicación institucional de carácter ambiental en los niveles interno y externo tales como: los canales de comunicación por donde serán transmitidos los mensajes, el público objetivo o *target*, la estructura lógica para la construcción de los mensajes, así como algunas recomendaciones con el fin de que los mensajes sean transmitidos de manera oportuna de acuerdo con las necesidades ambientales que existan en el territorio.

- DOCUMENTO PROPUESTA

PLAN DE COMUNICACIONES GUÍA DIMENSIÓN AMBIENTAL PARA ALCALDÍAS

OBJETIVO

Consolidar la comunicación institucional como un modelo de posicionamiento de las actividades medioambientales asociadas al cuidado de los recursos naturales en una zona de importancia estratégica con presencia de acuíferos, páramos, fauna y flora.

ALCANCE

El proceso de comunicación institucional inicia con la identificación de las necesidades comunicacionales en territorios de relevancia ecosistémica, susceptibles de amenaza y vulnerables a la presión agropecuaria e industrial, continúa con la gestión de contenidos institucionales que redunden en la sensibilización a las comunidades y finaliza con la retroalimentación del impacto o percepción del flujo de información.

GENERALIDADES

Las comunicaciones a nivel de la gestión de las comunicaciones en el ámbito de lo ambiental para las entidades territoriales es un trabajo de formulación y puesta en marcha del Plan de Comunicaciones coordinado por los encargados de la protección de recursos naturales (secretario o encargado de medio ambiente) y (secretario o encargado de comunicaciones).

- Ser líderes en el ejercicio de la protección medioambiental en sus territorios.
- Establecer alianzas con Alcaldías colindantes para el cuidado de los ecosistemas.
- Fortalecer el componente comunitario como prioritario y transversal a todo tipo de gestión en favor del cuidado ambiental que realiza.
- Ser gestor de la conciencia ambiental para el cuidado de páramos, nacimientos de agua y ecosistemas de vital importancia para la región.
- Formar líderes para el empoderamiento y sentido de pertenencia en términos de gobernanza ambiental entre los habitantes.

El plan de comunicaciones es el conjunto de estrategias y herramientas definidas para la divulgación de la gestión de la comunicación encaminada a la educación ambiental.

- **PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA**
- **PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA**

PRINCIPIOS DE COMUNICACIÓN

Coordinación y Articulación: Las acciones están enmarcadas al cumplimiento del Plan de Comunicaciones para municipios y sus líneas estratégicas. Así mismo, están articuladas con el plan de acción de las autoridades ambientales con presencia en la jurisdicción.

Segmentación: El proceso de Comunicación diferencia los públicos de la entidad territorial, contemplando actividades específicas para impactar positivamente a cada uno de ellos de acuerdo con el objetivo de comunicación externa y corporativa.

Empoderamiento: la Comunicación es en sí mismo, un proceso natural del ser humano y en las organizaciones requiere del liderazgo del cuerpo directivo en su totalidad. El plan busca establecer acciones que permitan la apropiación y participación de los públicos corporativos y externos.

Control y Medición: Con el fin de establecer un control efectivo y una medición periódica del proceso de Comunicación, se establecen indicadores de gestión que apoyen el liderazgo, mejoren los procesos y procedimientos y la toma de decisiones.

Comunicación Formal e Informal: En la órbita de lo ambiental se implementan actividades de Comunicación que contemplen acciones y productos de comunicación formales e informales, con el fin de fomentar los espacios de diálogo y la comunicación de doble vía.

▪ **PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

Garantizar el conocimiento colectivo al interior de las instituciones, es sinónimo de eficiencia y de respuestas positivas al momento de buscar alianzas que propendan por el cuidado y protección de los recursos naturales

y el ambiente.

OBJETIVO

Contribuir al Plan de Comunicaciones general mediante un enfoque estratégico, con el fin de fortalecer el sentido de gobernanza desde lo ambiental y articulando los diferentes actores vinculados a los procesos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a. Mantener informados a los usuarios del componente corporativo como colegios, entidades ambientales regionales, organizaciones ambientales, sector productivo con incidencia en la zona sobre los principales logros y proyectos promovidos desde la alcaldía.
- b. Desarrollar campañas encaminadas a fortalecer la difusión de los valores y proyectos ambientales para robustecer la gobernanza como un asunto de importancia estratégica.
- c. Construir un proceso de comunicación corporativa de carácter abierto y de doble vía que permita la creación de espacios de diálogo entre la alcaldía y sus colaboradores.

ALCANCE

El presente plan tiene como propósito establecer las estrategias corporativas

para la transmisión de los mensajes ambientales al interior de la alcaldía mediante la concientización de la importancia de la cultura ambiental en los funcionarios y colaboradores.

COMPONENTES

PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN
Boletín Institucional	Cubre actividades, proyectos o programas realizados desde la alcaldía.
Flash informativo	Es una pieza que consolida proyectos, actividades y programas sobre medio ambiente, generados desde la alcaldía para que sea difundida a través de canales como carteleras o plataformas propias, así como colegios, otras entidades del sector, otras alcaldías etc.
Fechas Especiales ambientales	Mensajes para resaltar una fecha especial, de felicitación o asociados a las fechas de calendario ambiental.
Productos multimedia	Se refiere a productos de comunicación digitales con animación, texto, imágenes y sonido. Se realizan según la necesidad de comunicación con destino a determinado grupo. Por ejemplo, si se aborda un tema de minería se enviará a los ejecutores de esta actividad o empresas relacionadas al sector con influencia en el territorio.
Invitaciones a Eventos	Producto de comunicación para convocar o invitar a determinado evento.

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN
Campañas corporativas	Piezas comunicativas que tengan como finalidad sensibilizar y brindar un mensaje a los funcionarios y colaboradores de la entidad.
Visuales fijos	Información específica y gráfica que refuerza alguna campaña, evento, actividad, programa o proyecto. Se trata de un contenido gráfico con mensajes que se incorporan en las carteleras o medios digitales de la entidad y de los sectores que tienen presencia en el municipio a través de la coordinación interinstitucional.

CANALES DE COMUNICACIÓN.

- Carteleras
- Pantallas Correo Electrónico (institucional)
- Voz a voz
- Reuniones de Equipo
- Impresos
- Material POP

CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN

Desde el proceso de Comunicación corporativa, y en concordancia con el Plan de Comunicaciones ambientales se implementará campañas de acuerdo con las necesidades identificadas con base a las problemáticas que recaen sobre los recursos naturales en la alcaldía municipal.

ORGANIZACIÓN DE EVENTOS.

Desde la órbita de la comunicación corporativa se administra la organización de eventos y se establece la planificación y ejecución de estos, según la finalidad en el contexto de las problemáticas ambientales imperantes. Se pueden desarrollar en las alcaldías como con las empresas aliadas de los diferentes sectores productivos de tal manera que se prevén eventos de acuerdo con impactos y dificultades específicas para cada sector, con

conferencistas o personal idóneo de entidades ambientales del orden regional departamental y nacional.

RECOMENDACIONES PARA PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

CANAL	PRODUCTO	RECOMENDACIONES
<p>CARTELERAS</p> <p>Son sistemas de información organizacional, deben conservar la misma métrica en términos de identificación corporativa (logo y lema institucional, destacado y visible). Se alimentan de la información de interés general para la comunidad laboral, que según se decida, puede cambiarse periódicamente por áreas temáticas.</p> <p>Documentos de índole colectiva que son de vital y obligatorio conocimiento por parte del servidor público; son documentos informativos relacionados con iniciativas de capacitación técnica, científica, empresarial, institucional, cultural y en general, aquellas que por su naturaleza académica sean del interés. Este canal se puede manejar de forma impresa o digital.</p> <p>.</p>	<p>Flash informativo</p>	<p>Actualizar: De manera sistémica y oportuna la información de las carteleras, en especial aquella ubicadas en las alcaldías, colegios, empresas y aliados o enmarcados en el grupo de interés corporativo. para evitar que sean utilizadas con fines distintos para los que fueron dispuestas.</p> <p>Evite Colocar: Mensajes de índole personal como avisos clasificados o anuncios de compra y venta de bienes y elementos. Pasquines, anónimos y mensajes que contengan un lenguaje irrespetuoso u ofensivo para las entidades o sus servidores.</p> <p>Armonía: El criterio para el aprovechamiento de una cartelera es exactamente igual al que se aplica a cualquier esquema de comunicación interpersonal: brevedad, sencillez en el lenguaje y claridad en el mensaje, apoyado, si se quiere, en elementos descriptivos como gráficos, fotografías y tamaños de letras adecuados: "Tan inconveniente como saturar una cartelera es dejarla completamente vacía".</p>
	<p>Calendario Ambiental</p>	
<p>DIGITAL</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Pantallas - Correo 	<p>Productos multimedia</p>	<p>Actualizar: De manera sistémica y oportuna la información de los productos digitales, para evitar que sean utilizadas con fines distintos para los que fueron dispuestas.</p>
	<p>Invitaciones a Eventos</p>	<p>Capacidad: Tener en cuenta la capacidad técnica de los equipos de la corporación para poder visualizar los productos</p>

CANAL	PRODUCTO	RECOMENDACIONES
<p>o Correo Electrónico</p> <p>Son sistemas de información organizacional que dinamizan el proceso de Comunicaciones debido a características (audios, videos, gráficos y animaciones). Este canal se maneja únicamente digital.</p>	<p>Campañas Institucionales</p>	<p>multimedia, teniendo en cuenta el peso y tamaño de imágenes, gráficos o elementos multimedia.</p> <p>Armonía: El criterio para el aprovechamiento de un producto multimedia es exactamente igual al que se aplica a cualquier esquema de comunicación interpersonal: brevedad, sencillez en el lenguaje y claridad en el mensaje. Tener en cuenta la duración según la estrategia y temática de la campaña.</p>
	<p>Fechas Especiales calendario ambiental</p>	

INDICADORES DE PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Objetivo Especifico	Producto	Acción	Periodicidad de ejecución	Meta	Indicador
Mantener informados a los servidores de la entidad sobre los principales logros y proyectos de esta.	Boletín	Elaborar y publicar el boletín	Semanal	100 % (Cuatro (4) al mes)	Número de Boletines realizados / Número de boletines programados *100
	Noticia de Interés	Elaborar y publicar la Noticia de Interés	Mensual	100 % (Una semanal)	Número de Noticias de Interés realizadas / Número de Noticias de Interés programadas *100
	Fechas Especiales	Producir y divulgar el mensaje	Mensual	100 % (Por solicitud)	Número de fechas especiales divulgadas / Número de fechas especiales programadas *100
	Calendario Ambiental	Producir y divulgar el mensaje.	Mensual	100 % (Uno (1) al mes)	Número de Calendario Ambiental Realizado / Número de Calendario programado *100

Objetivo Especifico	Producto	Acción	Periodicidad de ejecución	Meta	Indicador
Mantener informados a los integrantes de los grupos de interés	La alcaldía en los Medios	Elaborar y Divulgar	Mensual	100 % (Uno (1) al mes)	Número de Alcaldía en los Medios elaborados / Número de la Alcaldía en los medios programados *100
	Productos Multimedia		De acuerdo con solicitud	100 %	Número de productos multimedia realizados / Número de productos multimedia solicitados *100
Construir un proceso de comunicación que permita espacios de diálogo.	Campañas:		Quincenal	100 % (Dos (2) al mes)	Número de campañas realizadas / Número de campañas programadas *100
Mantener informados a los integrantes de los grupos de interés	Invitación a Eventos	Elaborar y Divulgar	De acuerdo con solicitud	100 %	Número de invitaciones realizadas / Número de invitaciones solicitadas *100
	Visuales impresos	Elaborar y Divulgar	De acuerdo con solicitud	100%	Número de impresos

▪ PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA

La comunicación ambiental dese el orden territorial debe ser abierta a los medios de comunicación, transparente y siempre tendrá información para brindar a las comunidades. De igual forma, mantener una buena relación con los medios de comunicación, así como colaboración para generar información de calidad.

Los entes territoriales siempre deberán estar dispuestos a entregar información con soporte técnico dando respuesta a las dudas que tengan los medios de comunicación, tratando al máximo de cumplir con la entrega de información inmediata y no negarse en lo posible a dar la misma.

Se entiende por comunicaciones externas el conjunto de estrategias, herramientas y piezas que cumplen el papel de multiplicadoras de información de interés público relacionada con la gestión de lo ambiental desde las competencias propias y que permitan a la opinión formarse una idea clara de qué se está haciendo.

En esencia, el Plan de Comunicación Externa se apoya en la gestión de información a través de diferentes géneros y canales de transmisión. Desde una noticia, reportaje, entrevista, crónica, informe especial, pasando por piezas comunicativas, material P.O.P y material audiovisual

digital (videos, contenidos para redes sociales, gráficos, etc.), hasta un libro o un documental cinematográfico, son instrumentos de comunicación externa. El componente de la comunicación externa permitirá contar con un marco referencial y lógico para la gestión de los contenidos destinados a los públicos externos; por esta razón se entiende por comunicaciones externas el conjunto de estrategias, herramientas y piezas que cumplen el papel de multiplicadoras de información de interés para el público relacionada con la gestión de la entidad.

OBJETIVO

Contribuir al proceso de Comunicaciones de la entidad para posicionar la imagen de las actividades ambientales desde la administración municipal, a partir del registro, difusión y visibilización con una perspectiva estratégica encaminada a la consolidación de una adecuada reputación corporativa.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a. Generar una dinámica de dialogo entre las oficinas o dependencias encargadas de lo ambiental desde las alcaldías y los medios de comunicación, para posicionar los mensajes, con un enfoque donde los medios sean un aliado en la labor de generar cultura

ambiental

- b. Desarrollar desde las alcaldías los contenidos de la comunicación de carácter ambiental hacia los públicos externos, especialmente usuarios, con un criterio dinámico acorde con la exigencia de la comunicación actual y aprovechamiento de las plataformas alternativas de comunicación.

- c. Consolidar un modelo de comunicación externa, en el contexto de la educación y la formación de valores ambientales, encaminados a una construcción de cultura ambiental desde las alcaldías municipales.

ALCANCE

El proceso inicia con la identificación de temas estratégicos a comunicar y/o la identificación de eventos, gestiones y actividades a difundir, continúa con la realización y divulgación de los contenidos informativos y finaliza con la verificación del impacto de las acciones de comunicación implementadas por parte de las alcaldías municipales.

COMPONENTES

PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN EXTERNA

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN
<p>Comunicados de Prensa</p>	<p>Sin desconocer la importancia y efectividad que puedan tener otros géneros periodísticos, sin lugar a duda los comunicados de prensa institucionales manejan como género primordial la noticia. De la misma forma como se construye un edificio, pieza a pieza, ladrillo a ladrillo, así el periodista al escribir va armando una noticia. Y con la misma precisión con que debe ser puesta cada pieza, debe ser escrita cada palabra.</p> <p>Su objetivo es difundir un suceso, decisión o acontecimiento que tenga la suficiente importancia para ser conocido por la opinión pública. La noticia se diferencia de otros géneros periodísticos, no sólo en su brevedad, sino que, en ella, no es posible incluir opiniones ni comentarios personales de quien la escribe.</p> <p>La precisión en el uso del lenguaje no depende de los avances tecnológicos. Aunque los nuevos medios agilicen la transmisión de información de un extremo a otro del planeta en apenas milésimas de segundo, las exigencias en el dominio del idioma siguen siendo las mismas.</p> <p><u>Preguntas orientadoras para la realización de publicaciones</u></p> <p>Los siguientes puntos deberán diligenciarse para la proyección de actividades orientadas a la realización de publicaciones. (Ejemplos: libros, volantes, cartillas, afiches, cuñas, videos, etc.)</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué?: (Se refiere al producto o publicación que se realizará) • ¿Para qué? (Es el objetivo de la publicación) • ¿Cómo?: (Se refiere a la forma como se va a realizar la publicación, es decir su conceptualización creativa y la forma de divulgación). • ¿Por qué? (Se refiere a los criterios que justifican la publicación y su conceptualización). • ¿A quién?: (Se refiere al grupo de actores a quienes va dirigida la publicación). • ¿Cuándo?: (Es el tiempo que necesita la producción de la publicación y la fecha en que se difundirá). • ¿Dónde?: (Es el lugar en dónde se producirá y difundirá la publicación). <p><u>Preguntas Orientadoras para el desarrollo del componente Comunicativo en Proyectos de Cooperación o Especiales</u></p> <p>Para el desarrollo del componente comunicativo en proyectos de gran envergadura e impacto socio ambiental se proyectarán las actividades a partir del diligenciamiento de los siguientes puntos:</p>

	<ul style="list-style-type: none">• Nombre de la(s) entidad (es) participante (es)• Nombre del Proyecto
--	--

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN
	<ul style="list-style-type: none"> • Proyecto o programa, Plan de Acción municipal al que le apunta
<p>Programa radial asignar nombre. Por ejemplo: Territorio verde</p>	<p>Se trata de un contenido de índole estratégico debido a su alto grado de penetración, al ser de gran alcance para las comunidades y usuarios de la región; en el entendido que gran parte de estas poblaciones se concentran en zonas rurales, donde tradicionalmente ha sido un medio de mayor alcance.</p> <p>Con lo anterior, el programa de radio, que resume los contenidos de educación ambiental deberá ser dinámicos y manejar un lenguaje ameno, así como un estilo abierto, no especializado o científico, para poder llegar con los mensajes a la audiencia.</p>
<p>Cuñas</p>	<p>Se trata de contenidos educativos, orientados a sensibilizar a las comunidades mediante temáticas sobre comportamientos amigables con el entorno natural.</p> <p>Las cuñas se conforman, así:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Idea (mensaje efectivo) • Locución (locutor) • Musicalización • Los efectos de sonido • Ambientación • Grabación
<p>Videos promocionales educativos (lenguaje menos especializado que el de la comunicación corporativa.</p>	<p>Instrumento de difusión de información, que privilegia la narrativa visual, teniendo en cuenta que las estéticas audiovisuales han cobrado protagonismo, especialmente entre los públicos jóvenes y la facilidad de difusión a través de plataformas. Su realización y creatividad le deben apuntar a ser viralizados, en medios de alta rotación entre los usuarios de las plataformas digitales.</p>
<p>Página Web</p>	<p>La página web de gestión ambiental es una plataforma sobre la cual se soporta el accionar en protección de los recursos naturales, por lo que integrará los elementos de difusión propiamente comunicacionales o informativos,</p>

ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN EFECTIVA

ELEMENTOS	DESCRIPCIÓN
Antecedentes	Reseña histórica de tipo social, ambiental e institucional, a través de la cual se explique el tema (su problemática, las acciones institucionales, etc.); información que permitirá analizar las transformaciones a través del tiempo para poder entender su situación actual.
Situación Actual	Descripción de la situación actual del tema que se abordará en el proyecto.
Descripción del Proyecto	Explicar de manera sencilla y detallada lo que se realizará en el proyecto y sus objetivos generales y específicos.
Objetivos de la Comunicación	Escribir lo que se espera lograr con la comunicación.
Grupo (s) objetivo (s) de la Comunicación	Describir detalladamente el grupo o grupos de actores a quienes va dirigido el proyecto. Ejemplo: edad, género, nivel socioeconómico, nivel de escolaridad, relación con la entidad, lugar donde habita, etc.
Presupuesto destinado para acciones de Comunicación	Informar si el proyecto ha presupuestado un rubro específico para implementar las acciones de comunicación, ya que esto permite saber y orientar los productos y acciones comunicativas que se puedan realizar.

ELEMENTOS	DESCRIPCIÓN
Acciones a Realizar	<p>Además de tener en cuenta los anteriores elementos, las acciones a realizar se plantearán, también, bajo el desarrollo de las preguntas: Qué, Cómo, Dónde estas preguntas se enmarcarán, según la necesidad, en las líneas de estrategia:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Comunicación Participativa 2. Divulgación 3. Gestión de Prensa 4. Eventos 5. Campaña de Comunicaciones. 6. Concepto creativo de la comunicación. (si aplica) 7. Estrategias de posicionamiento (si aplica) 8. Cronograma de Actividades e Inversión (si aplica) 9. Responsable de la Ejecución
Soporte	<p>Toda noticia debe basarse y presentar datos completos y conformados. Nunca se debe sacrificar la veracidad y la precisión de la información con la excusa de la urgencia de divulgarla.</p> <p>No se puede partir de la base que la opinión pública está tan enterada como nosotros de los antecedentes de una noticia. Por lo tanto, siempre deben suministrarse referencias documentales que sustenten la noticia y contextualicen lo allí escrito.</p>
Revisión	<p>Independientemente de que exista un editor (que es en la mayoría de los casos es el mismo jefe de la Oficina de Comunicaciones), el redactor de la noticia debe asegurarse de que está bien escrita y libre de errores.</p>
Brevedad	<p>Una noticia debe ser completa, pero al mismo tiempo concreta. Preferiblemente en una hoja tamaño carta, también llamada cuartilla, con no más de seiscientas (600) palabras. Si lo exigen las circunstancias o la importancia del tema a tratar puede extenderse, pero no más allá de tres (3) cuartillas.</p>
Dominio del lead (subtítulo)	<p>El lead es el alma de la noticia. Debe redactarse con tal precisión que responda a preguntas como Qué, Quién, Dónde, Cómo y Cuándo. Por lo general maneja la relación sujeto-verbo-objeto-predicado). Debe contener los datos más importantes y en el resto del cuerpo de la noticia deben desarrollarse sus elementos más destacables. Puede ser una cita textual, siempre y cuando el planteamiento responda a todos los interrogantes del lead en su integridad.</p>
Precisión, claridad y sentido de oportunidad	<p>Frases cortas, lenguaje claro, sencillo y directo. La característica fundamental de las noticias y comunicados es el sentido de oportunidad. Nunca deben divulgarse asuntos antiguos. Su esencia es la inmediatez.</p>
Citar la fuente	<p>Es obligatorio citar la fuente. No se debe suponer o interpretar por fuera de la realidad de la información.</p>

Directrices en el manejo de la comunicación	El jefe de la Oficina Comunicaciones o quien desarrolle esta labor en la entidad tiene la misión de orientar, tanto al equipo directivo como al resto de su grupo, sobre la conveniencia o no de divulgar una determinada información o de reaccionar ante publicaciones o declaraciones que involucren a la alcaldía. De cualquier manera, es importante que los criterios con que se maneje la información hacia la opinión pública sean consecuentes con las políticas de la institución.
--	--

ELEMENTOS	DESCRIPCIÓN
	Ahora bien. Si entendemos que la comunicación externa puede abarcar todos aquellos documentos, (decretos, resoluciones, acuerdos, directivas, discursos, ponencias, intervenciones, etc.), que sin ser noticia o comunicados, son de interés, conocimiento y acceso al público en general, es importante que se tengan en cuenta las siguientes recomendaciones:
Dominar el vocabulario	No recurrir siempre a los verbos fáciles, ni por supuesto a los más difíciles. Limítese al uso de los verbos precisos.
Párrafos cortos	La brevedad no riñe con la claridad. El punto seguido es el secreto de los grandes redactores.
Empleo de las mayúsculas	Se escriben con mayúsculas: <ol style="list-style-type: none"> Nombres propios (Yacopí, Francisco; Colombia, etc.), Nombres dignatarios y títulos de honor (El Rey de España, Juan Carlos Borbón, Sumo Pontífice..., el Príncipe de Dinamarca...) Cargos de los funcionarios del gobierno solo van en mayúsculas cuando reemplazan el nombre (el Presidente de la República viajará mañana a España). Ahora si nos referimos al presidente de alguna asociación o gremio industrial no se usa la mayúscula al escribir el cargo.
Instituciones	(Cuando corresponde a la razón social y programas). Plan de Acción cuatrianual.
Abreviaturas y siglas	Cuando un organismo o institución es mencionado por primera vez en un texto se debe desglosar el nombre completo de la misma. Pero si se vuelve a mencionar en el contenido subsiguiente ya basta con la sigla. Se deben omitir los puntos entre las siglas y si son más de cuatro (4) letras solo irá en mayúsculas la inicial (Plan de Gestión Integral de Residuos Sólidos – Pgirs). En cuanto a las abreviaturas, nunca deben usarse en la redacción de un documento (doctor, en el lugar de dr; ingeniero en lugar de Ing).

ELEMENTOS	DESCRIPCIÓN
Puntuación	El manejo inadecuado de los signos de puntuación es tan inconveniente como hablar de varias cosas al mismo tiempo: confunden y perturban al interlocutor o lector. Aunque el uso de los signos de puntuación es de alguna forma subjetivo pues depende del estilo que cada quien le quiere imprimir a lo que escribe, es importante reconocer que existen normas generales aplicables a ciertos contenidos así: <ul style="list-style-type: none"> Punto: Fuera de sus usos gramaticales el punto debe usarse en decimales (27.90 metros), en expresiones sigladas (Distrito Capital –D.C), en puntos suspensivos (no más de tres, bien sea para dejar una frase abierta (Invertirán menos recursos... es de suponerse), o para insinuar que se saltó unas palabras de un texto o cita (...) Comillas: Se usan dobles para citas o referencias. (“El máximo de

	<p>poder es el comienzo de la decadencia”, dijo aquella vez el pensador chino Lin Yu Tang)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Signo de pesos: Cuando se refiere a cifras completas. Se omite cuando las cifras son redondeadas o aproximadas (\$126.000.000): En los demás casos se utiliza la palabra pesos. • Signo de Porcentaje: Solo debe usarse en tablas. En todos los demás casos se escribe completo el tanto por ciento. • Dos Puntos: Antes de una enumeración o listado y para referir horas. • Las comas y el punto y coma: Aplicar reglas gramaticales, pero ser cuidadoso en su uso y manejo. • Números: Se escriben con letras de uno a quince y en número a partir del 16.
<p>Relaciones con los Medios (El éxito del Free Press)</p>	<p>Se fundamenta en el contacto telefónico, electrónico y personal que haga la institución con la prensa, para asegurar la divulgación de una información de interés colectivo. Para ello, toda oficina de comunicaciones deberá contar con una completa base de datos de los periodistas asignados a la fuente tanto medios impresos, como radiales, televisivos, electrónicos y alternativos.</p> <p>Algunas de las situaciones a divulgar exigirán la convocatoria presencial de los medios para el cubrimiento de un hecho noticioso o de ruedas de prensa para la explicación detallada de una decisión institucional.</p> <p><u>En cualquier caso, es importante:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Que se construyan y fortalezcan los lazos de confianza, credibilidad, respuesta oportuna entre los periodistas institucionales y sus colegas de la prensa. • No es aconsejable que se generen distanciamientos entre la prensa y la entidad, pues la comunicación exitosa se alimenta de la capacidad de los medios de opinión de reconocer en entidad una fuente constante de noticias. • Atender a los medios no significa rendirse a sus exigencias, sino responder en forma oportuna y clara a sus necesidades de información, siempre que la entidad sea llamada a proporcionar datos, decisiones y documentos que sustentan sus contenidos. • Abstenerse de atender a la prensa es tan peligroso como recurrir a ella por asuntos de mínimo interés: De ahí que el criterio del jefe o asesor de comunicaciones sea la clave en este proceso. <p>Si bien en este documento se han manejado lineamientos básicos para el personal que ejerce funciones de comunicación en las entidades públicas, es importante comprometer esfuerzos por parte de quienes</p>

ELEMENTOS	DESCRIPCIÓN
	<p>están a la cabeza de estos mismos organismos, pues en materia de comunicaciones externas, tan importante es el papel que ejercen los asesores en medios, comunicadores o periodistas, como el respaldo que reciban de los directivos para el desarrollo de sus acciones.</p> <p>En otras palabras, el éxito de las comunicaciones institucionales está directamente relacionado con los niveles de cercanía, confianza y credibilidad que se manejen entre la alta dirección de la entidad y el equipo responsable del tema.</p> <p>Expertos en comunicación institucional han creado una serie de códigos, consejos y sugerencias, puestos a disposición de los funcionarios públicos de alto nivel (gerentes, presidentes, directores, etc.), que aseguran un trabajo armónico y proactivo entre él y su equipo, en materia de comunicaciones externas.</p>
Comunicación On Line	<p>Antes de abandonar el tema de las comunicaciones externas, resulta provechoso incluir una mención especial al tema de las comunicaciones externas a través de la Internet.</p> <p>No hacer uso de las nuevas tecnologías de la información es darle la espalda a las herramientas más rápidas y globales que existen en la actualidad para masificar una información de interés colectivo.</p> <p>La importancia del uso de la Internet debe medirse en términos de efectividad y cobertura. Por ello, este Plan expone algunas recomendaciones, reconociendo que su avance, actualización y modernización constantes lo harán cada día más necesario y obligatorio:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La Página Web de la entidad es el medio ideal para comunicarse a nivel interno y externo. • Permite poner a tono de lo sucedido a nuestro público objetivo en forma inmediata. • Todo lo que se deje por escrito tiene mayor credibilidad y efectividad que lo hablado. Mucho más si el documento está disponible en la memoria del computador. • La Internet permite que la información esté acompañada de fotografías, gráficas y demás elementos de apoyo que sustentan lo dicho por la entidad. • Permite monitorear lo que dicen y publican los medios masivos de comunicación y reaccionar de manera oportuna en el caso en que las afirmaciones no sean ciertas. • Permite actualizar la información de manera regular y permanente.
Ser sencillos y precisos a la hora de informar	<p>Está demostrado que es más sencillo decir: "leche", que "ácido láctico de la consorte del toro".</p>
Honestidad frente a un tema desconocido	<p>Si el directivo ignora la respuesta, debe reconocerlo públicamente y comprometerse con informarla posteriormente.</p>
Disponer de soportes	<p>Las declaraciones deben ser soportadas o sustentadas en documentos que impriman un carácter veraz y oficial a lo que se informa. (Tablas, disposiciones, actos administrativos, etc.).</p>

Comunicados oportunos	Los comunicados de prensa que acompañan por lo general un pronunciamiento público deben entregarse en el momento mismo de las declaraciones y no después.
------------------------------	---

ELEMENTOS	DESCRIPCIÓN
El peligroso arte de la improvisación	En materia de declaraciones públicas, las especulaciones son tan peligrosas como las adivinanzas: si no acierta, la mentira podría volverse una verdad a fuerza.
Disposición abierta	Un directivo que responde oportunamente a la prensa y mantiene con ella una actitud abierta, reafirma su credibilidad y respeto por los medios de comunicación y ganará su respaldo en tiempos de crisis
Capacidad de escuchar	Un directivo debe escuchar recomendaciones de su equipo de comunicaciones, especialmente cuando la situación nos recuerda que los medios de comunicación son amigos, pero no aliados; si bien nosotros necesitamos de ellos, ellos también se alimentan de la información que nosotros producimos. Razón por la cual es importante aprender a reconocer cuándo es más conveniente guardar silencio y prudencia, y cuándo no.

PRODUCCIÓN DE PIEZAS DE IMAGEN CORPORATIVA

Piezas, productos POP, publicaciones, impresos, gráficos, materiales sonoros, visuales, multimedia, virtuales o alternativos, así como material didáctico e informativo que tras una planificación definida, priorizada, presupuestada y enmarcada en el Plan de Acción se produzca y ejecute.

Las herramientas de comunicación proyectan y promueven la imagen de la Entidad, constituyen un valioso instrumento para comunicar uno o varios mensajes y representan un insumo valioso de memoria institucional.

El presente Plan de Comunicaciones no pretende definir un lineamiento de

trabajo para la producción de piezas de imagen corporativa, pues sin lugar a duda, ello está sujeto a criterios que cada administración o gerencia determine para su ejecución.

En otras palabras, un plan de publicaciones, la producción y montaje de piezas POP y demás productos gráficos institucionales, se define según las necesidades y presupuestos de la entidad, lo que significa que cada estrategia será diferente según cambien las instancias de decisión y los grupos directivos de la empresa.

Aun así, hay unos principios básicos que rigen cualquier actividad de producción gráfica corporativa, independientemente de que se mantengan las características del existente o se reemplacen y creen nuevos conceptos de la imagen.

Toda entidad se identifica con un logotipo y un lema, que deben ser consecuentes con la misión y visión de la institución y debidamente sustentados por el creativo o diseñador gráfico que la construyó.

Bien sea nueva o tradicional, la imagen corporativa debe posicionarse permanentemente, masiva e intensamente, bien sea a través de un Plan de Comunicaciones, una campaña o a través de la producción de múltiples piezas que difundan y promuevan entre el público objetivo de nuestra

institución, hasta lograr su pleno reconocimiento.

Tanto el logo símbolo como el eslogan de una entidad deben estar presentes en todas y cada una de las piezas que se produzcan y hagan parte de los eventos internos y externos de la entidad.

Sin caer en excesos, la imagen corporativa la conforman como mínimo, las siguientes piezas: Avisos de fachada, señalización interna y externa de las sedes de trabajo, banderas, pendones, pancartas plaquetas de inventario, avisos para vehículos que prestan servicios a la entidad, equipos, maquinarias, vallas públicas, papelería interna y externa y sin excepción, todas las publicaciones (folletos, afiches, volantes, libros y documentos impresos y digitalizados, cartografía, etc.).

CANALES DE COMUNICACIÓN

- Periódico
- Radio
- Página Web
- Correo Electrónico (institucional)
- Voz a voz
- Televisión
- Redes sociales y plataformas digitales

PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN EXTERNA

CANAL	PRODUCTO	RECOMENDACIONES
<ul style="list-style-type: none"> ○ Periódico ○ Radio ○ Página Web ○ Correo Electrónico (institucional) ○ Voz a voz ○ Televisión ○ Redes sociales y plataformas digitales 	Comunicados de Prensa	Tener en cuenta las descritas en el numeral Elementos de la Comunicación Efectiva
<ul style="list-style-type: none"> ○ Radio ○ Página Web ○ Redes sociales y plataformas digitales 	Cuñas (Radiales)	
	Programa radial	
○ Página Web (contenidos digitales)	Página Web	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Página Web ○ Correo Electrónico (institucional) ○ Televisión ○ Redes sociales y plataformas digitales 	Videos Institucionales	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Periódico ○ Página Web ○ Correo Electrónico (institucional) ○ Televisión <p>Redes sociales y plataformas digitales</p>	Piezas de Diseño	

INDICADORES DE PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN EXTERNA

Objetivo Específico	Producto	Acción	Periodicidad de ejecución	Meta	Indicador
Generar una dinámica de dialogo entre la gestión ambiental y los medios de comunicación, para posicionar los mensajes y su gestión, con un enfoque donde los medios sean un aliado de la labor de posicionamiento institucional.	Comunicados de Prensa	Recopilar la información con fuentes Elaborar texto y publicar	Por demanda	100 %	Número de Comunicados de Prensa realizados / Número de Comunicados de Prensa según demanda *100
Desarrollar los contenidos de la comunicación hacia los públicos externos, especialmente usuarios, con un criterio dinámico acorde con la exigencia de la comunicación actual.	Cuñas (Radiales)	Recopilar la información con fuentes Elaborar contenido de audio	Semanal	100 %	Número de Cuñas Elaboradas/ Número de Cuñas según demanda *100
	Programa Territorio verde	Recopilar la información con fuentes, Elaborar contenido de audio	Semanal	100 % (Cuatro (4) al mes)	Número de Programas de Radio realizadas / Número de Programas de Radio programados *100

	Página Web	Recibir la solicitud, contenido o requerimiento de publicación, generación o trámite de publicación.	Por solicitud	100 %	Número de Contenidos en Pagina Web divulgadas / Número de contenidos publicados por solicitud *100
--	-------------------	--	---------------	-------	--

Objetivo Específico	Producto	Acción	Periodicidad	Meta	Indicador
<p>y aprovechamiento de las plataformas alternativas de comunicación.</p> <p>Consolidar un Modelo de comunicación externa, en el contexto de la educación y la formación de valores ambientales, encaminados a una construcción de cultura ambiental.</p>	Videos Institucionales	Recopilar la información con fuentes, Registro de contenido audiovisual.	Por demanda	100 %	Número de Videos Institucionales divulgados / Número de Videos Institucionales por demanda *100
	Piezas de diseño	Recibir la solicitud, contenido o requerimiento de diseño, Producción de la pieza y entrega del producto.	Por demanda	100 %	Número de Piezas de Diseño Realizadas / Número Piezas de diseño por demanda *100

PROTOCOLO DE EVENTOS

Tal como sucede con la logística, el protocolo es relativo al ámbito que envuelve cada evento. De hecho, el máximo rigor en materia de etiqueta y protocolo lo ejercen sectores como la Iglesia, la Diplomacia y Relaciones Internacionales, las Fuerzas Militares y la Presidencia de la República, por citar algunos ejemplos.

De ahí hacia abajo, el protocolo resulta ser una útil herramienta de organización, más que un código de conductas obligatorias.

El protocolo cobija desde la manera como se redacte y oficie una carta, hasta la forma como deben ubicarse, saludarse, dirigirse y comportarse los invitados a un evento o reunión.

Si bien las oficinas de relaciones públicas o comunicaciones corporativas de una entidad adoptan sus propios protocolos, es indispensable tener en cuenta que su aplicación depende de las capacidades y necesidades de la entidad.

Así, la regla por excelencia es: Tanto protocolo como la ocasión lo exija.

El protocolo es un soporte que promociona la imagen de la entidad y que

permite que tanto sus empleados, como sus usuarios y clientes externos, reciban de ella un trato cortés a la hora de hacerse partícipes de un evento o reunión.

El protocolo garantiza el desarrollo de una logística exitosa, pues establece códigos y normas que deberán aplicarse para que las relaciones interpersonales sean amables y armónicas.

Por ello a la hora de fijar el protocolo, según la ocasión resulta apreciable tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- **Saludos, nombramientos y precedencias:** Las jerarquías, según las dignidades y mandos de cada uno de nuestros invitados o participantes marcarán las pautas para su ubicación y reconocimiento en el saludo del anfitrión.

Como ya se ha dicho, el carácter de una reunión marca las pautas del protocolo. No obstante, los expertos en la materia recomiendan que se maneje la siguiente cadena en orden descendente:

- Presidente de la República.
- Miembros del Cuerpo Diplomático (si los hubiera)
- Iglesia (Obispos, Monseñores, Cardenales, Párrocos, Sacerdotes,

etc.).

- Nivel Ejecutivo (Ministros de Despacho, directores de entidades del orden nacional, consejeros, Asesores de alto nivel, etc.).
- Miembros de la Fuerza Pública (Fuerzas militares y de Policía).
- Nivel legislativo (Senadores y Representantes a la Cámara).
- Magistrados del Consejo de Estado, Corte Constitucional y Consejo Superior de la Judicatura.
- Organismos de control.
- Directivos y representantes de gremios, empresas o sector privado.
- Funcionarios departamentales (Gobernadores, secretarios de despacho, jefes de entidades y Organismos dependientes).
- Miembros de corporaciones (directores de entidades del nivel territorial).
- Concejales de Distrito Capital.
- Gobiernos municipales (alcaldes y funcionarios).
- Concejales de municipio.
- Representantes del sector educativo o gremios académicos.
- Presidentes de Juntas de Acción Comunal, Juntas Administradoras Locales, líderes comunitarios.
- Representantes de organizaciones civiles.
- Prensa (internacional, nacional, regional y local).
- Otros asistentes.

El protocolo determina, aspectos como la ubicación de los asistentes, en relación con el orden de importancia de sus invitados, el uso y la localización de las banderas (por país, Departamento, y municipio o entidad), la entonación de himnos y el desarrollo del orden del día; es decir que las intervenciones se harán de acuerdo con el nivel jerárquico de los participantes.

Cuando el evento cuenta con la presencia del Presidente de la República, bien sea porque es el anfitrión o porque haya sido invitado, el protocolo exige que las intervenciones las cierre el Mandatario.

El protocolo determina si el evento amerita la presencia de un maestro de ceremonias, de un presentador o de un moderador.

15. CONCLUSIONES.

La elaboración del estudio que se presentó permitió extraer las siguientes conclusiones:

1. Los Planes de Desarrollo de las entidades territoriales no desarrollan el tema ambiental de manera profunda, limitando con esto las posibilidades de llevar a cabo mayores acciones frente a la conservación del ambiente.

2. La estructura de los Planes de Desarrollo no permite que se incluyan dentro de los mismo de manera ordenada programas, proyectos y metas que sirvan como insumo para el desarrollo de actividades dentro del periodo de gobierno.
3. El lenguaje y la forma de redacción de los Planes de Desarrollo hace difícil su entendimiento para las personas del común que quisieran acudir a ellos como fuente de consulta para determinar qué se esta haciendo en sus municipios.
4. Los Planes de Comunicaciones no fueron elaborados como insumo fundamental para la implementación de estrategias de comunicación que lleven al público en general los mensajes institucionales en materia ambiental, debido a que sus estructuras y dimensiones no incluyen aspectos que son relevantes dentro de las teorías de la comunicación.
5. Los Planes de comunicación omiten la determinación de los públicos objetivos o *target* lo cual resulta fundamental a la hora de construir las campañas y lograr transmitir mensajes diferenciados de acuerdo a las características de cada sector poblacional.

6. Los Planes de comunicación no incluyen quiénes pueden ser los aliados estratégicos que coadyuvaran para la incorporación y apropiación de las campañas ambientales dirigidas a los sectores económicos presentes en los municipios, afectando con esto la generación de la cultura ambiental.

7. Los Planes de Comunicaciones no incluyen la determinación de las problemáticas ambientales presentes en los municipios, lo anterior limita que se puedan dirigir los esfuerzos institucionales a la atención de estas.

8. Los Planes de Comunicación fueron elaborados de manera general y no permiten que la persona responsable de su implementación tenga todas las herramientas para construir una correcta estrategia de comunicación según las necesidades de los municipios.

9. De la revisión de los Planes de Comunicación se logró establecer que la responsabilidad en el manejo de las funciones relacionadas con este campo, no están determinadas de manera específica, lo que dificulta la puesta en marcha de la estrategia de comunicación institucional.

16. TRABAJOS CITADOS

- Londoño Espinel, D. M., Castaño Marín, A., García Calderón, A., & Alberto, P. V. (2007). *Hacia un modelo de comunicación pública medio ambiental para la sensibilización frente al cambio climático. Proyecto Guajira*. Bogotá D.C.: Tesis Pontificia Universidad Javeriana.
- Sistema de Parques Nacionales Naturales. (2016). *Comunicación - Educación para la conservación de la biodiversidad y la diversidad cultural*. Bogotá: Sistema de Parques Nacionales Naturales.
- Konrad Adenauer Stiftung. (2015). *Guía periodística agenda verde*. Bogotá: Consejo de Redacción.
- Wolton, D. (2006). *Salvemos la comunicación*. Barcelona: Gedisa S.A .
- Toro, C. A. (2008). *Hanna Arendt y los límites de la esfera pública*. S.C.: Revista Politeia.
- Thomson, J. B. (1996). *La teoría de la esfera pública*. S.C. : Voces y cultura.
- Carnevali, A. (2008). *Hanna Arendt y los límites de la esfera pública*. S.C.: Politeia.
- Garrido, F. J. (2004). *Comunicación estratégica*. Barcelona: Gestión 2000.
- Massoni, S. (2007). *Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*. Buenos Aires: Homo Sapiens Ediciones.
- Etkin, J. R. (2006). *Gestión de la complejidad en las organizaciones* . Buenos Aires: Granica S.A .
- Guber, R. (2011). *La Etnografía, método, campo y reflexividad*. Bogotá: Siglo XXI.

- Hernández Sampieri, R. F. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Interamericana Editores.
- Grawitz, M. (2005). *Los Aprietos de Formar y Deformar Entrevistadores en Ciencias Sociales*. México: Estudios sobre las Culturas Contemporáneas.
- Alcaldía de Jerusalén. (2008). *Plan de Desarrollo Municipal, Jerusalén, un propósito social 2008-2011*. Jerusalén: PDM .
- Corporación Autónoma Regional de Cundinamarca-CAR. (s.f.).
- Administración de Jerusalén. (2016). *Plan de Desarrollo Progreso e Inclusión para todos 2016-2019*. . Jerusalén, Cundinamarca: Consejo Municipal de Jerusalén.
- ONU. (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- CAR Cundinamarca. (2018). *Matriz de proyectos CAR 2016-2019 ODS*. Bogotá: Cultura Ambiental.
- Ministerio de Educación. (Agosto-Septiembre de 2005). Educación Ambiental Construir educación y país. *Altablero*. Obtenido de <https://www.mineducacion.gov.co/1621/article-90891.html>
- Pérez, R. A. (2001). *Estrategias de comunciación*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Sentencia, T-2.839.541 (Corte Constitucional de Colombia 10 de marzo de 2011).
- Sentencia, L.A.T. 045 (Corte Constitucional de Colombia 7 de Septiembre de 1995).

Sentencia, T-542060 y T-602073 (Corte Constitucional de Colombia 17 de Octubre de 2002).

Araujo Renteria, J. (2015). *Filosofía o Teoría del Derecho Constitucional*. Bogotá DC., Colombia: Ibañez.

Sentencia, D-8590, D-8613 y D-8614 acumulados (Corte Constitucional de Colombia 28 de Marzo de 2012).

Sentencia, P.E 001 (Corte Constitucional de Colombia 2q de enero de 1994).

Benayas, J., Martin, R., & Alonso, L. E. (2019). *Universidad Autonoma de Madrid*.

Obtenido de Repositorio UAM:

https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/6994/40553_Pineiro_Garcia_de_Leon_%20Ma_Concepci%F3n.pdf?sequence=1

Arias Ortega, M. A., & Rosales Romero, S. (2019). Educación Ambiental y Comunicación del Cambio Climático. Una Perspectiva desde el Análisis del Discurso. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 24(80).

Garzon Robayo, C. G. (2019). Análisis de comunicación - educación ambiental enfocado en los conocimientos de la población colombiana (Caso Sáchica-Boyacá) sobre yacimientos no convencionales de la industria petrolera. 136. Bogotá D.C, Cundinamarca, Colombia.

Massoni, S. (2007). Moebius, estrategia y comunicación. *FISEC-Estrategias*, 13.

Massoni, S. (2011). Comunicación estratégica, comunicación para la innovación. Buenos Aires: HomoSapiens.

- Powell, W. W., & Dimaggio, P. J. (1999). *El nuevo institucionalismo en el análisis organizacional* (Primera Edición ed.). (R. Reyes Mazzoni, Trad.) México, México: Fondo de Cultura Económica.
- Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. (1987). *Organización Mundial de las Naciones Unidas*. Obtenido de Naciones Unidas:
<http://www.un.org/es/ga/president/65/issues/sustdev.shtml>
- Miranda Murillo, L. M. (2013). Cultura ambiental: un estudio desde las dimensiones de valor, creencias, actitudes y comportamientos ambientales. *Producción + Limpia*, 12. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/pml/v8n2/v8n2a10.pdf>
- Aparicio Cid, R. (2016). Comunicación Ambiental: aproximaciones conceptuales para un campo emergente. *Revista Scielo*, 32. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2016000100009&lng=es&nrm=iso
- Guerrero, A. M., & Noreña, M. I. (s.f.). *Comunicación, desarrollo y medio ambiente: hacia una transformación cultural*. Obtenido de Revista UNIMINUTO:
https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiSrs68zYfqAhWkT98KHc_aAsUQFjABegQIBBAB&url=https%3A%2F%2Frevistas.uniminuto.edu%2Findex.php%2Fmed%2Farticle%2Fdownload%2F266%2F265&usg=AOvVaw3XKKBp8b6U5H8a0HVWV63N
- Wilches Chaux, G. (1997). *¿Y qué es eso, desarrollo sostenible?* Bogotá DC.,: Corporaciones Autónomas Regionales y Departamento Nacional de Planeación.

- Torres Carrasco, M. (1996). La Educación Ambiental: una estrategia flexible, un proceso y unos propósitos en permanente construcción. *Revista Iberoamericana de Educación*.
- Carrasco, M. T. (1996). La Educación Ambiental: una estrategia flexible, un proceso y unos propósitos en permanente construcción. *Revista Iberoamericana de Educación* .
- Departamento Nacional de Planeación. (s.f.). Obtenido de KIT PLANES DE DESARROLLO TERRITORIALES:
<https://portalterritorial.dnp.gov.co/AdmKITTerritorial/MenuKITPlaDes>
- Instituto de Hidrología, Meteorología y Estudios Ambientales. (s.f.). *IDEAM*.
Obtenido de IDEAM: <http://www.ideam.gov.co/web/atencion-y-participacion-ciudadana/cambio-climatico>
- Bonilla-Castro, E., & Rodríguez Sehk, P. (1995). *Más allá del dilema de los métodos*. Bogotá DC.,: Norma.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL.
- Barros, J. (2018). Los trabajadores del cuero que le apuestan al resurgir del río Bogotá. *Semana Sostenible*.
- Araujo Rentería, J. (2015). *Filosofía o Teoría del Derecho Constitucional* (1 ed.). Bogotá DC., Cundinamarca, Colombia: Grupo Editorial Ibáñez.
- Alcaldía de Villapinzón. (s.f.). *Villapinzón -Cundinamarca*. Obtenido de Alcaldía municipal: <http://www.villapinzon-cundinamarca.gov.co/municipio/nuestro-municipio>

Alcaldía de Villapinzón. (14 de Junio de 2016). Plan de Desarrollo "Juntos construyendo futuro". *"Juntos construyendo futuro"*. Villapinzón, Colombia.

Alcaldía de Villapinzón. (2019). Plan Estratégico de Comunicaciones 2019. *Plan Estratégico de Comunicaciones 2019*. Villapinzón, Colombia.

Alcaldía de Chocontá . (s.f.). *Chocontá - Cundinamarca*. Obtenido de Alcaldía de Chocontá: <http://www.choconta-cundinamarca.gov.co/municipio/nuestro-municipio>

Alcaldía de Chocontá. (2016). *Chocontá- Cundinamarca*. Obtenido de Alcaldía de Chocontá: <http://www.choconta-cundinamarca.gov.co/planes/plan-de-desarrollo-municipal-usted-y-yo-mejor-gestion>

Alcaldía de Chocontá. (2016). *Chocontá - Cundinamarca*. Obtenido de Alcaldía de Chocontá: <http://www.choconta-cundinamarca.gov.co/planes/plan-de-desarrollo-municipal-usted-y-yo-mejor-gestion>

Alcaldía de Chocontá. (2018). *Chocontá - Cundinamarca* . Obtenido de Alcaldía de Chocontá:
https://chocontacundinamarca.micolombiadigital.gov.co/sites/chocontacundinamarca/content/files/000064/3197_plan-de-comunicaciones-2018.pdf

(s.f.). Obtenido de El plan estrategico de comunicación como nuevo modelo de investigación científica universitaria:
<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjpiOy254fqAhXJhOAKHTC1BBwQFjAAegQIAhAB&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F3934101.pdf&usg=AOvVaw0Ozqr8FVRW90UBUtntoFxr>

17. ANEXOS

1. Propuesta de modelo: Plan de Comunicaciones.
2. Modelos de cuñas radiales: 3
3. Modelo de diseño de piezas gráficas: 4