



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

**“ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DEL
SISTEMA DE GESTIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD CAMPUS
VIVO Y SU PERCEPCIÓN POR LOS ESTUDIANTES”**

NATALIA DÍAZ OSORIO

Universidad de Manizales
Facultad de Ciencias Contables Económicas y Administrativas
Maestría en Desarrollo Sostenible y Medio Ambiente
Manizales, Colombia 2019

“ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD CAMPUS VIVO Y SU PERCEPCIÓN POR LOS ESTUDIANTES”

NATALIA DÍAZ OSORIO

Tesis de investigación presentada como requisito parcial para optar al título de:
Magister en Desarrollo Sostenible y Medio Ambiente

Director:
PhD. Marcelo Enrique Caruso Azcárate

Línea de Investigación:
Desarrollo Social y Humano

Universidad de Manizales
Facultad de Ciencias Contables Económicas y Administrativas
Maestría en Desarrollo Sostenible y Medio Ambiente
Manizales, Colombia 2019

Dedicatoria

A mis padres

A mi abuela por cada uno de sus consejos y apoyo incondicional en este proceso.

A mi abuelo desde el cielo.

Y a vos por comenzar a soñar a mi lado y ser parte de todo este proceso académico y personal.

Agradecimientos

A la Universidad de Medellín por permitirme realizar ésta investigación, a Dora Luz Delgado por todo el apoyo en este proceso, las conversaciones, por creer en mí, ayudarme a sacar ésta investigación y sobre todo por querer y creer en un campus más sostenible. A todos los que hacen parte de equipo de *Campus Vivo*, a las jefes de programa de Comunicación y Relaciones Corporativas e Ingeniería Ambiental y a cada uno de los estudiantes que hicieron parte de este proceso académico investigativo.

Resumen

Campus Vivo es conocido como el Sistema Universitario de Gestión de la Sostenibilidad que integra, articula, evidencia y difunde las prácticas en sostenibilidad de la Universidad de Medellín, en la estructura del sistema existen programas que apuntan a los Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS) asociados con el cuidado del territorio, el ambiente, la resiliencia a los cambios locales y globales.

Desde el año 2014 se han realizado diferentes programas, proyectos y actividades basadas en la sostenibilidad, pero con una gran falencia en términos de comunicación y participación. Por lo que a partir de la investigación mencionada se analizará la percepción de los estudiantes acerca del Sistema, con el fin de caracterizar los diferentes públicos que hacen parte de la Universidad y poder desarrollar estrategias de comunicación pertinentes según las necesidades y características.

Para esta investigación se utilizó una metodología de orden mixto con el fin de analizar las experiencias vivenciales de los estudiantes con relación al Sistema y en términos estadísticos la participación y divulgación de la información.

Según diferentes autores y en el proceso de revisión literaria se encontró relevancia acerca de los proceso de comunicación en todo lo referente a la temática de sostenibilidad y la importancia de la participación y empoderamiento de los diferentes actores; además de entender los comportamientos de las nuevas generaciones y sus formas de interacción y relacionamiento; por lo que se vuelve muy pertinente crear una clasificación de públicos en términos estudiantiles y proponer estrategias de comunicación que logren el cumplimiento de los objetivos del Sistema a través de procesos efectivos y sostenibles.

Dentro de los resultados obtenidos se encuentra gran interés por parte de los estudiantes acerca del tema de sostenibilidad en su profesión y en sus acciones diarias, es evidente la gran falencia en términos de comunicación por lo que ocasiona que se debiliten los procesos de participación y apropiación del Sistema.

Palabras Claves: comunicación, participación, sostenibilidad, Objetivos de Desarrollo

Sostenible, percepción, *Campus Vivo*

Abstract

An university program of sustainability gestion is known as *Campus Vivo*, this integrate, articulate, evidence and disseminate the sustainability practices of the University of Medellin. Since the *Campus Vivo* fundaments has conceived that any university is sustainable when it is responsible locally and globally for the care of ecosystems and human beings, also steering the entire university community in the resolution of actual social and ecological challenges. Therefore, in the structure of University System for Sustainability Management *Campus Vivo* feature different programs that aim at the Sustainable Development Goals associated with the care of the territory, the environment, the resilience to local and global changes.

Since 2014, different programs, projects and activities based on sustainability have been carried out but with some shortcomings in communication terms and participation strategies. For this reason, on this research, the students; perception of *Campus Vivo* System will be analyzed, in order to create communication strategies that allow a support to the different programs of the System, with the purpose of achieve an impact among students, reach spaces more sustainable in the university and in their daily actions.

For this research, a mixed order methodology was used in order to analyze the student's experiences in relation to the System in statistical terms the participation and dissemination of the information.

According to different authors and in the process of literary revision, relevance was found about the communication process in everything related to sustainability thematics and the importance of participation and empowerment of the different actors; also understanding the behaviors of the new generations and their interaction forms and relationship; so it becomes very pertinent create a public classification in student terms and propose

communication strategies that achieve compliance with the objectives of the System through effective and sustainable processes.

Key Words: communication, participation, sustainability, Sustainable Development Goals, Perception, *Campus Vivo*

Tabla de Contenido

Introducción	1
Objetivos	3
Objetivo general	3
Objetivos específicos	3
Planteamiento del problema	4
Pregunta de Investigación	6
Justificación	7
Marco teórico	10
Antecedentes	10
Desarrollo Sostenible	15
Objetivos de Desarrollo Sostenible	21
Comunicación para el Desarrollo Sostenible	24
Redes Sociales	29
Caracterización de la Generación Y	31
Metodología	32
Tipo de investigación	32
1. Fase de revisión y estado del arte	34
2. Fase de aplicación de encuestas	34
3. Fase de análisis de los resultados	34
4. Fase de caracterización de los públicos	35
5. Fase de diseño de estrategias de comunicación	35

1. Resultados.....	36
1.1. Resultados aplicación de la encuesta.....	36
2. Caracterización de los públicos.....	56
3. Análisis de los Resultados.....	57
3.1. Redes sociales.....	58
3.2. Apropiación de los estudiantes.....	60
3.3 Influenciadores y personas reconocidas.....	61
Conclusiones y Recomendaciones.....	62
Conclusiones.....	62
Recomendaciones.....	63
Anexos.....	64
Referencias Bibliográficas.....	66
Bibliografía.....	71

Lista de gráficas

Gráfica 1 Línea de tiempo Campus Vivo	10
Gráfica 2 Objetivos del Milenio	17
Gráfica 3 Cronología de los principales sucesos y conferencias internacionales relacionados con la conciencia ecológica de la población.	18
Gráfica 4 Desarrollo Sostenible.	20
Gráfica 5 Objetivos de Desarrollo Sostenible.....	22
Gráfica 6 Pregunta 1 de la encuesta.....	36
Gráfica 7 Pregunta 2 de la encuesta.....	36
Gráfica 8 Pregunta 3 de la encuesta.....	37
Gráfica 9 Pregunta 4 de la encuesta.....	38
Gráfica 10 Pregunta 5 de la encuesta.....	38
Gráfica 11 Pregunta 6 de la encuesta.....	39
Gráfica 12 Pregunta 7 de la encuesta.....	40
Gráfica 13 Pregunta 8 de la encuesta.....	41
Gráfica 14 Pregunta 9 de la encuesta.....	41
Gráfica 15 Pregunta 10 de la encuesta.....	42
Gráfica 16 Pregunta 11 de la encuesta.....	43
Gráfica 17 Pregunta 12 de la encuesta.....	44
Gráfica 18 Pregunta 13 de la encuesta.....	45
Gráfica 19 Pregunta 14 de la encuesta.....	46
Gráfica 20 Pregunta 15 de la encuesta.....	47
Gráfica 21 Pregunta 16 de la encuesta.....	48
Gráfica 22 Pregunta 17 de la encuesta.....	49
Gráfica 23 Pregunta 18 de la encuesta.....	50

Gráfica 24 Pregunta 19 de la encuesta.....	51
Gráfica 25 Pregunta 20 de la encuesta.....	52
Gráfica 26 Pregunta 21 de la encuesta.....	53
Gráfica 27 Pregunta 22 de la encuesta.....	54
Gráfica 28 Pregunta 23 de la encuesta.....	55
Gráfica 29 Pregunta 24 de la encuesta.....	55
Gráfica 30 Caracterización de los estudiantes.....	57

Introducción

Campus Vivo es el Sistema de Gestión de la Sostenibilidad en la Universidad de Medellín donde a través de diferentes programas, actividades y proyectos genera espacios, busca que la Universidad sea más sostenible, entendiendo todos los actores que la componen, sus necesidades y la importancia de articular cada uno de éstos desde su hábitat, respetar el de los demás; solucionar los retos del día a día y ser cada vez más responsable con las acciones. Además, su política está alineada al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Con este trabajo de investigación se busca analizar la percepción que tienen los estudiantes de la Universidad de Medellín, en este caso, los que se encontraban matriculados en el periodo académico 2018-2 en el programa de Comunicación y Relaciones Corporativas e Ingeniería Ambiental entre tercer y séptimo semestre y las diferentes razones por las cuáles el Sistema tiene una poca participación respecto a las actividades, proyectos y programas que ofrecen, caracterizar los públicos identificados y proponer una estrategia de comunicación con el fin de fortalecer dicho proceso estratégico y lograr una apropiación, que existan cambios positivos en la Universidad, en las aulas de clase y en cada una de las acciones de los estudiantes.

El Sistema desde hace aproximadamente cuatro (4) años ha venido realizando diferentes estrategias de comunicación con el fin de buscar mayor participación, apropiación y un empoderamiento por parte de los estudiantes; pero los resultados no han sido los esperados, esto debido a diferentes razones que durante el proceso de recolección de información de ésta investigación fueron obtenidas como: la falta de apropiación de las actividades, no hay una manera adecuada para que llegue la información a los estudiantes y no se ha realizado una estrategia específica en términos de comunicación para el público al

que nos enfrentamos; además, que no cuenta con un proceso de comunicación interno desde el equipo que conforma el Sistema y las diferentes estrategias, campañas o actividades no se convierten en un proceso continuo, lo que hace que cada semestre se empiece de cero o no se tenga persistencia con lo planeado y realizado anteriormente. También, desde el programa de Comunicaciones de la Universidad se ha realizado difusión de las actividades que se realizan, pero ha sido poco el alcance de comunicación que logre la acción; lo que se ha realizado es informar y no se generan cambios en los hábitos, en los pensamientos o acciones de los estudiantes.

Por otro lado, al lograr una apropiación de los jóvenes con respecto a los ODS no solo se busca un cambio en cada una de las acciones y pensamientos con respecto a esta temática, sino, que se activa el liderazgo juvenil con sentido; es decir, que permite que los jóvenes identifiquen temáticas que les despierten interés y que pueden ir encaminando sus decisiones respecto a su futuro académico, profesional y personal. Al comunicarle a los jóvenes e invitarlos a pensar sobre las problemáticas que existen en su entorno, se espera que descubran ellos mismo qué tipo de hábitos pueden incorporar en sus vidas y qué cambios pueden empezar a promover dentro de sus comunidades, replicando con sus pares los conocimientos adquiridos, principalmente en sus estilos de vida.

Objetivos

Objetivo general

Analizar la estrategia de comunicación del Sistema Gestión de la Sostenibilidad Campus Vivvo, en la perspectiva de una mayor participación y compromiso sostenible, en la percepción de los estudiantes de tercer y séptimo semestre de los programas de Comunicación y Relaciones Corporativas e Ingeniería Ambiental de la Universidad de Medellín acerca del Sistema Universitario de Gestión de la Sostenibilidad “Campus Vivo” con el fin de generar estrategias de Comunicación que permitan un empoderamiento.

Objetivos específicos

- Identificar las características de los públicos para los cuales se define la estrategia de Comunicación del Sistema *Campus Vivo*.
- Caracterizar la estrategia de Comunicación de *Campus Vivo* enfocada al compromiso y empoderamiento sostenible de los estudiantes.
- Describir la percepción y comprensión que tiene los estudiantes sobre los objetivos sostenibles que promueve *Campus Vivo*.

Planteamiento del problema

Es clásica la definición del Informe Brundland de la ONU (Bermejo Gómez de Segura, s.f.) Desarrollo Sostenible es el que atiende las necesidades de las generaciones actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para atender a sus necesidades y aspiraciones.

Campus Vivo es el Sistema Universitario de Gestión de la Sostenibilidad que integra, articula, evidencia y difunde las prácticas en Sostenibilidad de la Universidad de Medellín, el cual busca reflejar su responsabilidad con el cuidado de los ecosistemas y los seres humanos, direccionando la gestión institucional al cumplimiento de los Objetivos del Desarrollo Sostenible.

Desde la creación del Sistema *Campus Vivo* se ha concebido que una universidad es sostenible cuando se responsabiliza local y globalmente del cuidado de los ecosistemas y los seres humanos, además direcciona a toda la comunidad universitaria en la resolución de los retos sociales y ecológicos (Cole, 2003). Por lo tanto, en la estructura del Sistema Universitario de Gestión de la Sostenibilidad *Campus Vivo* existen programas que apuntan a los Objetivos de Desarrollo Sostenible asociados con el cuidado del territorio, el ambiente, la resiliencia a los cambios locales y globales.

Desde el año 2004 la Universidad de Medellín ha venido desarrollando diferentes programas y acciones basadas en la sostenibilidad tanto en el ámbito investigativo, docencia y de extensión, como la línea de Investigación el Derecho Ambiental, en el ámbito académico

la consolidación del programa de Especialización en Responsabilidad Social Empresarial, entre otros; pero solo hasta mediados del año 2015, se crea el Sistema Universitario de Gestión de la Sostenibilidad, logrando grandes avances en materia de sostenibilidad y cumplimiento en temas como: creación de Ecohuertas y Pacas digestivas con los residuos, programa de soberanía alimentaria y Gestión del territorio, programa de huella de carbono, y el más importante ser parte del ranking de universidades más sostenibles Green Metric (Green Metric, 2017) pero con una gran falencia en términos de comunicación; la problemática detectada en el Sistema de Gestión de la Sostenibilidad es no contar con un equipo, personal o docente experto en comunicación, lo que refleja la falta de un plan de comunicaciones que soporte la participación y aceptación de las actividades o programas que se planean o realizan, lo que genera no cumplir a cabalidad los fundamentos del Sistema y mucho menos el posicionamiento del mismo y las diferentes prácticas de sostenibilidad dentro del Campus Universitario y convertirse en un referente de ciudad por sus acciones sostenibles.

La dependencia de Comunicaciones de la Universidad de Medellín ha realizado la difusión de los diferentes procesos y programas que realiza *Campus Vivo*; pero no se ha logrado el objetivo principal dentro del campus: comunicar, sino que solo se ha informado, siendo este considerado un proceso unilateral que no se lleva a la acción.

Es por lo anterior, que con esta investigación se busca poder analizar la percepción de los estudiantes, caracterizarlos según sus comportamientos, formas de relacionarse para generar estrategias de comunicación que impacten y lleven a la acción; logrando una mayor participación, vinculación e iniciativas por parte de quienes reciben el mensaje y así lograr un campus más sostenible por parte de los estudiantes.

Pregunta de Investigación

¿Por qué los estudiantes de la Universidad de Medellín no logran percibir la importancia de los programas y actividades que realiza *Campus Vivo*, ni apropiarse y comprender los diferentes programas que se han realizado a partir de su estrategia de comunicación?

Justificación

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) plantean unas metas a las que todo el planeta debe aspirar, estos promueven un crecimiento económico socialmente inclusivo y ambientalmente sostenible. Los ODS pretenden construir un mundo donde el progreso esté lo más extendido posible, y buscan garantizar en todo momento la gobernanza y la gobernabilidad en todos los territorios. A pesar del gran alcance de los ODS, según la Alcaldía de Medellín en su informe “Perfil Demográfico” (2016) actualmente hay una población de jóvenes de $\frac{1}{4}$ del total de la población; volviéndose aún más importante que esta población conozcan los objetivos, su importancia y la relevancia en nuestra realidad para que estos puedan volverse una realidad.

Desde la aparición de los Objetivos de Desarrollo Sostenible hasta su año de meta alcanzada en el 2030, los objetivos propuestos por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) éstos se encuentran en un momento crucial para la construcción del futuro. La academia y las diferentes propuestas metodológicas que se imparten a partir de las universidades, siendo los jóvenes los principales protagonistas; se entiende que actuar sosteniblemente no solo se debe aplicar desde una perspectiva ambiental, o que es un asunto a largo plazo y que habrá tiempo para atenderlo luego; es hoy el momento de incorporar la sostenibilidad como un hábito que sea transversal en todas las acciones y sea entendido, analizado y conceptualizado desde las aulas de clase.

Campus Vivo es el Sistema Universitario de Gestión de la Sostenibilidad que integra, articula, evidencia y difunde las prácticas en sostenibilidad de la Universidad de Medellín y

dentro de sus metas propuestas para el cumplimiento busca una herramienta de comunicación interna con el fin de posicionarlo como una marca dentro del campus y un referente de sostenibilidad dentro de la ciudad de Medellín.

Es por lo anterior, que es pertinente conocer y analizar qué entienden los jóvenes de Medellín, especialmente los estudiantes de tercer y séptimo semestre de los programas de pregrado de Comunicación y Relaciones Corporativas e Ingeniería Ambiental de la Universidad de Medellín por el término sostenibilidad, los Objetivos de Desarrollo Sostenible, las acciones que ellos realizan y las que les proporciona la Universidad en temas de sostenibilidad. De esta manera se espera crear estrategias que fortalezcan y generen cambios significativos en los pensamientos y en las acciones de los jóvenes, para que puedan ser críticos conscientes en la incidencia y cumplimiento de las políticas públicas de la ciudad y así comenzar a darle cumplimiento a los ODS a partir de las organizaciones públicas, privadas, ONG's.

El objetivo principal de lograr una ciudad sostenible, tienen un pilar en la función que deben cumplir las universidades, impulsando a los jóvenes a ser conscientes de la importancia de participar en las aulas de clase y en las actividades o proyectos extracurriculares como el Sistema Universitario de Gestión de la Sostenibilidad *Campus Vivo*. El ser activos en la solución de una Universidad más justa y responsable con los recursos, los seres humanos y las decisiones, con capacidad para generar acciones que logren trascender del ámbito académico y creen hábitats sostenibles en las acciones diarias de los estudiantes; crear en ellos un enfoque de replicadores del conocimiento y prácticas sostenibles.

Es por lo anterior, que a partir de ésta investigación se analizará la percepción de los estudiantes acerca del Sistema *Campus Vivo*, con el fin de crear estrategias de comunicación que puedan soportar los diferentes programas y proyectos del sistema de Gestión de la

Sostenibilidad, y así generar un impacto entre los estudiantes que lleve a construir espacios más sostenibles en la universidad y en las acciones diarias de su comunidad educativa.

La investigación será de gran utilidad para todo el Sistema de Gestión de la Sostenibilidad, el cual busca darle una argumentación investigativa a la necesidad de fortalecer los procesos de comunicación de forma efectiva, invertir más tiempo y recursos, al mismo tiempo que se rompe con las actividades y estrategias tradicionales. Esto requiere también, una revisita a las diferentes estrategias de comunicación alineadas a la temática de sostenibilidad.

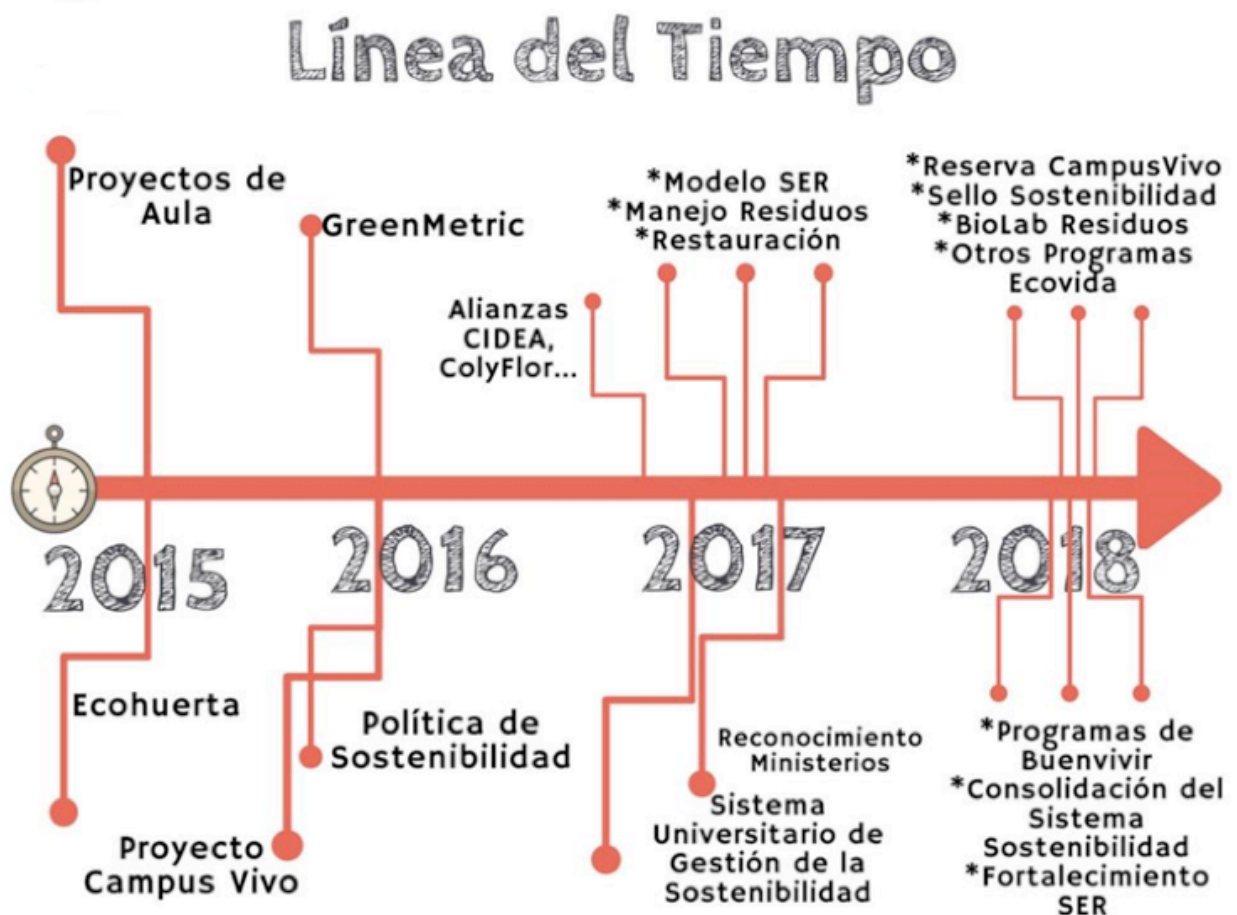
Este proyecto tiene una viabilidad y efectividad en términos de darle cumplimiento a las recomendaciones y conclusiones a que se lleguen, porque desde hace un tiempo viene generando estrategias y actividades de información que se demuestran insuficientes y necesitan, por lo tanto, ser fortalecidas por una profundización teórica e investigativa de la mano de expertos en la temática.

Lo que se busca con las estrategias de comunicación es romper con los paradigmas tradicionales utilizados normalmente por la universidad y comenzar a generar percepciones capaces de producir interpretaciones que desarrollen una concientización, empoderamiento y apropiación del Sistema a través de los diferentes procesos comunicativos en curso. Procesos que deberán estar acompañados de un conocimiento, entendimiento y caracterización de los públicos y las nuevas generaciones a las que nos enfrentamos hoy en día, con herramientas, tácticas y actividades disruptivas que logren enganchar y generar una necesidades en los Millenials, para así poder darle cumplimiento a los objetivos de la política de sostenibilidad y comenzar a cambiar perspectivas sociales, ambientales y económicas dentro de la Universidad, como en las acciones de los estudiantes.

Marco teórico

Antecedentes

Gráfica 1 Línea de tiempo Campus Vivo



Fuente: Sistema Gestión de la Sostenibilidad (2016).

La Universidad de Medellín desde el 2004 ha venido desarrollando diferentes programas y acciones basadas en la sostenibilidad, tanto en el ámbito investigativo, docencia y de extensión, todo soportado por la línea de investigación en Derecho Ambiental del Grupo de Investigaciones Jurídicas y la clínica jurídica de interés público. En el año 2005 se publica

el primer balance social como parte de la gestión social corporativa; en este mismo año se crea el Comité de Gestión Ambiental, con el objetivo de elaborar e implementar el Plan de Manejo Integral de Residuos Sólidos y el programa de posgrado Especialización en Gestión Ambiental (Universidad de Medellín, 2016).

En el año 2016 se consolidó el programa de Especialización en Responsabilidad Social Empresarial y potencializando la dimensión investigativa con la creación del Grupo de Investigación en Sostenibilidad (GIS), el cual cuenta con una clasificación C, en Colciencias (Universidad de Medellín, 2016)

Además, la Universidad cuenta con un Sistema Integrado de Gestión de la Calidad, el cual soporta actividades de extensión, docencia e investigación. Sus actividades buscan implementar de manera constante un desarrollo de la proyección social con acciones dirigidas al cuidado de la naturaleza, a generar sensibilidades y a crear una cultura basada en los valores en los diferentes actores y estamentos de la universidad.

De la mano del crecimiento institucional, se busca crecer como una organización socialmente responsable y como iniciativa del grupo de investigación (GIS), en el 2016, se propone el proyecto institucional *Campus Vivo*, que tiene entre sus objetivos formular la política de Sostenibilidad de la Universidad.

El Sistema *Campus Vivo* se fue consolidando de acuerdo a los resultados obtenidos del diagnóstico de desempeño ambiental, elaborados para la postulación de la universidad en el Green Metric, donde se evidenciaron una serie de necesidades, entre ellas: dificultades para obtener información de manera oportuna completa y de calidad en materia de sostenibilidad; la desarticulación y la falta de adecuación de la gestión institucional a las exigencias y tendencias nacionales e internacionales sobre sostenibilidad. Es así como el Sistema de Gestión nace con un propósito fundamental: integrar y articular la sostenibilidad en la gestión

institucional de la Universidad. En el 2017 se vinculó al sistema de gestión de la calidad a un macroproceso de planeación, en el que el sistema ya es parte de un proceso más amplio, aún en desarrollo, que deberá contar con recursos y personal para esta labor.

Con respecto a la validación y legitimidad de la política de sostenibilidad se logran fijar directrices generales para la Universidad y en este sentido es necesario: prevenir, mitigar, corregir, eliminar o compensar los impactos socio- ambientales de manera incluyente y participativa, con la generación de las bases necesarias para desarrollar los instrumentos de gestión adecuados, cumplir con los objetivos y metas propuestas. Dicha política se aplica para aquellos impactos socio-ambientales que la universidad identifica, prioriza y atiende.

La política de Sostenibilidad de la Universidad de Medellín, comprende que es sostenible cuando se responsabiliza local y globalmente del cuidado de los ecosistemas y los seres humanos, buscando que toda la comunidad universitaria tenga la capacidad de resolver los conflictos y retos que se presentan día a día. Adicionalmente, esta política logrará aportar a visibilizar y mejorar los esfuerzos que realice la universidad a partir de la sostenibilidad.

Por medio de los siguientes instrumentos de gestión se pretende lograr la implementación de la estrategia con base en la Política de Sostenibilidad de la Universidad de Medellín (2016).

Los ejes temáticos a priorizar son:

- Territorio, entorno y biodiversidad
- Derechos Humanos
- Gobernanza e inclusión
- Gestión del conocimiento

Los elementos que la acompañarán:

- Docencia, investigación y extensión

- Viabilidad técnica, económica y financiera
- Transparencia
- Innovación y proyección social

Las metodologías de referencias de aproximación a la sostenibilidad surgen de:

- Normas ISO 14001 y Green Metric:
- Pacto Global:
- Reportes de Sostenibilidad

Es importante hacer énfasis en el reconocimiento que tiene la política de sostenibilidad de la Universidad de Medellín en los Objetivos de Desarrollo Sostenible y buscar una alineación con los mismos, sus metas e instrumentos de gestión propuestos.

La política de sostenibilidad está alineada con la misión y visión institucional fortaleciendo la generación de conocimiento y promoviendo la cultura ambiental a partir de la innovación e inclusión; con el propósito de contribuir con el desarrollo sostenible de su entorno local, regional y nacional. Además se busca posicionar a la Universidad de Medellín como una de las mejores en temática de sostenibilidad, con base en las diferentes prácticas, acciones, metodologías que se plantea, y aprendiendo tanto de sus éxitos como de sus dificultades.

Todo esto está alineado con el plan de Desarrollo Institucional 2015-2020 “Tradición e innovación. Compromiso con la Excelencia”, denominado modernización administrativa, consolidación financiera y desarrollo físico como fundamento para el crecimiento sostenible y la competitividad institucional (Universidad de Medellín, 2016).

El marco estratégico de la política de sostenibilidad cuenta con 7 principios, los cuales están relacionados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible y las metodologías anteriormente propuestas, con el fin de lograr el cumplimiento y ser un referente de ciudad en

temáticas de sostenibilidad. Los estudiantes se articulan principalmente a través de algunos cursos, como es el caso del programa de Ingeniería Ambiental y el de Agronegocios, pero también se vienen articulando con otros programas de otras facultades, como Derecho y Comunicación. Además del semillero de investigación, cada semestre desde el nacimiento de *Campus Vivo*, la propuesta de la sostenibilidad está ofertada para todos los estudiantes que deseen participar de ella. Adicionalmente, en el periodo académico 2018-1, se buscó una consolidación de estrategias y fortalecimiento de grupos de interés para articularlos al Sistema.

Durante el tiempo que lleva el Sistema se han realizado actividades en términos de comunicación, contando con la participación del programa de Gestores y Agentes de la Facultad de Comunicación del programa de Relaciones Corporativas y a pesar de que cada semestre se ha contado con algunos avances, no han sido suficientes para el cumplimiento de las dinámicas y el desarrollo de varios programas y estrategias comunicativas que se quieren posicionar con *Campus Vivo*. La dependencia de Comunicaciones de la Universidad se ha articulado generando información a través de noticias y videos específicos, pero sin generar una participación y comunicación efectiva en los estudiantes de la Universidad.

Desde el 2017 la Universidad de Medellín hace parte del Ranking de Universidades Sostenibles Green Metric (2017), el cual tiene como objetivo proporcionar un resultado comparativo obtenido de una encuesta en línea sobre las condiciones actuales y las políticas relacionadas con Green Campus y la sostenibilidad en las universidades de todo el mundo. Con esto se espera llamar la atención de los líderes y jóvenes universitarios y así lograr mayor participación para buscar cambios positivos y evitar una agudización del cambio climático global que hoy se vive. También persigue la conservación de la energía y el agua, el reciclaje de residuos y el transporte ecológico. Por lo anterior, tales actividades requerirán un cambio de comportamiento y una mayor atención a la sostenibilidad del medio ambiente

en la comunidad educativa, así como hacia los problemas económicos y sociales relacionados con dichas temáticas.

Los criterios del ranking incluyen información sobre el tamaño de la universidad en términos de población, la ubicación del campus y la cantidad de espacios verdes; y también información sobre uso de energía, transporte, uso de agua, reciclaje y tratamiento de residuos. Además, de conocer cómo a través de acciones educativas, políticas y de comunicación se están tratando los temas relacionados con la sostenibilidad (Green Metric, 2017).

La Universidad y el Sistema quieren lograr una vinculación de los estudiantes con las diferentes temáticas de Sostenibilidad, a través de una participación y una apropiación tanto de las actividades como la importancia de crear hábitos y acciones sostenibles, por lo que se necesita, es un referente importante dentro de los criterios de Green Metric, que las universidades dentro del ranking además de implementar políticas y enfoques sostenibles, desarrollen un proceso estratégico de comunicación que transmita los saberes construidos y desarrolle procesos de pertenencia consciente con los objetivos de sostenibilidad en la mayoría de los estudiantes. De esta manera, la sostenibilidad se convierte en un hábito para todos los que hacen parte del Campus Universitario.

Desarrollo Sostenible

La preocupación derivada por estos resultados hace que la ONU convoque la primera Conferencia Mundial sobre el Medio Ambiente en Estocolmo en 1972. En 1980 se desarrolla la Estrategia Mundial para la Conservación que constituye la primera propuesta histórica para el desarrollo sostenible proporcionando tanto un marco intelectual como una guía práctica para las tareas de conservación que es necesario emprender. El corpus conceptual de la

estrategia que considera que los seres humanos, en busca del desarrollo económico y del aprovechamiento de las riquezas naturales, deberán hacer frente a la realidad de las limitaciones de los recursos y de la capacidad de los ecosistemas, y tener en cuenta las necesidades de las generaciones futuras” (Perez & Rojas, 2008)

El actual concepto de sostenibilidad aparece por primera vez en el Informe Brundtland, publicado en 1987, documento elaborado para la ONU que alertó sobre las consecuencias medioambientales negativas del desarrollo económico y la globalización, tratando de ofrecer soluciones a los problemas derivados de la industrialización y el crecimiento poblacional (Bermejo Gómez de Segura, s.f.).

Después de este informe que alertó a muchas naciones y ONG's del mundo, se llevó a cabo la primera Conferencia de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) sobre Medio Ambiente y Desarrollo, la cual se realizó en Río de Janeiro en 1992. Esta Cumbre constituyó un hito en la toma de conciencia pública de la problemática ambiental. Significó una apuesta por una nueva forma de contemplar el futuro, inseparablemente ligado a la suerte de los ecosistemas de la tierra, que origina una serie de acuerdos dentro de los que se destacan el Convenio Marco sobre Cambio Climático (9 de mayo 1992), el Tratado sobre la Biodiversidad (junio 1992) y la Agenda 21 (junio 1992) para promover el desarrollo sostenible en el nivel local e internacional (Bermejo Gómez de Segura, s.f.).

En 2002 se realizó en Johannesburgo la Segunda Conferencia Mundial sobre Ambiente y Desarrollo, para dar continuidad a los compromisos adquiridos en Río de Janeiro y renovar el convenio político con el desarrollo sostenible. En septiembre de 2000, los dirigentes del mundo se reunieron en la Sede de las Naciones Unidas en Nueva York para aprobar la Declaración del Milenio. La cual fue firmada por 189 Estados Miembros de las

Naciones Unidas y posteriormente se convirtió en un mapa de ruta que establece los objetivos que serán alcanzados al 2015 (Comisión Económica Para América Latina y el Caribe, s.f.)

Los ocho (8) Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) de basan en acuerdos adoptados en la década de los 90's en conferencias y cumbres de las Naciones Unidas, y representan un compromiso de todas las naciones por reducir la pobreza y el hambre, disminuir las enfermedades, la inequidad entre los sexos, enfrentar la falta de educación, la falta de acceso a agua y saneamiento y detener la degradación ambiental (Comisión Económica Para América Latina y el Caribe, s.f.).

Gráfica 2 Objetivos del Milenio



Fuente: ONU (2000)

Los ODM fueron revolucionarios porque ofrecieron un discurso común para alcanzar el acuerdo global. Los ocho objetivos eran realistas, fáciles de comunicar y contaban, además, con un mecanismo claro para su cuantificación y seguimiento.

El progreso alcanzado con los ODM fue sustancial. Para 2015, el mundo ya había cumplido el primer objetivo, consistente en reducir las tasas mundiales de pobreza extrema y

hambre a la mitad. Sin embargo, el alcance de los logros fue desigual. En enero de 2016, los ODM fueron reemplazados por la nueva Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, aprobada en septiembre de 2015 por 193 Estados Miembros de Naciones Unidas, tras un proceso consultivo mundial sin precedentes de más de tres años. La nueva agenda está enfocada en la construcción de un mundo sostenible en el que se valoren de igual manera la sostenibilidad del medio ambiente, la inclusión social y el desarrollo económico (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, s.f.)

Gráfica 3 Cronología de los principales sucesos y conferencias internacionales relacionados con la conciencia ecológica de la población.

1948	Creación de la International Union for the Conservation of Nature (IUCN)
1955	Simposio sobre <i>Man's role in changing the face of the Earth</i> , Princeton (USA)
1960-1970	Publicación de libros de impacto como los de R. Carson, <i>Silent Spring</i> (1963), K. Boulding, <i>The Economics of the Coming Spaceship Earth</i> (1966), o P. Ehrlich, <i>The Population Bomb</i> (1968)
1971	Publicación del I Informe Meadows, <i>The Limits of the Growth</i> , Club de Roma Creación del Programa <i>Man and Biosphere (MaB)</i> de la UNESCO
1972	Conferencia de Naciones Unidas sobre El Medio Humano, Estocolmo Creación del Programa de Naciones Unidas sobre Medio Ambiente (PNUMA)
1973	Primera «crisis energética»
1976	Primera conferencia de Naciones Unidas sobre Asentamientos Humanos (Habitat-I), Vancouver
1979	Segunda «crisis energética»
1970-1980	Publicación de numerosos libros de impacto como: H. T. Odum, <i>Environment, Power and Society</i> (1971), B. Commoner, <i>The Closing Circle</i> (1972), E. F. Schumacher, <i>Small is Beautiful</i> (1973), H. T. y E. C. Odum, <i>Energy Basis for Man and Nature</i> (1976), A. Lovins, <i>Soft Energy Paths</i> (1977), B. Commoner, <i>The Poverty of Power</i> (1979), G. E. Barney (dir.) (1981), <i>The Global 2000. Report to the President</i>
1980-2003	Abaratamiento del petróleo y de las materias primas en general Decaen las publicaciones sobre el manejo de la energía y los materiales en la civilización industrial y aumenta la literatura sobre instrumentos económicos para la gestión de residuos, valoración de externalidades a fin de incluir los temas ambientales en el razonamiento económico estándar
1987	Publicación del Informe Brundtland de la Comisión Mundial del Medio Ambiente y el Desarrollo: <i>Our Common Future</i>
1989	Final de la «guerra fría» Publicación del II Informe Meadows del Club de Roma, <i>Beyond the Limits</i>
1992	Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente, Río de Janeiro Tratado de Maastricht y V Programa de Acción sobre Medio Ambiente de la Unión Europea (UE)
1993	Publicación del <i>Libro Blanco sobre crecimiento, productividad y empleo</i> , de la UE Creación del Proyecto Ciudades Europeas Sostenibles
1994	Aparecen las Agendas de Desarrollo Local
1995	Publicación del <i>Libro Verde sobre el medio ambiente urbano</i> de la Comisión Europea
1996	Segunda Conferencia de Naciones Unidas sobre Asentamientos Humanos (Habitat-II), Estambul
1998	Conferencia de Naciones Unidas sobre el Cambio Climático, Kyoto
2002	Conferencia de Naciones Unidas sobre Desarrollo Sostenible, Johannesburgo
2009	Conferencia de Naciones Unidas sobre Cambio Climático, Copenhague

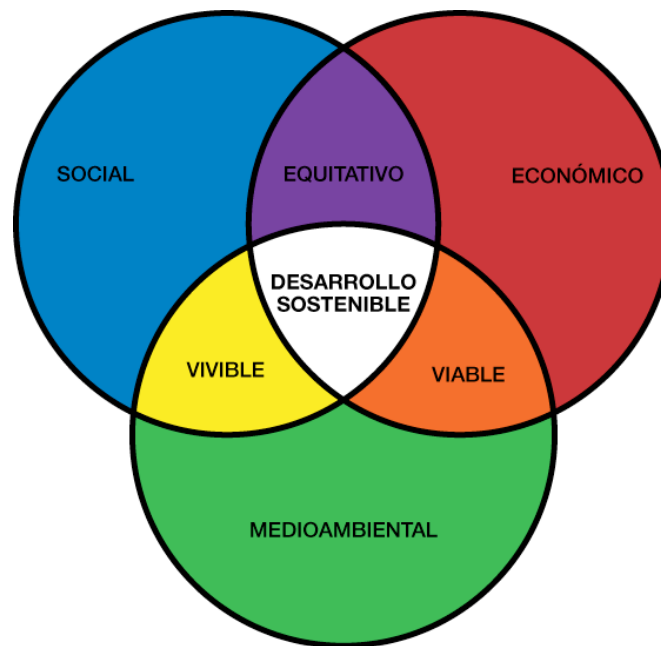
Fuente: El desarrollo sostenible: conceptos básicos, alcance y criterios para su evaluación.
(2017)

Según el informe de Brundtland de la ONU (Desarrollo Sostenible, s.f.) el desarrollo sostenible es definido como la satisfacción de las necesidades del presente sin que sean comprometidas las necesidades de las generaciones futuras; sin renunciar a ninguno de los tres pilares esenciales: la protección medioambiental, el desarrollo social y el crecimiento económico. Sobre este último determinante es que se abre el debate crítico a este informe.

Según la ONU (2015) el Desarrollo Sostenible parte de la base de erradicar la pobreza en todas sus formas y dimensiones y la lucha contra las desigualdades dentro de los países. Destaca la necesidad de la preservación del planeta, la creación de un crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible y el fomento de la inclusión social, los cuales deben estar vinculados entre sí y a la vez ser interdependientes.

El desarrollo sostenible puede ser entendido de manera global como el mantenimiento o el mejoramiento de las *condiciones de calidad* del sistema de interrelaciones sociedad-naturaleza. Por lo tanto, para que estas relaciones sean sostenibles deberá definirse en la práctica qué es lo que se pretende sostener: si el nivel de desarrollo de la sociedad independiente del impacto ambiental que se genere, asumiendo que la riqueza material generará los recursos para la protección ambiental, o los equilibrios ecosistémicos que surgen del respeto a las leyes de la naturaleza como condición para mejorar la calidad de vida de la sociedad, y de los mismos ecosistemas (Perez & Rojas, 2008).

Gráfica 4 Desarrollo Sostenible.



Fuente: Planeta Verde. (2016)

Como sugiere (O'Riordan, 1988), la sostenibilidad parece ser aceptada como el término de mediación diseñado para cerrar la brecha entre *desarrollistas* y *ambientalistas*. Su simplicidad seductiva y su significado aparentemente auto-evidente han escondido su ambigüedad inherente. El concepto se define de manera tan amplia que casi todo el mundo puede identificarse con alguna interpretación de la sostenibilidad, al mismo tiempo que le dan un significado diferente que se aproxime más a lo que a ellos comprenden o les interesa.

El concepto se define de manera tan amplia que casi todo el mundo puede identificarse con alguna interpretación de la sostenibilidad. Por eso son varios aun los vacíos que nos deja el concepto de sostenibilidad, no sólo por ir como un adjetivo acompañante del ambiguo y discutible concepto de desarrollo, sino porque tiende a ser asumido en forma distinta dependiendo de la disciplina que lo esté utilizando o el sector de la sociedad que lo está implementando. Se ha convertido en una generalidad aplicable a distintas realidades y categorías de las ciencias, lo cual le quita profundidad.

Debate abierto que es necesario realizar aun dentro de *Campus Vivo* y que puede generar una mayor atención y sensibilización por parte de los estudiantes, atraídos por la percepción crítica que naturalmente los caracteriza.

Objetivos de Desarrollo Sostenible

Se comenzó hablar sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible en la conferencia celebrada en Río de Janeiro en el 2012, pero solo hasta el 25 de septiembre de 2015 se firmó la nueva Agenda de Desarrollo Sostenible con el propósito de combatir los desafíos relacionados con temáticas económicas, ambientales y políticas que enfrenta el mundo, con objetivos que deben alcanzarse en los próximos 15 años (Comisión Económica Para América Latina y el Caribe, s.f.).

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (Organización de las Naciones Unidas, 2015) se proponen a nivel universal, en la búsqueda de poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar espacios de paz y prosperidad, para así hacer frente al cambio climático a nivel planetario.

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible se basaron en los logros de los Objetivos del Milenio y buscan lograr o complementar los desaciertos de éstos. Incluyen nuevas categorías de análisis como el cambio climático, la desigualdad económica, la innovación, el consumo sostenible y la paz y la justicia, entre otras prioridades (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, s.f.). Los Objetivos están interrelacionados, con frecuencia la clave del éxito de uno involucrará las cuestiones más frecuentemente vinculadas con otro. La agenda 2030 está a favor de las personas, el planeta, la prosperidad, la paz y las alianzas para alcanzarlos. Los 17 objetivos y sus 169 metas están interrelacionados y el cumplimiento de uno vinculará a uno o más para su cumplimiento (Comisión Económica Para América Latina y el Caribe, s.f.).

Lo anteriormente mencionado contiene una clara estrategia de carácter mundial, en la cual cada gobierno está en libertad de fijar sus propias metas de acuerdo a sus necesidades, problemáticas y prioridades nacionales, y además decide sobre la forma de incorporarlos en sus planes de desarrollo, políticas, procesos de planificación y estrategias nacionales.

Según Ban Ki-moon (Organización de las Naciones Unidas, 2015) Secretario General de las Naciones Unidas: “Podemos ser la primera generación en acabar con la pobreza global y la última generación en prevenir las peores consecuencias del calentamiento antes de que sea demasiado tarde”. Es por eso que las diferentes organizaciones, empresas y gobiernos están en la búsqueda del reconocimiento, la apropiación y las diferentes acciones en pro del cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Pero es la voz de los que habitan los territorios impactados, junto con el análisis científico de los hechos que realizan los académicos, lo que, al mismo tiempo, está diciendo que cada vez hay menos tiempo para revertir los impactos y que la humanidad no se puede permitir mayores plazos para cumplirlos, considerando que aún son insuficientes para el desafío a enfrentar.

Gráfica 5 Objetivos de Desarrollo Sostenible



Fuente: (Organización de las Naciones Unidas, 2015)

Percepción

Para la psicología moderna, la interacción con el entorno no sería posible en ausencia de un flujo informativo constante, al que se denomina percepción. La percepción definida como un conjunto de procesos y actividades relacionados con la estimulación que logra alcanzar e interpretar los sentidos, mediante los cuales se obtiene información respecto al hábitat y las acciones que lo impactan, y sobre los estados internos propios del ser humano. Adicionalmente, es la imagen mental que se forma con ayuda de la experiencias y las necesidades, producto de proceso de percepción, interpretación y corrección de sensaciones (Universidad de Murcia, s.f.). Según Pérez Porto y Gardey (2012) dicen que la percepción consiste en una función que le posibilita al organismo recibir, procesar e interpretar la información que llega desde el exterior, valiéndose de los sentidos.

Según Luz María Vargas Melgarejo (1994) todos los seres humanos tienen múltiples sensaciones pero sólo repara en unas cuantas cuando logran tomar conciencia de ellas. La clave del éxito en una campaña publicitaria es el receptor, en donde las organizaciones buscan ponerse en contacto con su público objetivo para lograr un determinado comportamiento, a través de transmitir, reformar o modificar actitudes. Sin embargo, previamente debe existir una imagen en la mente del receptor obtenidas por las experiencias o por medio de los sentidos, que cobra importancia cuando se toma conciencia de ese estímulo (Orozco Toro, 2010).

La manera de clasificar lo percibido es moldeada por circunstancias sociales. La cultura de pertenencia, el grupo en el que se está inserto en la sociedad, la clase social a la que se pertenece, influyen sobre las formas como es concebida la realidad, las cuales son aprendidas y reproducidas por los sujetos sociales (Vargas Melgarejo, 1994). Por

consiguiente, la percepción pone de manifiesto el orden y la significación que la sociedad asigna al ambiente.

Del mismo modo es a través de diferentes estímulos que se ha generado una percepción del Sistema Gestión de la Sostenibilidad, pero no se ha enfocado en la forma más adecuada de cómo influir en los estudiantes; además, que los jóvenes viven rodeados de estímulos y es más difícil, generar un impacto, sino se empieza a ver como un estímulo consciente, el cual se da por medio de estrategias de comunicación que sean selectivas frente a los demás estímulos que reciben los estudiantes, para así lograr que pasem la barrera del corto plazo.

En este sentido, la comunicación, la publicidad y el marketing social tratan de adaptar sus mensajes a los intereses, creencias, valores y actitudes de los grupos a los que se quiere llegar, creando un procesos de exposición selectiva y logrando una persuasión en el consumidor (Arrubla Zapata, s.f.).

El reto para el Sistema es pasar de un proceso de percepción a la interpretación de esos estímulos que se transmiten a través de los sentidos, espiritualidades y vivencias prácticas, y que al recibirse de una forma inconsciente, no están generando el impacto transformador en los estudiantes. Por eso, se deben replantear los estímulos desde un ámbito estratégico que logre darle cumplimiento a los objetivos de *Campus Vivo* y sobre todo una apropiación en quienes reciben la comunicación.

Comunicación para el Desarrollo Sostenible.

La comunicación sostenible es la que tiene como objetivo “acompañar, facilitar y promover las formas sostenibles de desarrollo humano para sociedades sostenibles. Promueve los valores de la sustentabilidad, el diálogo, la identidad, la transparencia, la legitimidad, la

gobernabilidad, con el fin de crear una comunidad y aumentar la sostenibilidad del sistema” (Rumbo Sostenible, s.f.). Es por eso que el Sistema Gestión de la Sostenibilidad quiere fortalecer los procesos de comunicación para lograr darle cumplimiento a las objetivos de las políticas y fortalecer las estrategias hacia sociedades sostenibles.

Según B.F Lomonosov (Apuntes Gestión, s.f.) citado por Jesús Cortiñas, indica que la comunicación se da a través de signos y sistemas de signos que surgen como producto de la actividad humana. Los hombres en el proceso de comunicación expresan sus necesidades, aspiraciones, criterios y emociones. Por lo que es importante conocer la diferencia entre información y comunicación. La comunicación reside en la respuesta del interlocutor (feedback), en el cambio de perspectivas, paradigmas y en lograr acciones de movilización. Es un proceso bilateral en donde se comparten ideas, pensamientos y, sobre todo, se llega a un consenso entre las partes; mientras que la información no precisa un feedback y sólo se genera un proceso unilateral.

Tal como la comunicación de la sostenibilidad se considera de una importancia vital para entender el desarrollo sostenible, también hay que considerar que no es solo el qué se comunica sino el cómo comunicarlo. La complejidad del tema que hay que comunicar es bien conocida y ampliamente aceptada – la idea de la sostenibilidad es difícil de definir o explicar- y la manera de comunicarla se considera todo un desafío (Programa de las Naciones Unidas, 2005).

Para el Sistema Gestión de la Sostenibilidad comunicar se convierte en todo un reto, no sólo por la forma de comunicar, sino por saber qué se va comunicar, cómo se va comunicar y lograr encontrar un equilibrio entre lo que piden las nuevas generaciones y lo que el Sistema como proceso de la Universidad puede lograr o abordar, para así poder

explicar en los estudiantes las diferentes perspectivas que abarca la sostenibilidad y lograr el empoderamiento y la participación de los estudiantes en su planeación e implementación, que es uno de sus objetivos misionales.

Según Teresa Floréz Bedregal (s.f.) “La Comunicación para el Desarrollo Sostenible, se propone recurrir a todos los avances en la teoría de la comunicación, incluyendo métodos y técnicas que sean aplicables, a fin de generar procesos comunicacionales que coadyuven a mejorar la calidad de vida de las poblaciones más necesitadas, vulnerables de los países en desarrollo, con base en el uso sostenible de sus recursos”. De lo cual se desprende también que entre los más vulnerables se encuentran las mujeres, con las cuales la posibilidad de comunicarse frente a políticas que impactan sobre la naturaleza debería ser más directa.

Por lo anterior, es relevante que se abarque la comunicación para el Desarrollo Sostenible como un proceso estratégico, el cual debe analizar el entorno al que se enfrenta, sus públicos, sus percepciones y reacciones, cuáles son las mejores actividades o tácticas a utilizar, las herramientas que más se alinean a las necesidades y los diferentes métodos evaluativos con el fin de darle seguimiento al proceso, logrando de esta manera, mejorar y fortalecer las acciones de comunicación que se realicen.

Otro personaje que aborda el tema de la comunicación para el desarrollo sostenible es Jan Servaes (2012), quien dice que se ha enfrentado a nuevos desafíos durante la última década como consecuencia de la globalización, la liberalización de los medios, el rápido cambio económico, social y lo emergente de nuevas tecnologías de la información y comunicación (TICs). Por lo cual es relevante analizar el entorno y el público al cual se va a llegar con la estrategia de comunicación.

Entendiendo que los principales actores de la Universidad son jóvenes que hacen parte de la generación “Y”, nacidas entre 1980-1995 y la generación “Z”, nacidas entre 1995-2009, cada vez son más los retos y las brechas de comunicación que se pueden generar si no se habla en el mismo lenguaje, a través de las mismas plataformas, con el relacionamiento por medio de las redes sociales y las nuevas tendencias en términos económicos y sociales. Todo esto debe lograr crear un nuevo modelo de comunicación en el que cada vez sea más necesario actualizarse para poder estar en vanguardia respondiendo a las necesidades que la sociedad le obliga a desarrollar, y permitir el desarrollo con un fuerte grado de autonomía de procesos comunicativos que impacten y logren cambios en la acciones de los consumidores.

Según Solano (2008) para lograr estos objetivos, es necesario tener estrategias para que se realice una planificación comunicativa. Una de las herramienta más utilizadas en este tipo proceso es el marketing social que busca el beneficio para el consumidor, o sea, la sociedad teniendo en cuenta los problemas económicos, sociales y ambientales. El proceso para llevar a cabo dicha herramienta, se basa en un análisis del entorno para conocer sus necesidades y luego buscar un cambio en sus acciones (Ródriguez Cid, 2017).

Páramo Morales (Una aproximación al marketing social, 2016) basándose en Jean Jacques Lambin (1986) menciona que el marketing social debe soportar su estrategia en el cambio social, relacionado con las dimensiones sociales y culturales previamente establecidas en el ser humano, generando sensibilidad y cambios en los estereotipos y paradigmas a través de contenido diferenciador; El cambio que se busca por medio de esta herramienta puede ser producido en cinco diferentes niveles:

1. En el *cognoscitivo*, aquel que se presenta en la comprensión y el conocimiento.

2. En la *acción*, está relacionado con el esfuerzo hecho a fin de que los miembros de un mercado dado realicen una acción específica, en un tiempo también específico.
3. En el *comportamiento* se refiere a tratar de que el mercado objetivo asuma un modelo determinado de conducta.
4. En los *valores* con el cual se procura modificar los valores profundamente anclados en una cultura determinada con respecto a cualquier tipo de concepción.
5. En el *poder de la fuerza* que viene de la voluntad de vida de una comunidad que busca transformaciones con base en los consensos entre iguales pero también entre desiguales.

Luego de implementar lo que plantea el marketing social, desprendiéndolo de sus objetivos de lucro, todo este proceso en términos comunicativos deberá buscar herramientas pedagógicas que ayuden a lograr los objetivos propuestos, soportando dichas actividades en una estrategia metacognitiva que permitan una perdurabilidad en el tiempo y el cambio que se busca dentro del Campus, y que a partir de *Campus Vivo* se vea, perciba, como implementado.

Los procesos de comunicación deben impactar la vida de la gente, por ello su planificación y ejecución debe ser estratégica (en términos comunicacionales) y su refuerzo pedagógico. Esta articulación nos llevará al éxito y no sólo generará cambios, apropiación y participación en los proyectos y actividades del Sistema por parte de los estudiantes, sino que también permitirá que los jóvenes sean conscientes de las problemáticas actuales, críticos en las decisiones de la ciudad, íntegros y con actuares colectivos.

Redes Sociales

Los medios de comunicación y las redes sociales son la herramienta principal para difundir, informar, educar, sensibilizar y aportar a la población sobre los diferentes acontecimientos que suceden a diario en el mundo. Es decir, deben sumar los esfuerzos para edificar una sociedad más justa, equitativa y sostenible. Las redes sociales suponen una forma de comunicarse de forma horizontal, rápida y en la que adquieren una gran relevancia los elementos audiovisuales. Esta es la cultura de lo eterno y efímero, lo global y lo local (Díaz Gandasegui, 2011).

Según Todd Gitlin vivimos en la era del ‘torrente mediático’ (2005), una nueva configuración histórica en la que las tecnologías de la información han provocado una aceleración sin precedentes de la percepción del tiempo, con grandes consecuencias en los procesos de producción y consumo, el trabajo, la individualización del ser humano, las formas de relacionarnos, las transacciones y los estilos de vida. Las tecnologías no son instrumentos que amplían las capacidades y actividades humanas, sino *fuerzas poderosas que actúan para cambiar la forma de esa actividad y su significado*; es por eso; que los jóvenes junto con el poder de su voluntad de vida digna, necesitan de la tecnología, las diferentes herramientas y estrategias de comunicación para darle sentido, significado a sus acciones y a los cambios provocados por la integración de las mismas a la vida cotidiana.

Las Redes Sociales han cambiado radicalmente la forma en la que las marcas deben comunicarse con los consumidores. La relación consumidor–marca se ha visto afectada por el poder adquirido por la *generación Y* generando un nuevo paradigma en la forma cómo se comunican las organizaciones a través de la redes. La *generación Y* produce una disrupción que obliga a los profesionales de las comunicaciones y del análisis de las percepciones, a

redefinir sus estrategias sobre dónde y cómo alcanzar a su público objetivo, dado que ya no es tan viable llegar a ellos únicamente a través de los medios tradicionales (televisión, radio, periódicos), frente a los cuales las nuevas generaciones se muestran impermeables (Duffett, 2015). Hoy en día utilizan una variedad de medios, la mayoría de ellos alternativos y con los cuales pueden comunicarse, expresar sus opiniones y sentimientos, generar cambios en los estilos de vida, además de generar una relación personal con la marca que consume o usa (Molina Gómez, 2015).

Según Ruíz Cartagena (2017) es importante que el mensaje y el tono de la comunicación sean relevantes para el público Millennial, y que éste se encuentre alineado con sus valores y su personalidad. La comunicación debe resultar interesante, siendo necesario que se abandone el lenguaje retórico e institucional. El contenido debe entretener, informar y de ser posible estar presentado de manera original. Logrando así que exista una alta vinculación con la marca y los usuarios que requieren de una estrategia en Redes Sociales activa. Antes de desarrollar los contenidos, la marca debe entender bien la audiencia a la que va a dirigirse para asegurar que el contenido sea el indicado. Las marcas deben ofrecer una relación con el consumidor, crear contenido útil y sobre todo un vínculo emocional en donde se puedan compartir valores, estilos de vida y deseos. Es importante también que las marcas estén presentes en las diferentes plataformas y dispositivos y que el Millennial pueda participar activamente en el proceso de comunicación e incluso en la creación de los productos o servicios (Escuela Europea de Management, 2017).

Si bien los ODS no son una mercancía ni una marca que se ofrece en el mercado, estos análisis de percepciones para llegar a sus sensibilidades, son muy útiles para entender cómo se construye una estrategia comunicativa, cambiando en este caso la mercancía por un objetivo social ambiental, y logrando que los sujetos pasivos y alienados que construye el

mercado, se conviertan en sujetos sociales pensantes y con la capacidad para comprender situaciones críticas y generar sus propias alternativas y soluciones.

Caracterización de la Generación Y

La generación Millennial la componen en su mayoría los nacidos en el nuevo siglo 2000. Las denominaciones de la Generación Millennial son variadas: Generación Y, Generación iPod, Generación Global o nativos digitales (Leung, 2013). Se trata de una generación que ha vivido toda su vida en un entorno digital, definiendo sus valores y su forma de relacionarse, y que se caracteriza por su descontento y pasión por las tecnologías. Según Chirinos (2009) tienen un acceso fácil a la información a través de la tecnología, muchos de ellos adquieren un conocimiento global del mundo y valoran las diversas culturas, sus experiencias y los ambientes. Esta generación tiende a aceptar las diferencias y mide a las personas por la calidad de su rendimiento y no por sus características.

Adicionalmente, los principales eventos que definen a esta generación son el calentamiento global, los ataques terroristas, la diversidad, actividades extracurriculares, el boom económico de los años 90 y apoyan más las causas sociales y las marcas socialmente responsables. De acuerdo a Nilda Chirinos (2009) su personalidad tiene las siguientes características:

- Idealistas- Buscan la felicidad
- Conexión 24/7
- Trabajo en equipo
- Pensamiento social y activo
- Respeto por el otro

- Excelente formación académica.
- Empoderamiento
- Críticos y exigentes
- Poco permeables a la publicidad tradicional
- Éticos

A lo que agregaríamos su movilidad, su rechazo a todo lo que implique rutina, adaptación, conformismo.

Es una generación que ha crecido paralelamente al surgimiento de las Redes Sociales (Parment, 2011), en una era de comunicación instantánea y saturación de información (Barbagallo, 2003). Por lo que, para lograr una comunicación efectiva es necesario conocer el público al que nos enfrentamos, el entorno en el que viven, cómo se relacionan y cuáles son las características que los perfilan en términos de necesidades, gustos y, sobre todo, que este alineado a sus estilos de vida. Las estrategias de comunicación propuestas dentro del Sistema deben estar alineadas a esta generación para poder lograr una relación eficiente con los estudiantes, para que, a través de las actividades y proyectos del sistema, se logren cambios y acciones más sostenibles.

Metodología

Tipo de investigación

Para esta investigación se implementaron metodologías de orden mixto. Cuantitativo, en el análisis de los valores numéricos de la realidad del Sistema en términos de participación y difusión. Cualitativo, buscando comprender la realidad y percepción que tienen los

estudiantes acerca del Sistema y la importancia que le dan a la temática de Sostenibilidad en un ámbito personal y profesional.

Se considera de orden prioritario abordar la temática de los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) y entender la transversalidad de los mismos en todas las acciones que se realizan en el día a día, el cómo las personas se comportan y cómo pueden adaptarse para lograr cumplir las metas de los ODS sin dejar de lado el componente social, ambiental y económico. Adicionalmente, se debe analizar la percepción que tienen los jóvenes sobre el sistema universitario de gestión de la sostenibilidad *Campus Vivo* y cómo a través de la educación, la comunicación y la participación se puede lograr fortalecer su comprensión, creando conciencia en términos de sostenibilidad como estilo de vida y que, además de todo, pueda existir un control en términos de participación en las actividades, de los proyectos que el sistema realiza para conseguir convertirse en un referente de ciudad, así como del cumplimiento de los objetivos propuestos dentro del Sistema de Gestión.

Para la recolección de la información se utilizó el método de encuestas, que se recolectó mediante un cuestionario online enviado por correo electrónico. El número de encuestas fue determinado por un dato estadístico de una muestra aleatorio. Se utilizó también la encuesta para el análisis cualitativo, buscando trascender la respuesta formal y aplicando una comprensión socio-semántica que interprete más en profundidad la realidad investigada.

Se anota que los datos se recolectan en un periodo puntual de dos meses, lo que permitió establecer, por medio de una escala de medición, valores a variables tales como: conocimiento, intereses y medios de información, actitudes y valoración, participación ciudadana y políticas de la universidad (Anexo B).

La encuesta fue respondida por los estudiantes de la Universidad de Medellín y se tuvieron en cuenta los siguientes criterios:

- Estar matriculados en el periodo 2018-2
- Estar matriculados en las carreras de Comunicación y Relaciones Corporativas e Ingeniería Ambiental.
- Estar matriculados entre tercer y séptimo semestre.

Fases de desarrollo

La investigación comprendió las siguientes fases de desarrollo:

1. Fase de revisión y estado del arte

La fase inicial de la investigación comenzó con la revisión documental y análisis del estado del arte en el tema de Sostenibilidad, Objetivos de Desarrollo Sostenible, Comunicación para el Desarrollo Sostenible y las Redes Sociales como herramienta para la Difusión. Se utilizaron diferentes bases de datos de Universidades, el análisis y la clasificación de la información obtenida.

2. Fase de aplicación de encuestas

Se realizaron 43 encuestas con los estudiantes de la Universidad de Medellín que cumplieran con las características definidas en la investigación, con el fin de identificar sus actitudes, comportamientos, relación y poca participación en las actividades y programas que realiza *Campus Vivo*.

3. Fase de análisis de los resultados

Se tabularon las encuestas, se analizaron e interpretaron los resultados para identificar los posibles problemas por los cuales los estudiantes no participan de las actividades, programas

que propone el Sistema Gestión de la Sostenibilidad, la percepción que tienen frente al mismo y toda la temática de sostenibilidad.

4. Fase de caracterización de los públicos

Se analizaron las características obtenidas en las encuestas en términos cualitativos, analizando conocimiento, empatía importancia y en relación con lo cuantitativos en participación y difusión de la información; además de realizar una investigación a través del proceso de recolección de la información para lograr la clasificación de los jóvenes (Millennial) generación a la que nos enfrentamos hoy para poder definir el público al cual *Campus Vivo* quiere llegar.

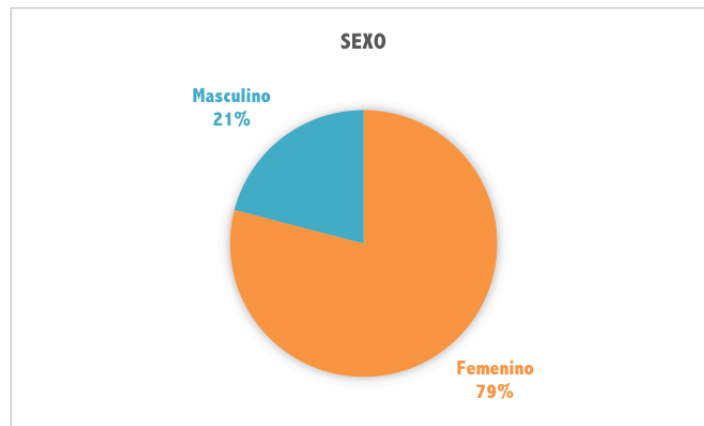
5. Fase de diseño de estrategias de comunicación

Con la triangulación de la información obtenida a través de las encuestas, el rastreo de información, la definición de los públicos y el conocimiento profesional adquirido, se proponen diferentes estrategias de comunicación con el fin de ser implementadas por un profesional de Comunicación, con el apoyo del equipo de *Campus Vivo*.

1. Resultados

1.1. Resultados aplicación de la encuesta.

Gráfica 6 Pregunta 1 de la encuesta.

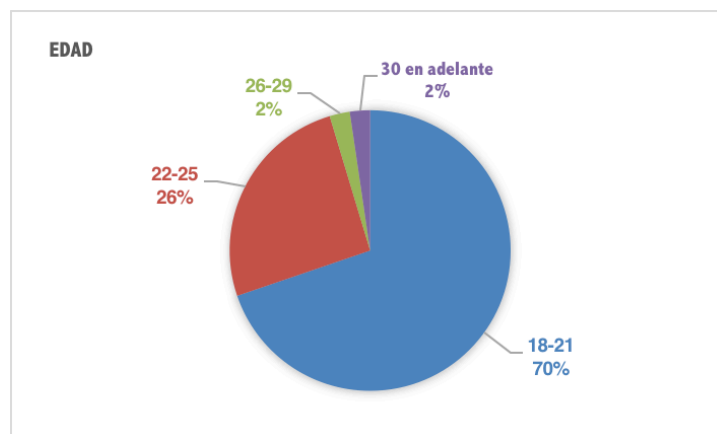


Fuente: Elaboración propia. (2018). Datos adaptados encuesta realizada a los estudiantes.

Análisis

Dentro de los resultados se observa que la población estudiada es mayor la cantidad de mujeres que hombres, lo que nos da una base para las estrategias de comunicación y las herramientas que el Sistema debería utilizar. Se reafirma que la lucha de las mujeres frente a la dominación de género, se relaciona naturalmente con la idea del rechazo a la dominación de la naturaleza que está en la raíz de la matriz productiva que la está afectando.

Gráfica 7 Pregunta 2 de la encuesta.

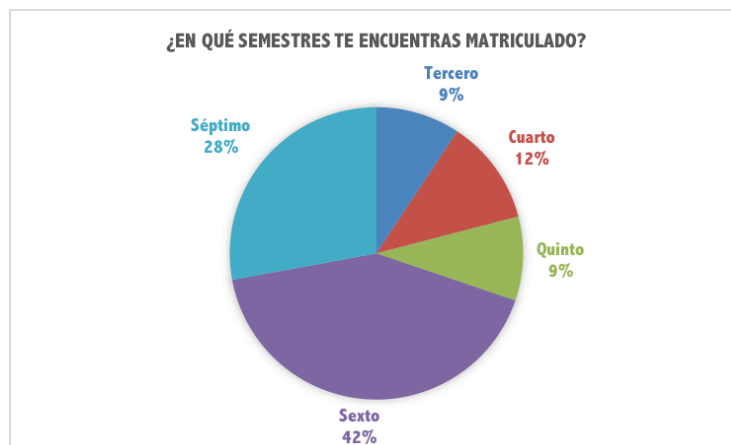


Fuente: Elaboración propia. (2018). Datos adaptados encuesta realizada a los estudiantes.

Análisis

La edad promedio es de jóvenes entre 18 y 21 años (que hacen parte de la Generación Millennial), lo que nos arroja una información importante tanto para la clasificación del público, como las estrategias que se propondrán para el Sistema; porque la forma como se genere el proceso de comunicación será directamente proporcional con las acciones y cambios que se generen en los jóvenes.

Gráfica 8 Pregunta 3 de la encuesta.

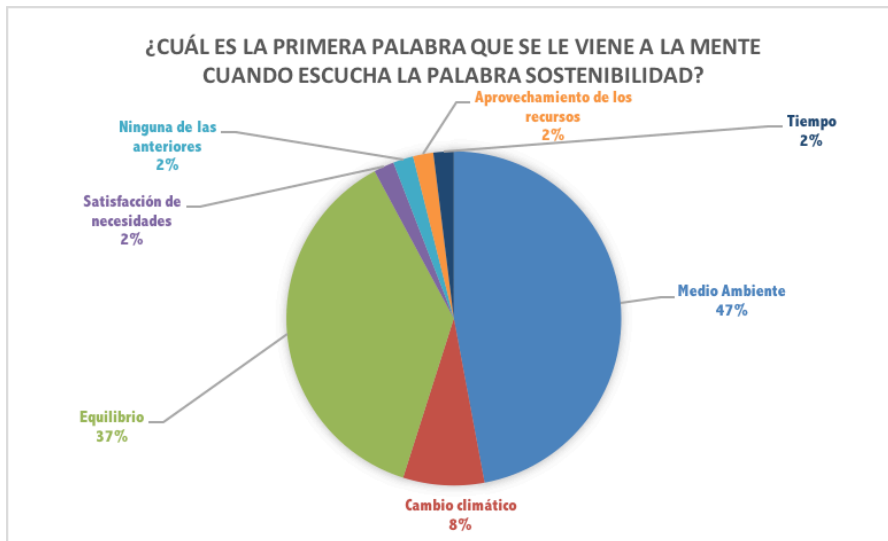


Fuente: Elaboración propia. (2018). Datos adaptados encuesta realizada a los estudiantes.

Análisis

La mayoría de los participantes de la investigación se encuentran en sexto semestre; lo que nos da un contexto de jóvenes que pueden tomar decisiones, que ya llevan al menos la mitad de su carrera cursada y al menos tres años estudiando en la Universidad, por lo que es probable que tengan un conocimiento o información de la existencia de Campus Vivo y sus actividades.

Gráfica 9 Pregunta 4 de la encuesta.

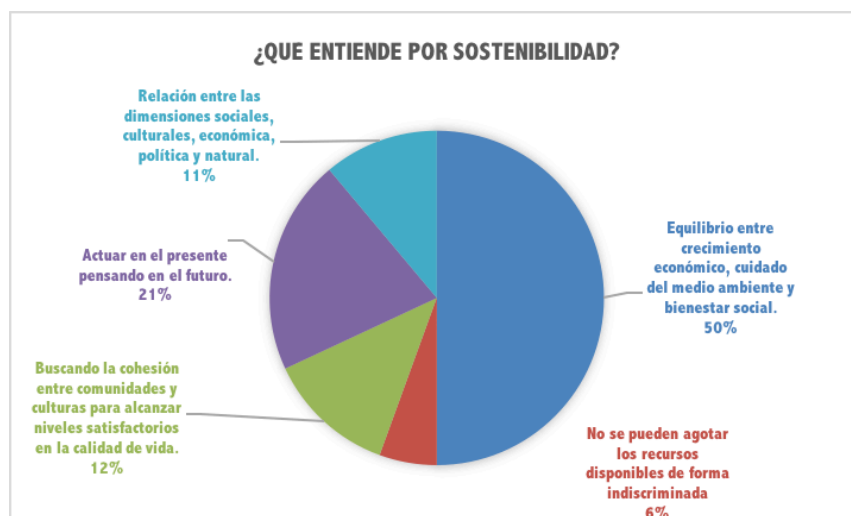


Fuente: Elaboración propia. (2018). Datos adaptados encuesta realizada a los estudiantes.

Análisis

Se puede analizar la perspectiva acerca de la palabra sostenibilidad en los estudiantes todavía como un tema netamente ambiental, complementado por los equilibrios, naturales y sociales, que definen el desarrollo humano

Gráfica 10 Pregunta 5 de la encuesta.

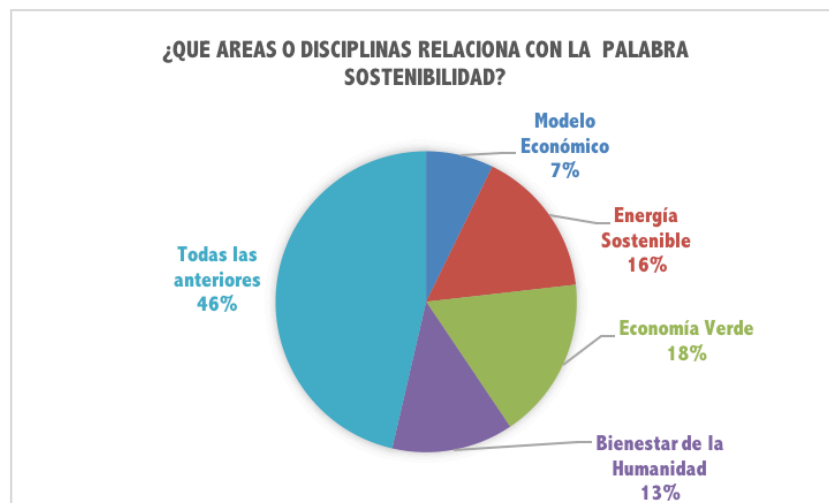


Fuente: Elaboración propia. (2018). Datos adaptados encuesta realizada a los estudiantes.

Análisis

Al preguntarles por el término de sostenibilidad se puede analizar que el 50% respondieron por el equilibrio entre crecimiento económico, cuidado del medio ambiente y bienestar social. Se puede entender que al ser la única pregunta que abarca el tema medioambiental haya sido la primera opción a la hora de responder si no se tiene un conocimiento previo. Además, se registra su pensamiento básico que vincula desarrollo sostenible con crecimiento económico, sin la capacidad de comprender las antinomias que implica.

Gráfica 11 Pregunta 6 de la encuesta.



Fuente: Elaboración propia. (2018). Datos adaptados encuesta realizada a los estudiantes.

Análisis

Las áreas o disciplinas que los estudiantes relacionan con la palabra sostenibilidad es un 18% Economía Verde, un 16% con Energía Sostenible, un 13% Bienestar de la Humanidad y un 7% Modelo Económico. Podemos analizar que no sólo se relaciona con la temática medio ambiental, sino, un panorama más amplio; lo que falta es que entiendan los diferentes ámbitos sobre la problemática, sus conceptos y comiencen a realizar prácticas

sostenibles; todo esto a partir de una estrategia de comunicación que genere conocimiento y cambio en las perspectivas y acciones de los estudiantes.

Gráfica 12 Pregunta 7 de la encuesta.

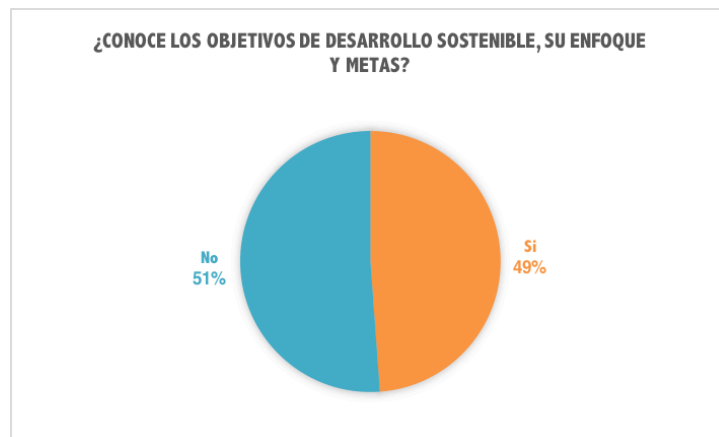


Fuente: Elaboración propia. (2018). Datos adaptados encuesta realizada a los estudiantes.

Análisis

El 58% de los estudiantes entiende la relación entre lo económico, lo social y ambiental para que se genere la sostenibilidad, el 35% responde que más o menos y el 7% NO entiende dicha relación. Para poder lograr acciones sostenibles y cambios en el estilo de vida, es importante que los estudiantes entiendan al 100% esta relación y las diferentes implicaciones; siendo la estrategia más efectiva la comunicación sostenible; con un enfoque que lleve a la acción y la educación.

Gráfica 13 Pregunta 8 de la encuesta.

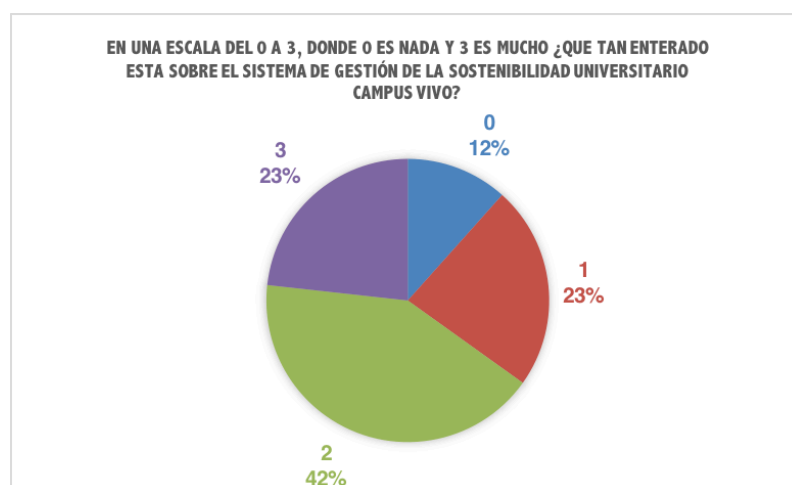


Fuente: Elaboración propia. (2018). Datos adaptados encuesta realizada a los estudiantes.

Análisis

Al preguntarles a los estudiantes por los Objetivos de Desarrollo Sostenible, su enfoque y metas, se puede observar que un 51% no tienen conocimiento acerca de ellos, lo que genera una debilidad en el cumplimiento de los objetivos propuestos por Campus Vivo y una falencia universitaria. El hecho de que sus estudiantes no estén alineados al cumplimiento de los ODS, no permitirá lograr el 100% de los objetivos concretos propuesto y tampoco se empezará a generar cambios significativos en los hábitos del día a día.

Gráfica 14 Pregunta 9 de la encuesta.

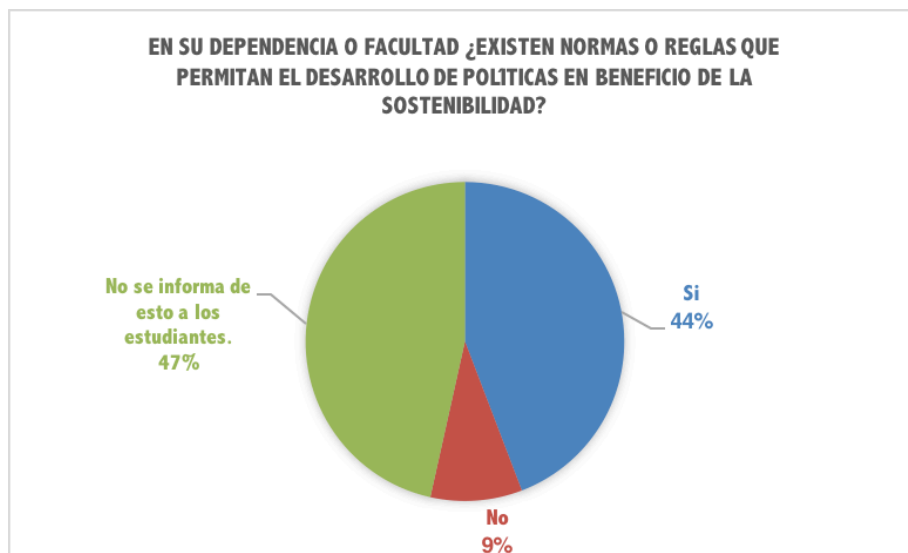


Fuente: Elaboración propia. (2018). Datos adaptados encuesta realizada a los estudiantes.

Análisis

Se puede analizar que un 23% de los encuestados conoce acerca del Sistema Gestión de la Sostenibilidad Campus Vivo, el 42% tiene un conocimiento medio, el 23% tiene un conocimiento bajo y el 12% no conoce nada acerca de Campus Vivo. Dentro de los objetivos propuesto por Campus Vivo está el ser reconocidos como una marca tanto dentro como fuera de la universidad en todos los campos que se puede trabajar la sostenibilidad (académico, social, investigativo, de extensión y proyectos con los estudiantes), pero como vemos en el gráfico, el Sistema de la Sostenibilidad todavía no es un tema de conocimiento ni reconocimiento para toda la población estudiada. Otros sí lo reconocen pero no se apropian y sólo quienes lo reconocen, son los que participan, siendo una población muy baja, por lo que se explica el que no se logra el impacto y la apropiación de la temática, las actividades y los proyectos que se realizan por parte del Sistema.

Gráfica 15 Pregunta 10 de la encuesta.

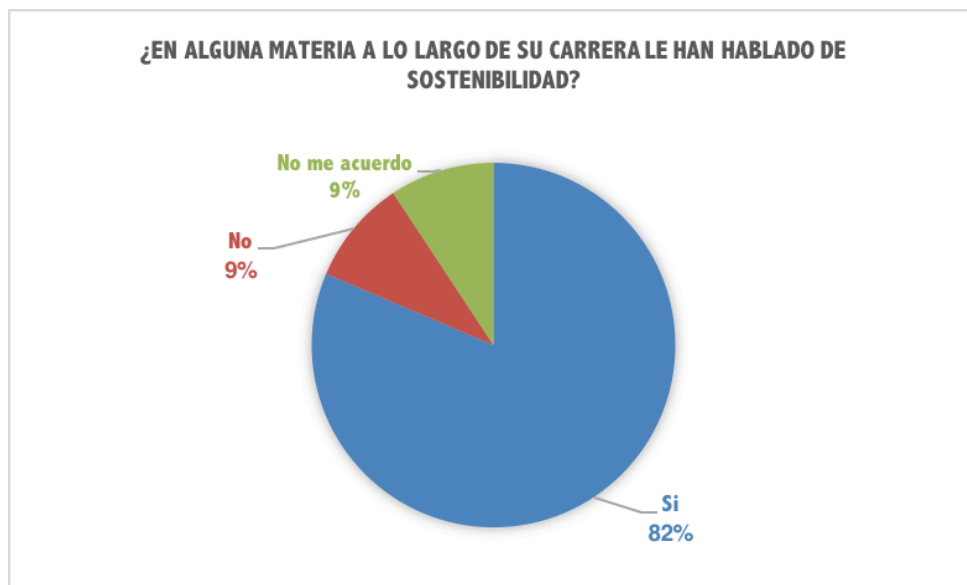


Fuente: Elaboración propia. (2018). Datos adaptados encuesta realizada a los estudiantes.

Análisis

Si no hay un reconocimiento del Sistema dentro de la Universidad y por parte de los estudiantes, se hace más difícil que en cada facultad o dependencia se trabaje en comunicar a los estudiantes acerca de las diferentes políticas o estrategias que se realizan basadas en términos de sostenibilidad, teniendo en cuenta que debería ser un proceso comunicativo transversal a toda la universidad, con un paradigma bidireccional y con un enfoque estratégico, de acuerdo con lo que se encuentra en la misión de la Universidad. Es así como un 47% de los encuestados no se entera, el 44% las conoce y el 9% no sabe de la existencia de dichas reglas o programas.

Gráfica 16 Pregunta 11 de la encuesta.



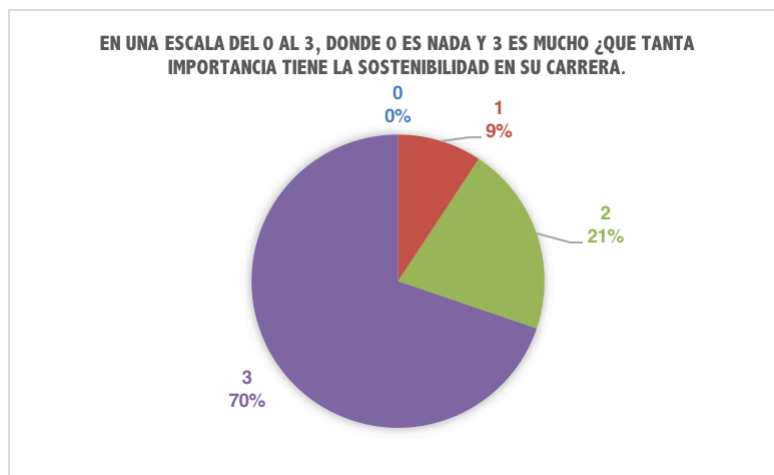
Fuente: Elaboración propia. (2018). Datos adaptados encuesta realizada a los estudiantes.

Análisis

Se puede analizar que un 82% de los estudiantes les han hablado de sostenibilidad a lo largo de su carrera, lo que nos da un camino importante por recorrer, porque también dentro de las aulas de clase se está hablando de esta temática y la importancia de llevarla las

acciones del día a día a ser más sostenibles. Teniendo en cuenta la generación a la que pertenecen, para ellos y dentro de su ADN social cultural, está la importancia por el cuidado del medio ambiente, la sociedad y buscar una economía más equitativa; además que en sus acciones son éticos; por lo que dentro de las asignaturas es importante y una necesidad el profundizar en los contenidos conceptuales cuando se abordan estos temas y las diferentes acciones que pueden realizar desde el aula de clase. La comprensión integral del concepto de sostenibilidad por todos los docentes de las distintas disciplinas, se convierte en hallazgo fundamental, ya que no basta mencionar el tema, sino profundizarlo desde las distintas disciplinas, contando con el apoyo de Campus Vivo, lo cual debe articularse con las diferentes estrategias de comunicación.

Gráfica 17 Pregunta 12 de la encuesta.



Fuente: Elaboración propia. (2018). Datos adaptados encuesta realizada a los estudiantes.

Análisis

Al preguntar por la importancia que tiene la sostenibilidad en su carrera podemos observar que un 70% la ve como alta, un 21% como media y un 9% como baja, el resultado de esta pregunta está directamente relacionado con que los estudiantes que hicieron parte de

esta investigación se encuentran matriculados en la carrera de Ingeniería Ambiental, por lo que es fundamental para su carrera y vida profesional. El porcentaje restante se debe a estudiantes de Comunicación que todavía y por falta de un conocimiento acerca de esta temática no lo ven como parte fundamental. Aunque por la clasificación a la generación que pertenece el tema, empieza a tener valor y movimiento tanto en sus acciones diarias, en las políticas públicas y en lo que consumen, siendo actores críticos y conscientes, en general, de la problemática que se enfrenta. Sin embargo, el no involucramiento por desconocimiento de las actividades y programas que desde el Sistema se imparten, producto de la falta de estrategia en sus procesos comunicativos o la cantidad de información a la que se enfrentan día a día, hace que su comprensión no pase por la prueba afirmativa de la práctica, del saber y hacer concreto, lo cual hace frágil e inestable en el tiempo su consciencia sobre la importancia de la sostenibilidad.

Gráfica 18 Pregunta 13 de la encuesta.

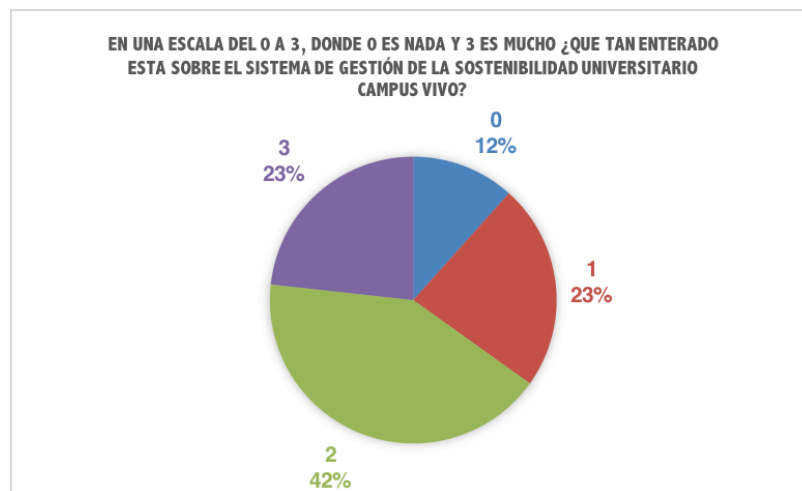


Fuente: Elaboración propia. (2018). Datos adaptados encuesta realizada a los estudiantes.

Análisis

Se puede observar que el 12% de los estudiantes tiene un conocimiento alto acerca de la política de sostenibilidad de la Universidad, el 37% un conocimiento medio, el 35% poco conocimiento y el 15% no está enterado. Acá es donde se evidencia la falencia en términos de comunicar y buscar mayor apropiación de dichas temáticas y actividades a los estudiantes. Como se analizó en el marco teórico, es una generación que aunque se interesa por políticas sociales, éticas y responsables, al estar inmerso en un mundo digital donde hay tanta información y poca base conceptual para interpretarla con objetividad, sólo se centran en aquellas estrategias que generen un impacto o una relación con su estilo de vida y necesidades.

Gráfica 19 Pregunta 14 de la encuesta.



Fuente: Elaboración propia. (2018). Datos adaptados encuesta realizada a los estudiantes.

Análisis

El 23% de los estudiantes conoce o está enterado sobre Campus Vivo, el 42% tiene un conocimiento medio, el 23% tiene un bajo o poco conocimiento y el 12% no conoce acerca del Sistema. Ésta como la gráfica anterior nos sustenta el hecho de no contar con una

estrategia de comunicación pertinente que lleve a la participación, el entender y apropiarse de Campus Vivo. Reforzando que es necesaria una estrategia de comunicación que además se busque una apropiación por los proyectos del Sistema y que sean los estudiantes los que fortalezcan y logren darle cumplimiento a los objetivos propuestos para un Campus más Sostenible.

Gráfica 20 Pregunta 15 de la encuesta.



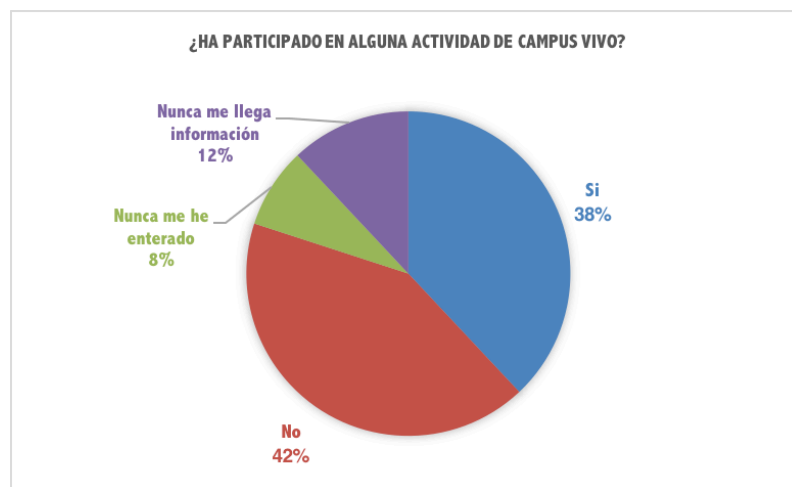
Fuente: Elaboración propia. (2018). Datos adaptados encuesta realizada a los estudiantes.

Análisis

Al plantearnos el problema de esta investigación y ver la poca participación en las actividades y diferentes proyectos que se realizan desde Campus Vivo y las diferentes acciones de información que se han utilizado, podemos analizar que hace falta estrategias que fortalezcan la relación con los estudiantes y que las actividades que se realicen sean pertinentes con el público y sus necesidades. El 63% de los estudiantes no se enteran de las actividades, el 23% no participa por temas académicos, el 12% por contar con poco tiempo y motivación y solo el 2% no participa por que no le interesa el tema. Lo que nos lleva a reforzar las estrategias de Comunicación y fortalecer cada uno de los procesos y programas que componen a Campus Vivo, porque los estudiantes no son apáticos a estos temas y por ser

parte del debate ambiental de la sociedad alrededor de problemáticas de contaminación y afectaciones a la naturaleza y a la salud humana, es más probable que sean mucho más participes. Siempre que la estrategia sea pertinente a sus gustos, necesidades, valores y estilo de vida, se apropiarán más del Sistema.

Gráfica 21 Pregunta 16 de la encuesta.

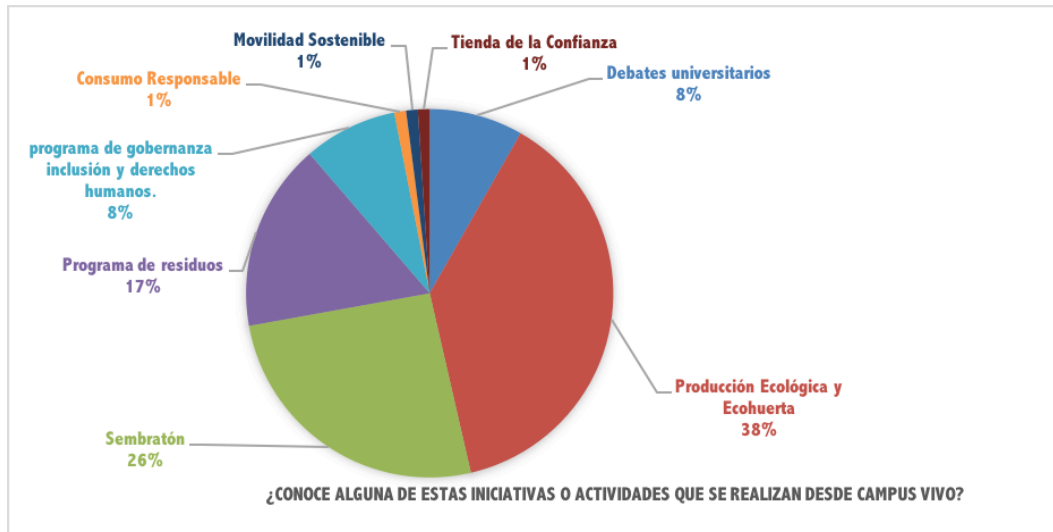


Fuente: Elaboración propia. (2018). Datos adaptados encuesta realizada a los estudiantes.

Análisis

El 42% de los estudiantes no ha participado en algunas de las actividades de Campus Vivo, el 38% si han participado, el 12% nunca le llega información y el 8% nunca se entera de las actividades que se realizan. Lo que nos da un 62% de los encuestados que no han participado de las actividades del Sistema, unos por falta de comunicación de las actividades que se realizan, otros muy posiblemente por la utilización de los medios incorrectos de acuerdo a la generación a la que nos enfrentamos y la falta de un proceso continuo que genere una recordación en los estudiantes y otros porque no se sienten involucrados o no comprenden cómo y porqué se vinculan con el desarrollo sostenible que reconocen importante.

Gráfica 22 Pregunta 17 de la encuesta.



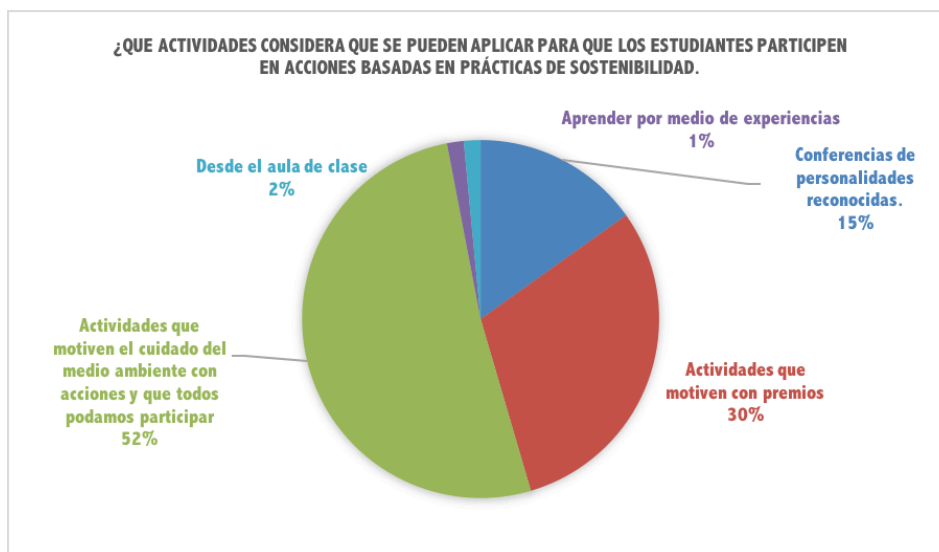
Fuente: Elaboración propia. (2018). Datos adaptados encuesta realizada a los estudiantes.

Análisis

Al preguntarle a los estudiantes si conocen alguna iniciativa o actividad que se realiza desde Campus Vivo, podemos observar que la mayoría de actividades que conocen son las que tienen que ver con la temática medioambiental, lo que puede generar un rechazo y poca participación a quien no les interesa o no comprenden este tema y por ende deciden no participar en las demás actividades o iniciativas que se desarrollan. Se observa que no hay compromiso con la participación lo que indica una falta de pertenencia, que deviene porque no se los construye en su planeación, y sobretodo porque como no se informa de manera continua o no llega la comunicación de manera efectiva y por los medios correctos. Sólo se recuerda o quedan en el imaginario las prácticas ambientales que soportan su saber general, y como se veían en las preguntas anteriores, son las primeras palabras al hablar de sostenibilidad.

El 38% conoce las actividades de producción ecológica y la Ecohuerta, el 26% temas de Sembratón, el 17% el programa de residuos, 8% debates universitarios, 8% programa de gobernanza, inclusión y derechos humanos, 1% Consumo responsable, 1% Movilidad Sostenible y el 1% Tienda de la Confianza. Se deben fortalecer las actividades y programas que no están directamente relacionados con la temática ambiental y empezar a cambiar ideales para lograr los objetivos.

Gráfica 23 Pregunta 18 de la encuesta.



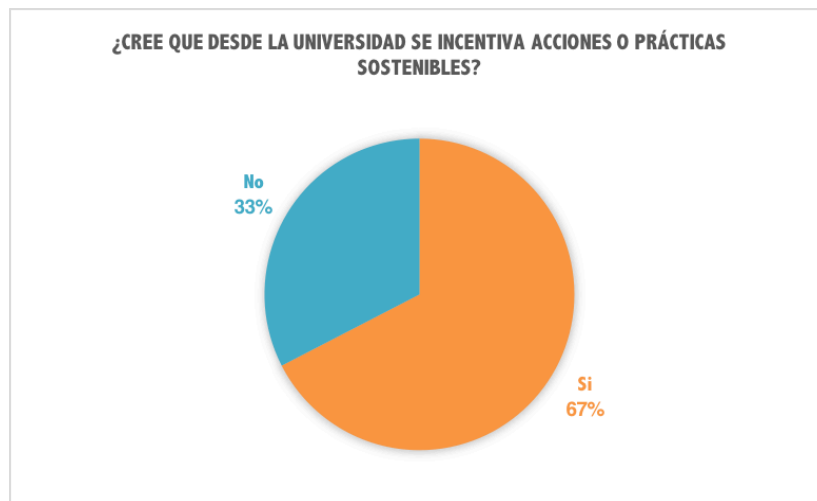
Fuente: Elaboración propia. (2018). Datos adaptados encuesta realizada a los estudiantes.

Análisis

Al preguntarle a los estudiantes por cuáles serían las acciones basadas en prácticas sostenibles en las que participarían, el 52% en actividades medioambientales, el 30% en actividades que motiven con premiaciones, el 15% conferencias con personalidades reconocidas, el 2% desde el aula de clase y el 1% aprender por medio de experiencias. El factor medioambiental está presente como mito e ideales relacionados con la sostenibilidad y el hecho de no conocer conceptualmente el término en su totalidad, no crea en ellos una necesidad de vivir otras experiencias basadas en lo económico y lo social para que el Campus pueda ser más sostenible. No surgen propuestas o acciones que vayan más allá del cuidado de

los árboles, o del manejo de los residuos y aguas. Para generar ese cambio es necesario un nuevo conocimiento y replantear los ejes conceptuales y sus experiencias verificables a través de la comunicación. Las demás acciones para participar están basadas en gustos, y formas de aprendizaje relacionada con la generación a que pertenecen.

Gráfica 24 Pregunta 19 de la encuesta.

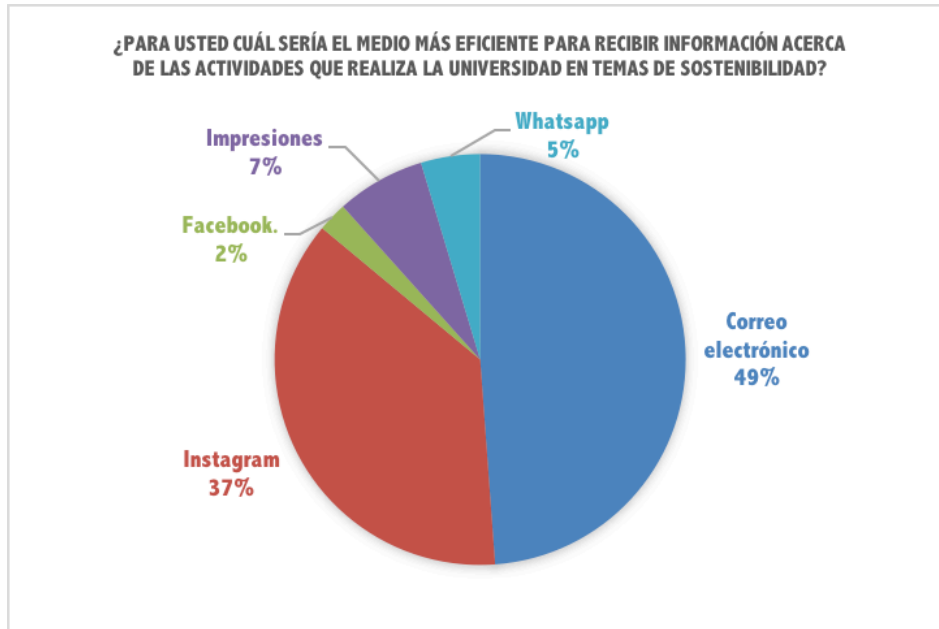


Fuente: Elaboración propia. (2018). Datos adaptados encuesta realizada a los estudiantes.

Análisis

El 67% de los estudiantes cree y reconoce que desde la Universidad y los diferentes procesos se incentiva a acciones y prácticas sostenibles y el 33% no cree que se busquen estos espacios por parte de la Universidad. Lo que podemos analizar es que así se necesite fortalecer la comunicación y participación, hay un leve reconocimiento por parte de los estudiantes por una Universidad que le apuesta a las acciones sostenibles, pero no reconocen la importancia y los grandes logros que se tendrían si ellos también fueran partícipes y actores activos en dicha temática.

Gráfica 25 Pregunta 20 de la encuesta.



Fuente: Elaboración propia. (2018). Datos adaptados encuesta realizada a los estudiantes.

Análisis

Al preguntarle a los estudiantes cual sería el medio más efectivo para recibir información acerca de las actividades que realiza la universidad en temas de sostenibilidad el 49% Correo Electrónico, el 37% Instagram, el 7% Impresiones el 5% WhatsApp y el 2% Facebook. Se analiza la importancia para los jóvenes en la inmediatez del mensaje y la comodidad de tener la información en sus dispositivos móviles, que es principalmente donde tienen su correo electrónico y sus redes sociales, lo que puede ser un gran aliado a la hora de comunicar eventos, noticias y buscar la interacción con los mismos. Además, como se sustenta en el marco teórico, las redes sociales son la nueva forma de relacionamiento, movimiento social y generación de contenido, las cuales se convierten en un referente de ideales y estilo de vida en los jóvenes de hoy.

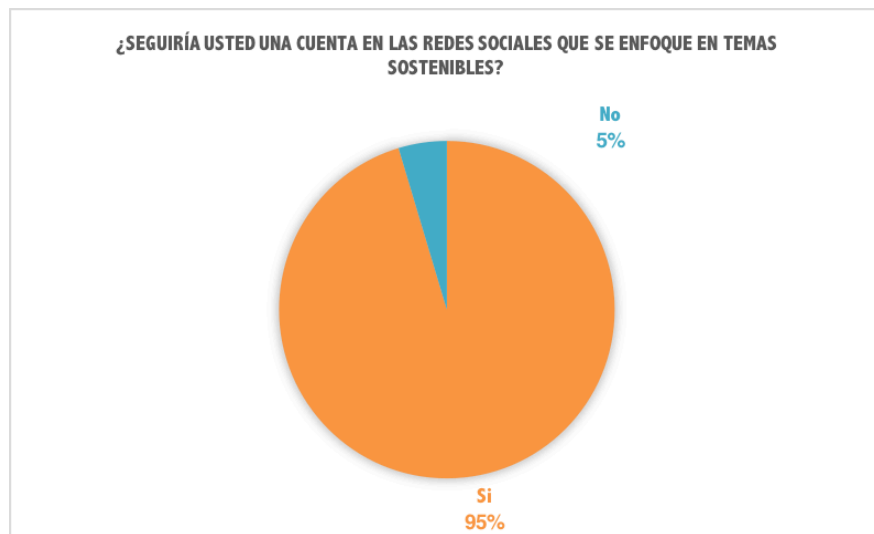
Gráfica 26 Pregunta 21 de la encuesta.



Fuente: Elaboración propia. (2018). Datos adaptados encuesta realizada a los estudiantes.

Análisis

El 37% de los estudiantes les gustaría recibir la información a través de infográficos, el 30% por medio de vídeos, el 24% con imágenes reales y el 9% con texto, esto debido al público al que nos enfrentamos, la cantidad de información a la que se someten día a día y la necesidad de impactarlos para que se logre una comunicación que lleve a la acción. Esto solo se generará entendiendo la comunicación como un proceso estratégico que estará alineado al cumplimiento de los objetivos del Sistema y el público, en una relación de coherencia, acciones éticas y responsables por parte de todos los actores.

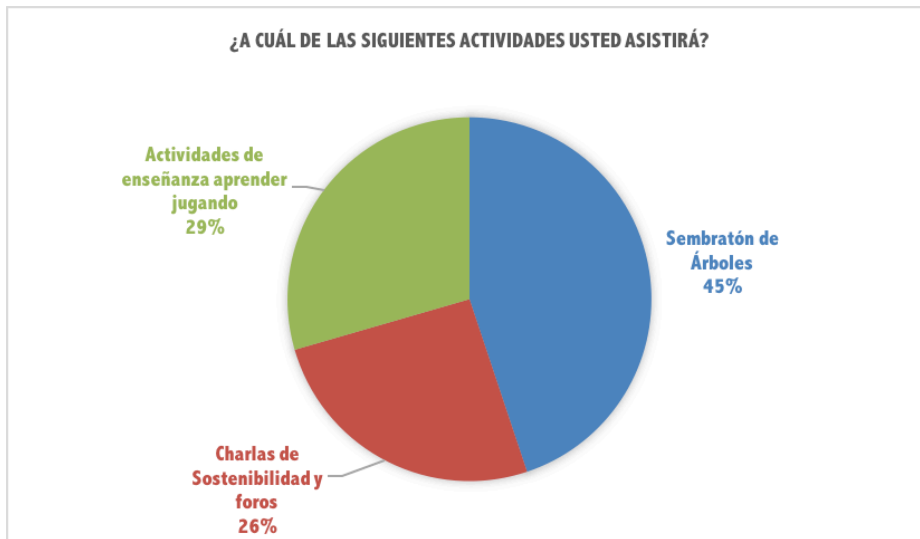
Gráfica 27 Pregunta 22 de la encuesta.

Fuente: Elaboración propia. (2018). Datos adaptados encuesta realizada a los estudiantes.

Análisis

El 95% de los estudiantes respondieron SÍ a la pregunta de seguir una cuenta en las redes sociales que se enfoques de sostenibilidad y el 5% respondió que NO. Lo que nos da una gran aceptación para llegarle a los estudiantes de una manera más práctica, instantánea y que se acomoda a las necesidades y gustos de los jóvenes de hoy. Buscar generar contenido de calidad, que además de comunicar genere un impacto, pero, sobre todo, que llegue a una relación entre el Sistema y los estudiantes, por lo que es necesario impartir un plan de comunicaciones, contar con un equipo que tenga las competencias técnicas y de conocimiento y que las diferentes herramientas y estrategias sean pertinentes a los Millenials.

Gráfica 28 Pregunta 23 de la encuesta.

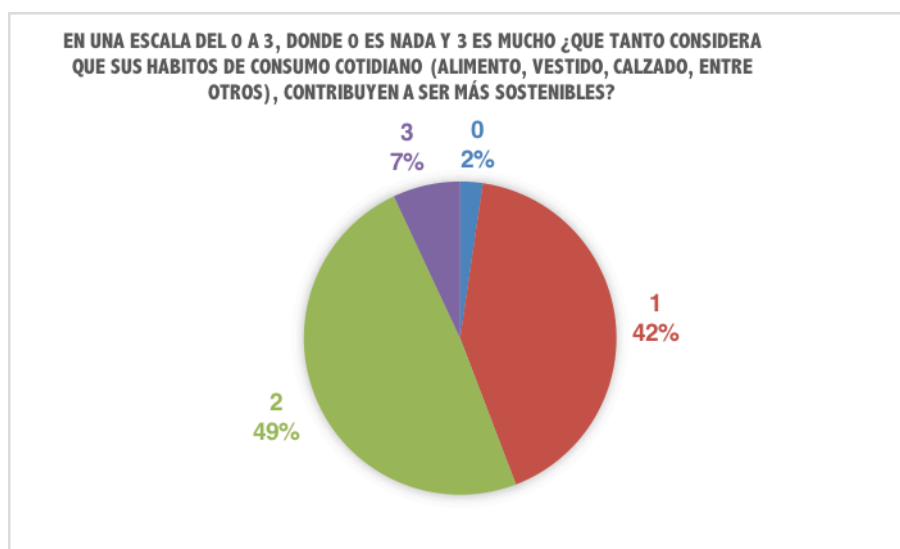


Fuente: Elaboración propia. (2018). Datos adaptados encuesta realizada a los estudiantes.

Análisis

El 45% de los estudiantes asistirían a una Sembrar árboles, el 29% a actividades de enseñanza aprender jugando y el 26% a charlas y foros de Sostenibilidad. Es importante esta respuesta para tener una base cualitativa como cuantitativa que soporte las estrategias de comunicación que se plantean y que se logre llevar a la acción y a cambios para un Campus más sostenible.

Gráfica 29 Pregunta 24 de la encuesta.



Fuente: Elaboración propia. (2018). Datos adaptados encuesta realizada a los estudiantes.

Análisis

Según los hábitos de consumo cotidiano de los estudiantes el 7% considera que contribuye de una manera alta, el 49% de una manera media, el 42% de una manera baja y el 2% que no es nada sostenible en sus hábitos diarios. Es necesario poder desarrollar el concepto de sostenibilidad desde los 3 ámbitos, para que los estudiantes en su día a día tengan prácticas más responsables y contribuyan al cumplimiento de la política de la Universidad y de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

2. Caracterización de los públicos

La siguiente caracterización se realiza con la información obtenida en el instrumento utilizado en dicha investigación, en términos de edad, importancia a la sostenibilidad, redes sociales, actividades que sería relevantes, hábitos de consumo y que se soporta a través de las características de la generación Millennial de la cual hacen parte, obtenida a través del método de rastreo bibliográfico que se encuentra en el marco teórico.

Esta caracterización es importante para poder definir estrategias que se van a utilizar según el público, con qué frecuencia y cómo tiene que ser la información que se quiere comunicar; cuál debe ser el enfoque, necesidades y, sobre todo en temas de conocimiento acerca de la temática de Sostenibilidad. Además de convertirse en una ruta o camino que llevará a los estudiantes de ser unos aprendices a ser parte del Team Sostenible (Gráfica 30), todo esto por medio de una comunicación estratégica que esté direccionada a buscar un empoderamiento, participación y una relación de largo plazo con los estudiantes, no sólo para acciones sostenibles dentro de la universidad, sino también en su realidad cotidiana fuera de la misma que pueda trascender en forma sostenible a todos los aspectos de su vida futura.

Gráfica 30 Caracterización de los estudiantes.



Fuente: Elaboración propia. (2019) Imágenes obtenidas de: www.freepik.es (s.f)

3. Análisis de los Resultados

Después de analizar los resultados generados por el instrumento de recolección de información aplicado para esta investigación, la literatura revisada y la experiencia desarrollada en estos años, se proponen las siguientes estrategias de comunicación para ser aplicadas dentro del Sistema de Gestión de la Sostenibilidad Campus Vivo, con el fin de tener una revisión de los contenidos del sustento teórico-práctico e investigativo. Con esto se espera lograr un proceso de comunicación más efectivo con los diferentes actores que hacen parte del campus universitario, generar un cambio en las acciones diarias, en la perspectiva de una mayor percepción comprensiva de la temática de sostenibilidad y una apropiación en la solución de problemáticas.

Dentro de las políticas de *Campus Vivo* está el ser reconocida como una marca de sostenibilidad en la Universidad, así como un referente de ciudad; por lo que es necesario comenzar a pensar en cómo se quiere dar a conocer, qué valores quiere transmitir, como lograr que sus mensajes tengan un contenido útil pero sean también algo de divertido, transparente, emocional y en donde se logre un proceso bidireccional en el que el Millennial pueda ser escuchado acerca de sus preocupaciones y experiencias, que se cree una conversación honesta y sincera, pero, sobre todo auténtica, generando un espacio de socialización, interacción y sentido de comunidad.

3.1. Redes sociales

Para manejar dicha estrategia debe ser una persona o un equipo con conocimientos en las diferentes estrategias de medios, en donde antes de empezar se desarrolle un cronograma que deba ser cumplido a cabalidad. Las diferentes tácticas y experiencias pueden ser soportadas por los Gestores y Agentes, por el mismo equipo de *Campus Vivo* o por los estudiantes que hacen parte del semillero.

La principal estrategia que se debe desarrollar, teniendo en cuenta el público ya anteriormente analizado, definido y el ambiente en el que se encuentran, es crear una red social que sea exclusivamente para comunicar acerca del Sistema de Gestión de la Sostenibilidad. Así el esfuerzo de generar la información no se va a perder o no se va confundir con otras informaciones y eventos de la universidad. De acuerdo a la respuesta de los estudiantes, la red social que más les interesa seguir es Instagram y estarían dispuestos a hacerlo con continuidad, siempre y cuando el contenido que se genere sea llamativo, atractivo, real y pueda cautivar a los Millennials.

Algo clave para lograr una mayor apropiación de las actividades de *Campus Vivo* es buscar embajadores o estudiantes referentes para que sean ellos quienes manejen dichas redes o perfiles, porque al sentirse parte e involucrados en las actividades y en la forma de

comunicar, mayor será la participación. Así, comenzará a sentirse la apropiación por realizar acciones o cambios dentro de su accionar cotidiano que se extienda a los demás estudiantes y, en algunos casos, se podrá buscar beneficios tanto dentro como fuera de la universidad para comenzar a motivar estas acciones.

La forma más eficiente para comunicar a través de las diferentes redes sociales es por medio de infografías, videos cortos que informen o con experiencias llamativas. Se genera un contenido continuo alineado a los valores y la identidad definida por Campus Vivo, para así poder tener una coherencia y cohesión entre lo que se comunica y lo que se quiere ser; logrando una identidad gráfica y comunicacional.

Dentro de las tácticas que se pueden realizar en la red social que se utilice, especialmente si es Instagram, se mencionaba anteriormente a embajadores que suban pequeñas historias con las cuales retengan y motiven a los demás a realizarlas. Hoy en día esta red busca mucho la interacción con sus seguidores, los concursos y, sobre todo, lograr una empatía con la cuenta que se sigue y que esté alineada con el estilo de vida, gustos y necesidades. Esa sería una de las principales razones por la que seguirían la cuenta y estarían activos frente a las temáticas, como mencionábamos anteriormente, que sean útiles y con un poco de humor y, en algunos casos, que se salga de lo institucional buscando adoptar su propia marca.

En todo esto es importante comprender que las realidades observadas virtualmente no pueden suplantar completamente la realidad vivida y sentida directamente, por lo que deberán buscarse medios y alternativas para que en sus salidas programadas a campo, u otras particularmente organizadas vinculadas a la sostenibilidad ambiental, permitan que perciban directamente, espiritualmente, realidades concretas de alto impacto ambiental, algo que no se logra plenamente dentro de sus campus o con las estrategias audiovisuales

3.2. Apropiación de los estudiantes

Para lograr una mayor participación de los estudiantes en las actividades que propone el Sistema, se debe comenzar a involucrarlos más, no sólo en las actividades que se realizan, sino que sean ellos quienes propongan las actividades y se apropien de la temática.

Como es de conocimiento la universidad cuenta con diferentes grupos de interés e investigación y es a partir de ese núcleo que se debe comenzar a fortalecer el tema de sostenibilidad para que sea entendida como transversalidad y se defina participativamente el enfoque concreto que se le debe dar.

Los mismos grupos de interés en las aulas de clase y las diferentes actividades que realice el Sistema, deben estar basadas en experiencias prácticas de aprendizaje que impliquen actividades educativas, juegos y retos que no sólo motiven la participación, sino el conocimiento y, sobre todo, que quede grabado en la memoria de los estudiantes y no se considere como una simple lección más que tienen que aprender.

Estrategias de retos, juegos y concursos desde el Sistema se deben pensar en enseñar a través de metodologías como la gamificación, abarcando todos los estudiantes de la Universidad y generándoles la necesidad de participar, jugar y aprender.

Crear lugares de escucha para los estudiantes que quieren proponer o realizar acciones sostenibles dentro de la Universidad y que no hayan sido ejecutadas; buscar el mayor apoyo en recursos por parte de los entes institucionales para lograr ejecutarlas. Siempre considerando su viabilidad y necesidad, buscando equilibrar la idea de los estudiantes con la realidad y posibilidad de la Universidad.

Para fortalecer el tema de liderazgo en los estudiantes se necesita reforzar la mecánica de incentivos por participación, sean éticos o materiales, de manera de atraer la participación y reconocimiento por los demás compañeros, quienes al ver cambios significativos dentro del Campus cuando se realizan acciones sostenibles, lo adoptarán como un hábito.

3.3 Influenciadores y personas reconocidas

Buscar diferentes espacios para invitar a influenciadores y personas reconocidas para que empiecen hablar con los estudiantes acerca del tema de la sostenibilidad. Para esto deben ser influenciadores con una ética transparente y conocedores del tema; porque, sino, no serán legitimadores del tema ni llegar a las percepciones más profundas de los estudiantes. A través de mensajes prácticos y honestos se buscará atraer y empoderar a los estudiantes en las actividades, como una ruta segura hacia la apropiación del Sistema,

Realizar charlas y foros con personalidades reconocidas e importantes acerca de la temática; muchos de estos se pueden realizar en las mismas clases o a través de los “en vivos” por las redes sociales, que pueden quedar guardados y luego presentarse en cualquier momento y lugar. Siempre teniendo en cuenta que las temáticas deben estar alineadas a temas sociales, económicos y ambientales. Acudir a podcast con tips, retos, datos curiosos, ejemplos de otras universidades o ciudades e información práctica para el día a día más sostenible.

También se puede realizar un blog con información más académica y especializada de temáticas acerca de la sostenibilidad, en donde los mismos estudiantes sean quienes participen activamente de los diferentes artículos, información y que sea una construcción en conjunto tanto del sistema como de los estudiantes.

La clave para que los estudiantes participen más en las actividades y se apropien de la temática de sostenibilidad, se basa en una comunicación continúa, fluida, honesta y que sea llamativa para el público al que nos enfrentamos. Que sea parte de un plan de comunicaciones con diferentes actividades, tácticas, cronograma, y que cada estrategia que se utilice se base en las necesidades, gustos y capacidad de impacto sobre los Millenials.

Conclusiones y Recomendaciones.

Conclusiones

- La percepción que tienen los estudiantes sobre el Sistema de Gestión de la Sostenibilidad Campus Vivo, es muy baja en términos de un reconocimiento acerca de las políticas o acciones que se realizan, y lo que se ha logrado está basado en las pocas vivencias que tiene con el Sistema.
- Los estudiantes analizados reciben los estímulos que les proporciona el Sistema acerca de las actividades y proyectos con los que cuenta, pero todo está basado en una percepción selectiva, subjetiva y temporal, que está alineada en la forma en el cómo se transmiten los estímulos y, en los contenidos, en el que no cuenta con un proceso de interpretación inclusiva que se vea reflejado en la participación y empoderamiento.
- Es muy importante conocer el público al cual nos enfrentamos, sus necesidades, gustos y formas de relacionamiento, porque esto se convierte en la base esencial para el desarrollo de las estrategias y herramientas que se van a utilizar, que serán las que logren un proceso de comunicación que lleve a la acción.
- Los estudiantes no son apáticos frente la temática de sostenibilidad y las diferentes acciones que se pueden realizar en términos de un Campus más sostenible, ni en la visión crítica acerca de los que consumen, realizan, el cómo se relacionan y viven, pero no llegan a conectarse con programas con los que no sienten pertenencia y responsabilidad ética y social.

Recomendaciones

Para que el Sistema Gestión de la Sostenibilidad Campus Vivo mejore su proceso de comunicación, participación y apropiación con los estudiantes de la Universidad de Medellín, se proponen las siguientes estrategias de mejora:

- Establecer los valores, la identidad y personalidad que quiere transmitir el Sistema a los estudiantes con el fin de aumentar sus percepciones favorables y mantener la misma línea de comunicación sin perder el enfoque.
- Contar con un equipo de comunicaciones interno dentro de los miembros de Campus Vivo, quienes serán los principales encargados de comunicar, generar contenidos y fortalecer los procesos sostenibles dentro de la Universidad.
- Definir el proceso de comunicación como un proyecto del Sistema, el cual debe tener continuidad en el tiempo y lograr convertirse en un marca universitaria y un referente de ciudad
- Diseñar un plan de comunicación que tenga continuidad en las estrategias y tácticas propuestas, el cual sea construido participativamente con los estudiantes y profesores y trabajadores de la Universidad, de manera de involucrarlos en la creación de los contenidos y en su aplicación continuada.
- Es importante analizar que los estudiantes están muy receptivos frente al tema de sostenibilidad y causas sociales, pero no logran captar unos mensajes que se transmiten sin continuidad y práctica suficiente.
- A partir del punto de vista conceptual, se considera importante el incorporar a ese discurso los temas de la crítica al desarrollo y las propuestas del Buen Vivir, con lo que se pueden lograr grandes cambios, activar el liderazgo y formar jóvenes más conscientes de las necesidades actuales del mundo.

Anexos

A. Anexo de la encuesta aplicada.

Constructo	Items	# Items
Conocimiento e interés	¿Cuál es la primera palabra que se le viene a la mente cuando escucha la palabra sostenibilidad?	
	¿Qué entiende por sostenibilidad?	
	¿Qué áreas o disciplinas relaciona con la palabra sostenibilidad?	
	¿Entiende la relación entre lo social, económico y ambiental para que se de la sostenibilidad?	
	¿Conoce los Objetivos de Desarrollo Sostenible, su enfoque y metas?	
Políticas de la Universidad	¿Qué tanto conoce el Plan de desarrollo de la ciudad de Medellín en términos de sostenibilidad?	
	¿Por qué cree importante tener acciones sostenibles en el día a día?	
	Alguna vez usted se ha preguntado cómo será el mundo en 15 años?	
	En su Dependencia o Facultad ¿Existen normas o reglas que permitan el desarrollo de políticas en beneficio de la sostenibilidad?	
	¿Cree que desde la universidad se le incentiva realizar acciones o prácticas sostenibles?	
Actitudes y Valoración	En una escala del 0 a 3, donde 0 es nada y 3 es mucho ¿Qué tan enterado está sobre la política de sostenibilidad de la Universidad de Medellín.	
	En una escala del 0 a 3, donde 0 es nada y 3 es mucho ¿Qué tan enterado está sobre el sistema de Gestión de la Sostenibilidad universitario Campus Vivo?	
	En una escala del 0 al 3, donde 0 es nada y 3 es mucho ¿Qué tanta importancia tiene la sostenibilidad en su carrera.	
	¿En alguna materia a lo largo de su carrera le han hablado de sostenibilidad	
	¿Qué actividades considera que se pueden aplicar para que los estudiantes participen en acciones basadas en prácticas de sostenibilidad.	
	¿Cuáles son los factores que no permiten que usted participe en las	

	<p>actividades que propone el Campus Vivo?</p> <p>En una escala del 0 a 3, donde 0 es nada y 3 es mucho ¿Qué tanto considera que sus hábitos de consumo cotidiano (alimento, vestido, calzado, entre otros), contribuyen a ser más sostenibles?</p>
Participación Ciudadana	<p>Conoce alguna de estas iniciativas o actividades que se realizan desde Campus Vivo?</p> <p>¿Ha participado en alguna actividad de Campus Vivo?</p> <p>¿A cuál de las siguientes actividades usted asistirá?</p>
Medios de Información	<p>¿Para usted cuál sería el medio más eficiente para recibir información acerca de las actividades que realiza la universidad en temas de sostenibilidad?</p> <p>¿seguiría usted una cuenta en las redes sociales que se enfoque en temas sostenibles?</p> <p>Cómo le gustaría recibir la información que observa a través de los medios de comunicación?</p>

B. Anexo para el cálculo del tamaño de muestra para población finita.

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE UNA MUESTRA PARA POBLACIÓN FINITA

PARA POBLACION CONOCIDA FINITA, MENOR A 10.000

INTRODUZCA EL MARGEN DE ERROR PERMITIDO **e**
 INTRODUZCA EL NIVEL DE CONFIANZA DESEADO
 INTRODUZCA EL TAMAÑO DE LA POBLACION (N)
 INTRODUZCA EL VALOR DE p
 INTRODUZCA EL VALOR DE q

7,0%
90,0%
83
0,5
0,5

p = PROPORCION ESPERADA QUE CUMPLE LA CARACTERISTICA DESEADA
 q = PROPORCION ESPERADA QUE NO CUMPLE LA CARACTERISTICA DESEADA

VALOR Z DISTRIBUCION NORMAL ESTANDAR, SEGÚN EL NIVEL DE CONFIANZA DESEADO CON UN $\alpha/2=0,05$	1,6449
--	--------

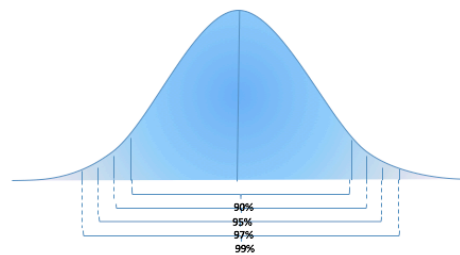
TAMAÑO DE LA MUESTRA DE ACUERDO AL ERROR Y AL NIVEL DE CONFIANZA DESEADO	
PARA UN NIVEL DE CONFIANZA DEL 90% Y UN ERROR MAXIMO PERMITIDO DEL 7% EL TAMAÑO DE LA MUESTRA ES	52

$$n = \frac{N * p * q * Z^2}{e^2(N - 1) + p * q * Z^2}$$

Error maximo recomendado 7%
 Recomendado entre 95% y el 99,9%

SI NO CONOCE p Y q SE DEJA 0,5 Y 0,5

SIEMPRE p+q=1



Referencias Bibliográficas

- Apuntes Gestión. (s.f.). Concepto de Comunicación. Recuperado el 15 de Octubre de 2018, de <https://www.apuntesgestion.com/b/concepto-de-comunicacion/>
- Arrubla Zapata, J. (s.f.). ¿Qué es el Mercadeo Social? Recuperado el 3 de Agosto de 2018, de <https://www.ceipa.edu.co/lupa/index.php/lupa/article/view/68/128>
- Barbagallo, P. (2003). Recuperado el 2 de Noviembre de 2018, de <https://www.targetmarketingmag.com/article/marketing-teens-1-234-words-28668/all/>
- Bermejo Gómez de Segura, R. (s.f.). Del desarrollo sostenible según Brundtland a la sostenibilidad como biomimesis. Recuperado el 13 de Noviembre de 2018, de <https://www.upv.es/contenidos/CAMUNISO/info/U0686956.pdf>
- Chirinos, N. (2009). Características generacionales y los valores. Su impacto en lo laboral. Obtenido de <https://www.redalyc.org/html/2190/219016846007/>
- Cole, L. (2003). Assesing sustainability on Canadian University campuses: development of a campus sustainability framework. Recuperado el 15 de Agosto de 2018, de Assesing sustainability on Canadian University campuses: development of a campus sustainability framework.: http://neumann.hec.ca/humaniterre/campus_durable/campus_memoire.pdf
- Comisión Económica Para América Latina y el Caribe. (s.f.). CEPAL. Recuperado el 20 de Septiembre de 2018, de CEPAL: <https://www.cepal.org/es/temas/objetivos-de-desarrollo-del-milenio-odm/acerca-odm>
- Díaz Gandasegui, V. (2011). Mitos y realidades de las redes sociales. Recuperado el 20 de Octubre de 2018, de <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353744578007.pdf>

- Duffett, R. G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials", . Internet Research .
- Escuela Europea de Management. (23 de Septiembre de 2017). Recuperado el 3 de Septiembre de 2018, de <http://www.escuelamangement.eu/gestion-estrategica/4359>
- Flórez Bedregal , T. (s.f.). Comunicación para el Desarrollo Sostenible de Latinoamérica. En T. F. Bedregal, Comunicación para el Desarrollo Sostenible de Latinoamérica (págs. 10-11). La Paz, Bolivia.
- Gitlin, T. (2005). Enfermos De Informacion: De Como El Torrente Mediatico Esta Saturando Nuestras Vidas. Paidós, Barcelona, España.
- Green Metric. (2015). Recuperado el 12 de Enero de 2019, de Green Metric: <http://greenmetric.ui.ac.id/what-is-greenmetric/>
- Green Metric. (2017). List of Universities in Each Country (2017). Recuperado el 10 de Enero de 2019, de <http://greenmetric.ui.ac.id/detailnegara2017/?negara=Colombia>
- House, R., Watt, A., & Williams, J. M. (2010). He genre of the performance evaluation: Prompts for eliciting effective feedback. rofessional Communication Conference (IPCC) 2010 IEEE International , 281-288.
- Leung, L. (2013). Impacts of Net-generation attributes, seductive properties of the Internet, and gratifications-obtained on Internet use. Telematics and Informatics .
- Molina Gómez, A. M. (23 de Junio de 2015). El proceso de comunicación mediado por las tecnologías de la información. Recuperado el 29 de Septiembre de 2018, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2015000400004
- O'Riordan, T. (1988). The politics of sustainability" en R. K. Turner Sustainable Environmental Management: Principles and Practice. . London: Belhaven Press.

- Organización de las Naciones Unidas. (2015). Objetivos de Desarrollo Sostenible.
Recuperado el 11 de Agosto de 2018, de Objetivos de Desarrollo Sostenible:
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Organización de las Naciones Unidas. (3 de Agosto de 2015). Podemos ser la primera generación en acabar con la pobreza. Recuperado el 12 de Septiembre de 2018, de
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/08/podemos-ser-la-primera-generacion-en-acabar-con-la-pobreza-asegura-ban-ki-moon/>
- Organización de las Naciones Unidas. (s.f.). Desarrollo Sostenible. Recuperado el 11 de Septiembre de 2018, de <http://www.un.org/es/ga/president/65/issues/sustdev.shtml>
- Orozco Toro, J. (2010). Comunicación estratégica para camp. Recuperado el 3 de Diciembre de 2018, de
<http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/PEPU1010220169A/15055>
- Páramo Morales , D. (Diciembre de 2016). Una aproximación al marketing social.
Recuperado el 20 de Octubre de 2018, de
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762016000200001
- Parment, A. (2011). Generation Y in Consumer and Labour Markets (Routledge Interpretive Marketing Research). Routledge; 1 edition.
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2012). Percepción. Recuperado el 20 de Agosto de 2018, de
<https://definicion.de/percepcion/>
- Perez, M. A., & Rojas, J. (2008). Desarrollo Sostenible: Principios, aplicaciones y lineamientos de política para Colombia. 17.
- Perfil demográfico 2016-2020. (2016). Recuperado el 23 de Noviembre de 2018, de
https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/SubportaldelCiudadano_2/PlandeDesarrollo_0_17/IndicadoresyEstadsticas/Shared%20Content/Documentos/Proyec

cionPoblacion2016-2020/Perfil%20Demogr%C3%A1fico%202016%20-%202020%20Total%20Medellin.pdf

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (s.f.). Obejtivos de Desarrollo Sostenible. Recuperado el 30 de Septimbre de 2018, de <http://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html>

Programa de las Naciones Unidas. (2005). Comunicando la Sustentabilidad. Recuperado el 6 de Octubre de 2018, de <https://www.unpei.org/sites/default/files/PDF/awareness-raising/Communicating-Sustainability-SP.pdf>

Rodríguez Cid, L. (15 de Diciembre de 2017). ¿Qué es el marketing social? Recuperado el 20 de Octubre de 2018, de <https://www.marketingwebmadrid.es/marketing-social/>

Ruíz Cartagena, J. J. (2017). Millenials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. Miguel Hernandez Communication Journal .

Rumbo Sostenible. (s.f.). ¿Qué es la comunicación sostenible? Recuperado el 20 de Septiembre de 2018, de <https://www.rumbosostenible.com/comunicacion-sostenible/que-es-la-comunicacion-sostenible/#>

Rumbo Sostenible. (s.f.). Recuperado el 15 de Noviembre de 2018, de <https://www.rumbosostenible.com/comunicacion-sostenible/que-es-la-comunicacion-sostenible/#>

Sáez, C. (23 de Diciembre de 2015). Las percepciones sensoriales. Recuperado el 6 de Diciembre de 2018, de <https://www.lavanguardia.com/estilos-de-vida/20120629/54316673688/las-percepciones-sensoriales.html>

Servaes, J. (17 de Abril de 2012). Comunicación para el desarrollo sostenible y el cambio social. Una visión general. Recuperado el 4 de Octubre de 2018, de <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/download/39256/37839>

Solano, D. (2008). Estrategias de Comunicación y Educación para el Desarrollo Sostenible.

Santiago de Chile: UNESCO.

Universidad de Medellín. (2016). Resolución 496 de 20 de diciembre 2016- Política de

Sostenibilidad. Medellín: Universidad de Medellín.

Universidad de Murcia. (s.f.). Recuperado el 23 de Agosto de 2018, de

<https://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>

Vargas Melgarejo, L. M. (1994). Sobre el concepto de percepción. Recuperado el 24 de

Octubre de 2018, de <https://www.redalyc.org/pdf/747/74711353004.pdf>

Bibliografía

- Apuntes Gestión. (s.f.). Concepto de Comunicación. Recuperado el 15 de Octubre de 2018, de <https://www.apuntesgestion.com/b/concepto-de-comunicacion/>
- Arrubla Zapata, J. (s.f.). ¿Qué es el Mercadeo Social? Recuperado el 3 de Agosto de 2018, de <https://www.ceipa.edu.co/lupa/index.php/lupa/article/view/68/128>
- Barbagallo, P. (2003). Recuperado el 2 de Noviembre de 2018, de <https://www.targetmarketingmag.com/article/marketing-teens-1-234-words-28668/all/>
- Bermejo Gómez de Segura, R. (s.f.). Del desarrollo sostenible según Brundtland a la sostenibilidad como biomimesis. Recuperado el 13 de Noviembre de 2018, de <https://www.upv.es/contenidos/CAMUNISO/info/U0686956.pdf>
- Chirinos, N. (2009). Características generacionales y los valores. Su impacto en lo laboral. Obtenido de <https://www.redalyc.org/html/2190/219016846007/>
- Cole, L. (2003). Assesing sustainability on Canadian University campuses: development of a campus sustainability framework. Recuperado el 15 de Agosto de 2018, de Assesing sustainability on Canadian University campuses: development of a campus sustainability framework.: http://neumann.hec.ca/humaniterre/campus_durable/campus_memoire.pdf
- Comisión Económica Para América Latina y el Caribe. (s.f.). CEPAL. Recuperado el 20 de Septiembre de 2018, de CEPAL: <https://www.cepal.org/es/temas/objetivos-de-desarrollo-del-milenio-odm/acerca-odm>
- Díaz Gandasegui, V. (2011). Mitos y realidades de las redes sociales. Recuperado el 20 de Octubre de 2018, de <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353744578007.pdf>
- Duffett, R. G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials"., Internet Research .

- Escuela Europea de Management. (23 de Septiembre de 2017). Recuperado el 3 de Septiembre de 2018, de <http://www.escuelamanagement.eu/gestion-estrategica/4359>
- Flórez Bedregal , T. (s.f.). Comunicación para el Desarrollo Sostenible de Latinoamérica. En T. F. Bedregal, Comunicación para el Desarrollo Sostenible de Latinoamérica (págs. 10-11). La Paz, Bolivia.
- Gitlin, T. (2005). Enfermos De Informacion: De Como El Torrente Mediatico Esta Saturando Nuestras Vidas. Paidós, Barcelona, España.
- Green Metric. (2015). Recuperado el 12 de Enero de 2019, de Green Metric: <http://greenmetric.ui.ac.id/what-is-greenmetric/>
- Green Metric. (2017). List of Universities in Each Country (2017). Recuperado el 10 de Enero de 2019, de <http://greenmetric.ui.ac.id/detailnegara2017/?negara=Colombia>
- House, R., Watt, A., & Williams, J. M. (2010). The genre of the performance evaluation: Prompts for eliciting effective feedback. Professional Communication Conference (IPCC) 2010 IEEE International , 281-288.
- Leung, L. (2013). Impacts of Net-generation attributes, seductive properties of the Internet, and gratifications-obtained on Internet use. Telematics and Informatics .
- Molina Gómez, A. M. (23 de Junio de 2015). El proceso de comunicación mediado por las tecnologías de la información. Recuperado el 29 de Septiembre de 2018, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2015000400004
- O'Riordan, T. (1988). The politics of sustainability" en R. K. Turner Sustainable Environmental Management: Principles and Practice. . London: Belhaven Press.
- Organización de las Naciones Unidas. (2015). Objetivos de Desarrollo Sostenible. Recuperado el 11 de Agosto de 2018, de Objetivos de Desarrollo Sostenible: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

- Organización de las Naciones Unidas. (3 de Agosto de 2015). Podemos ser la primera generación en acabar con la pobreza. Recuperado el 12 de Septiembre de 2018, de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/08/podemos-ser-la-primera-generacion-en-acabar-con-la-pobreza-asegura-ban-ki-moon/>
- Organización de las Naciones Unidas. (s.f.). Desarrollo Sostenible. Recuperado el 11 de Septiembre de 2018, de <http://www.un.org/es/ga/president/65/issues/sustdev.shtml>
- Orozco Toro, J. (2010). Comunicación estratégica para camp. Recuperado el 3 de Diciembre de 2018, de <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/PEPU1010220169A/15055>
- Páramo Morales , D. (Diciembre de 2016). Una aproximación al marketing social. Recuperado el 20 de Octubre de 2018, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762016000200001
- Parment, A. (2011). Generation Y in Consumer and Labour Markets (Routledge Interpretive Marketing Research). Routledge; 1 edition.
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2012). Percepción. Recuperado el 20 de Agosto de 2018, de <https://definicion.de/percepcion/>
- Perez, M. A., & Rojas, J. (2008). Desarrollo Sostenible: Principios, aplicaciones y lineamientos de política para Colombia. 17.
- Perfil demográfico 2016-2020. (2016). Recuperado el 23 de Noviembre de 2018, de https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/SubportaldelCiudadano_2/PlandeDesarrollo_0_17/IndicadoresyEstadsticas/Shared%20Content/Documentos/ProyeccionPoblacion2016-2020/Perfil%20Demogr%C3%A1fico%202016%20-%202020%20Total%20Medellin.pdf

- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (s.f.). Obejtivos de Desarrollo Sostenible. Recuperado el 30 de Septimbre de 2018, de <http://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html>
- Programa de las Naciones Unidas. (2005). Comunicando la Sustentabilidad. Recuperado el 6 de Octubre de 2018, de <https://www.unpei.org/sites/default/files/PDF/awareness-raising/Communicating-Sustainability-SP.pdf>
- Rodríguez Cid, L. (15 de Diciembre de 2017). ¿Qué es el marketing social? Recuperado el 20 de Octubre de 2018, de <https://www.marketingwebmadrid.es/marketing-social/>
- Ruíz Cartagena, J. J. (2017). Millenials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. Miguel Hernandez Communication Journal .
- Rumbo Sostenible. (s.f.). ¿Qué es la comunicación sostenible? Recuperado el 20 de Septiembre de 2018, de <https://www.rumbosostenible.com/comunicacion-sostenible/que-es-la-comunicacion-sostenible/#>
- Rumbo Sostenible. (s.f.). Recuperado el 15 de Noviembre de 2018, de <https://www.rumbosostenible.com/comunicacion-sostenible/que-es-la-comunicacion-sostenible/#>
- Sáez, C. (23 de Diciembre de 2015). Las percepciones sensoriales. Recuperado el 6 de Diciembre de 2018, de <https://www.lavanguardia.com/estilos-de-vida/20120629/54316673688/las-percepciones-sensoriales.html>
- Servaes, J. (17 de Abril de 2012). Comunicación para el desarrollo sostenible y el cambio social. Una visión general. Recuperado el 4 de Octubre de 2018, de <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/download/39256/37839>
- Solano, D. (2008). Estrategias de Comunicación y Educación para el Desarrollo Sostenible. Santiago de Chile: UNESCO.

Universidad de Medellín. (2016). Resolución 496 de 20 de diciembre 2016- Política de Sostenibilidad. Medellín: Universidad de Medellín.

Universidad de Murcia. (s.f.). Recuperado el 23 de Agosto de 2018, de

<https://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>

Vargas Melgarejo, L. M. (1994). Sobre el concepto de perecepción. Recuperado el 24 de

Octubre de 2018, de <https://www.redalyc.org/pdf/747/74711353004.pdf>