



**Diseño de un plan de comunicaciones para el acercamiento a parques rurales cercanos  
a la ciudad de Bogotá**

**José Alfredo Armero Hernández  
Jaime Andrés Realpe Riascos**

Universidad EAN  
Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas  
Maestría en Administración de Empresas - MBA  
Bogotá D.C., Colombia  
2022

**Diseño de un plan de comunicaciones para el acercamiento a parques rurales cercanos  
a la ciudad de Bogotá.**

**José Alfredo Armero Hernández  
Jaime Andrés Realpe Riascos**

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

**Magister en Administración de Empresas**

Director:

JUAN CARLOS RENTERIA GARCIA

Modalidad:

**Consultoría Académica**

Universidad EAN

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Maestría en Administración de Empresas - MBA

Bogotá D.C., Colombia

2022

Nota de aceptación:


---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del director del trabajo de grado

## **RESUMEN**

El presente trabajo de grado es una investigación con un alcance de tipo exploratorio con un enfoque mixto, que tiene como objetivo principal el diseño de un plan de comunicaciones para el acercamiento a parques rurales cercanos a la ciudad de Bogotá. Inicialmente, se realizó una búsqueda de fuentes secundarias que permitió tener una aproximación a las dos variables del objetivo como es la parte de estrategias de comunicaciones en el marketing y el de acercamiento a parques naturales. En lo concerniente a estrategia, se empezó por definir específicamente dicha palabra para poder tener una aproximación a este tema y posteriormente se realiza una revisión del plan de comunicación integral del Marketing (CMI) como estrategia de integración y coordinación de la comunicación en el marketing, el cual está dividido en las partes de: publicidad, promoción de ventas, las ventas personales, las relaciones públicas y el marketing directo y digital. Adicionalmente, se revisó la parte del marketing social el cual es más usado por las organizaciones sin ánimo de lucro para dar a conocer sus ideas. También, se consultó lo referente al posicionamiento de marca, en donde se definió el branding y los principales atributos de este para potencializar el nombre, los símbolos, el término o el diseño de una organización. Así mismo, se revisó el tema de presupuestos y métricas del marketing.

En lo referente al acercamiento a parques, se realizó una aproximación a estos pasando por su origen, las reservas naturales en Colombia y las reservas naturales en la ciudad de Bogotá. Seguido a esto, se hizo la clasificación de los diferentes tipos de parques de la ciudad capital para poder inicialmente conocer las dimensiones y la composición de los mismos en el territorio y también para analizar y entender las estrategias a usar en la implantación de plan de comunicaciones.

Con la revisión de las fuentes secundarias y el entendimiento de las variables de investigación, se procedió con la aplicación de una encuesta para poder saber que tanto las personas de la ciudad de Bogotá conocen los programas de acercamiento a parque y los canales de comunicación por los cuales se enteran de dichos programas. Una vez aplicada la encuesta, se analizaron los resultados, encontrando que el 91,42% de las personas encuestadas no conocen los programas en las ciudades, enfocados al acercamiento a parques rurales y que al 90% de estas personas les

gustaría enterarse de este tipo de programas a través de las redes sociales como facebook, twitter, instagram.

Finalmente, en este trabajo encontrarán el resultado del testeo y el diseño de la campaña de comunicación para el acercamiento a parques.

**PALABRAS CLAVE:** Estrategia, marketing, comunicación, branding, parques, metropolitano, zonal.

## **ABSTRACT**

The present degree work is an investigation with an exploratory scope with a mixed approach, whose main objective is the design of a communications plan for the approach to rural parks near the city of Bogotá. Initially, a search for secondary sources was carried out, which proved to have an approximation to the two variables of the objective, such as the part of communication strategies in marketing and the approach to natural parks. Regarding strategy, it begins by specifically defining said word in order to have an approximation to this topic and later a review of the Comprehensive Marketing Communication Plan (CMI) is carried out as a strategy of integration and coordination of communication in marketing, which is divided into the parts of: advertising, sales promotion, personal selling, public relations and direct and digital marketing. Additionally, the part of social marketing was reviewed, which is most used by non-profit organizations. Also, the reference to brand positioning was consulted, where branding and its main attributes were defined to potentiate the name, symbols, term or design of an organization. Likewise, the issue of marketing budgets and metrics was reviewed.

Regarding the approach to parks, an approach was made to these through their origin, the natural reserves in Colombia and the natural reserves in the city of Bogotá. Following this, the classification of the different types of parks in the capital city was made in order to initially know their dimensions and composition in the territory and also to analyze and understand the strategies to be used in the implementation of a management plan communications.

With the review of the secondary sources and the understanding of the research variables, a survey was applied to know how much the people of the city of Bogotá know about the park approach programs and the communication channels through which who know about these programs. Once the survey was applied, the results were analyzed, finding that 91.42% of the people surveyed do not know about the programs in the cities, focused on approaching rural parks and 90% of these people would like to know about this type of programs through social networks such as facebook, twitter, instagram.

Finally, in this work you will find the result of the testing and the design of the communication campaign for bringing people closer to parks.

**KEYWORDS:** Strategy, marketing, communication, branding, parks, metropolitan, zonal.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>11</b>
<b>2. OBJETIVOS .....</b>	<b>13</b>
2.1 OBJETIVO GENERAL .....	13
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
<b>3. JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>15</b>
<b>4. MARCO INSTITUCIONAL .....</b>	<b>17</b>
4.1 NATURE FOR ALL .....	17
4.2 TEAPOT L.A .....	20
<b>5. MARCO CONTEXTUAL Y CONCEPTUAL.....</b>	<b>22</b>
5.1 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING .....	25
5.1.1 <i>Definición De Estrategia</i> .....	25
5.1.2 <i>Generalidades De Estrategia En La Comunicación Del Marketing</i> .....	26
5.1.3 <i>Tipos De Estrategias De Comunicación De Marketing</i> .....	28
5.1.3.1 Plan De Comunicación Integral De Marketing (CIM).....	29
5.1.3.2 Marketing Social .....	33
5.1.3.3 Branding.....	36
5.1.4 <i>Presupuestos De Un Plan De Comunicación De Marketing</i> .....	41
5.1.5 <i>Métricas Del Marketing</i> .....	42
5.1.5.1 Métricas de Publicidad y Promoción. ....	44
5.1.5.2 Métricas Del Marketing Digital. ....	44
5.2 APROXIMACIÓN CONTEXTUAL A LOS PARQUES .....	45
5.2.1 <i>El Origen De Las Ciudades</i> .....	46
5.2.1.1 Primeros Parques.....	47
5.2.1.2 Reservas Naturales. ....	48
5.2.1.3 Reservas Naturales En Colombia Y Bogotá. ....	48
5.2.1.4 Parques En Bogotá. ....	52
5.2.1.5 Parques Y Tipos De Parques.....	53
5.2.2 <i>Estrategias de Comunicación Dirigida a los Parques</i> .....	54
5.2.3 <i>Estudios De Acercamiento A Parques</i> .....	55
5.2.4 <i>Comunicaciones en ONG:</i> .....	57
<b>6. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA CONSULTORÍA .....</b>	<b>61</b>
<b>7. DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL .....</b>	<b>63</b>
7.1 PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE DATOS .....	63
<b>8. RESULTADOS DE LA SOLUCIÓN.....</b>	<b>74</b>



<b>9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>83</b>
9.1 CONCLUSIONES .....	83
9.2 RECOMENDACIONES .....	84
<b>10. REFERENCIAS .....</b>	<b>85</b>

### TABLA DE FIGURAS

<b>Figura 1 .....</b>	<b>19</b>
<b>Figura 2 .....</b>	<b>20</b>
<b>Figura 3 .....</b>	<b>22</b>
<b>Figura 4 .....</b>	<b>24</b>
<b>Figura 5 .....</b>	<b>27</b>
<b>Figura 6 .....</b>	<b>28</b>
<b>Figura 7 .....</b>	<b>31</b>
<b>Figura 8 .....</b>	<b>34</b>
<b>Figura 9 .....</b>	<b>35</b>
<b>Figura 10 .....</b>	<b>36</b>
<b>Figura 11 .....</b>	<b>38</b>
<b>Figura 12 .....</b>	<b>39</b>
<b>Figura 13 .....</b>	<b>40</b>
<b>Figura 14 .....</b>	<b>43</b>
<b>Figura 15 .....</b>	<b>43</b>
<b>Figura 16 .....</b>	<b>50</b>
<b>Figura 17 .....</b>	<b>51</b>
<b>Figura 28 .....</b>	<b>74</b>
<b>Figura 29 .....</b>	<b>77</b>
<b>Figura 30 .....</b>	<b>78</b>
<b>Figura 31 .....</b>	<b>79</b>

### **TABLA DE GRÁFICOS**

<b>Gráfico 1</b> .....	64
<b>Gráfico 2</b> .....	65
<b>Gráfico 3</b> .....	66
<b>Gráfico 4</b> .....	67
<b>Gráfico 5</b> .....	68
<b>Gráfico 6</b> .....	69
<b>Gráfico 7</b> .....	70
<b>Gráfico 8</b> .....	71
<b>Gráfico 9</b> .....	72
<b>Gráfico 10</b> .....	73

### **TABLA DE TABLAS**

Tabla 1 Indicadores del Plan de Comunicaciones. ....	80
Tabla 2 Diagrama Gantt.....	81

## 1. INTRODUCCIÓN

Uno de los grandes retos para el planeta en este momento, es como pasamos de un sistema netamente de consumo a un sistema sostenible, razón por la cual, en el año 2015 de manera unánime, los países miembros de la organización de naciones unidas (ONU) aprobaron 17 objetivos para el desarrollo sostenible, en donde se plasman planes específicos para poner fin a la pobreza, la protección del planeta y mejorar la vida y perspectivas de las personas en todo el mundo (Organización de Naciones Unidas, 2019).

Las organizaciones públicas y privadas luchan cada día para ser mejores y se están adaptando para respetar y conservar el entorno que nos queda, el cual ha sido afectado por acción u omisión de los seres humanos, como lo especifica la ONU en el informe de los objetivos de desarrollo sostenible, elaborado en el año 2019, en donde se menciona que hay 785 millones de personas que aún no cuentan con servicios básicos de agua potable, también, 2000 millones de personas no cuentan con servicios de recolección de desechos, entre otras problemáticas (Organización de Naciones Unidas, 2019).

Adicionalmente, la Organización Mundial de la Salud declaró en marzo de 2020, una pandemia mundial que obligó a todos los países del mundo a cambiar muchos hábitos de vida, de producción, de comercio, de prestación de servicios, etc., en una decisión que involucraba restricciones de todo tipo en la vida de los ciudadanos de los más de 140 países con reporte de casos frente al nuevo virus de Covid 19 (OMS, 2020). Para ese momento, las personas deberían aislarse y evitar el contacto con otras personas, por lo que muchas empresas decidieron incluir el teletrabajo entre sus opciones de continuar en el mercado, las familias decidieron cuidar y proteger a cada uno de los miembros de casa y las escuelas, universidades y demás instituciones de educación: debieron iniciar un programa de educación online vía plataformas de formación virtual para lo que muchos no estaban preparados.

Las personas empezaron a ser conscientes de muchas situaciones a las que anteriormente ni siquiera prestaban atención. La salud mental de muchas personas se vio altamente afectada por el encierro, el desempleo, la crisis económica y la ansiedad que generaba un proceso desconocido por todos, que ni siquiera tenía una fecha de finalización, fecha que hasta el momento se

desconoce (Consultorsalud.com, 2021). Debido a las altas restricciones que esta situación genera, se encuentran pocas opciones para socializar, reunirse con vecinos y amigos y practicar algún deporte, disfrutar de un espacio con o sin implementos de práctica deportiva, el hecho es que los parques se convierten en una excelente alternativa de esparcimiento para muchas personas a las que el acceso a posibilidad de entretenimiento de cero o bajo costo, es escaso.

La situación se torna más compleja cuando además de estas circunstancias que origina el distanciamiento social, hay personas que desconocen qué parques hay disponibles en sus zonas, qué tipo de esparcimiento se puede disfrutar en ellos, cómo pueden cuidarse tanto del distanciamiento que genera el virus Covid 19 como de los posibles actos que genera la inseguridad de la ciudad a pesar de los esfuerzos que realiza la administración distrital de una ciudad de las dimensiones que tiene Bogotá (Secretaría de Distrital de Seguridad, Convivencia y Justicia, s.f.)

El “Programa Salud Naturalmente en los Parques” (2021) desarrollado por Parques Nacionales Naturales muestra diferentes estadísticas que demuestran los niveles de salud mental y física en los ciudadanos, incluso compara el efecto de quienes no usan estos espacios y hace una comparación con algunas actividades que generan mayor interés actualmente, como el uso de videojuegos que si bien puede contribuir a aumentar la agilidad mental; su consumo excesivo puede ser nocivo para otros aspectos de la salud de las personas. Este documento tiene estadísticas que demuestran el impacto favorable de asistir a los parques y como su utilización puede generar beneficios a los usuarios. No existe un estudio específico que defina el impacto cognitivo en las personas que frecuentan los parques; sin embargo, cuando una persona respira aire puro, tiene contacto con la naturaleza, visualiza árboles, plantas, arbustos; logra conectarse con la tierra, un elemental importante en el desarrollo de los seres humanas. La tierra, el aire y el agua que, en la mayoría de las veces, están juntos en estos espacios beneficia a las personas que los transitan.

Por estas razones y teniendo en cuenta el impacto de la sostenibilidad en todo el planeta y la necesidad de conservar altamente los espacios públicos, especialmente naturales, se hace urgente un programa de difusión del acercamiento a los parques en zonas urbanas y rurales del distrito capital.

De acuerdo con la Constitución Política, es deber del Estado y de las personas; proteger las riquezas culturales y naturales de la región (Constitución Política de Colombia [Const.], 1991), mientras el artículo 24 de la carta magna hace énfasis en la posibilidad de transitar libremente por el territorio nacional, salvo limitaciones que establezca la ley.

El principal problema radica en la poca aceptación y afluencia que generan los parques públicos, a pesar de los diferentes esfuerzos que se han realizado para mejorar la infraestructura del sistema de parques en la zona urbana, y el acceso al ecoturismo en la distribución de espacios declarados parques naturales en zonas rurales, por razones como las distancias necesarias, el acceso al transporte urbano, el dinero involucrado en cada salida o visita, y más si se piensa en el acercamiento de familias con hijos, para que ellos aprendan el valor importante de estos espacios.

Bajo estos lineamientos se identificó a dos organizaciones sin ánimo de lucro que están realizando este tipo de esfuerzos en Los Ángeles, California (EUA), para realizar un comparativo con lo que sucede en nuestro distrito capital, ciudad con algunas similitudes como el tamaño, el entorno alrededor, y la variedad de etnias que congrega el territorio bogotano al igual que lo hace la meca de Hollywood en Estados Unidos.

Este es el panorama que involucra la pregunta ¿cuál podría ser la mejor estrategia de comunicación que permita divulgar en las personas un mejor acercamiento a los parques naturales de la zona rural mientras disfrutan de estos espacios y contribuyen a conservar el entorno como está e incluso generan ideas para mejorarlo? Este es el reto de la presente investigación con la que se espera dar respuesta a este y otros planteamientos encontrados durante el proceso.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo General**

Diseñar un plan de comunicaciones para el acercamiento a parques rurales cercanos a la ciudad de Bogotá.

## **2.2 Objetivos Específicos**

- Construir un marco teórico para diseñar estrategias de comunicaciones de un programa de acercamiento a parques rurales cercanos a la ciudad de Bogotá
- Analizar, seleccionar y definir el público objetivo al cuál se va a dirigir la campaña
- Diseñar y testear una o varias campañas de comunicación.

### 3. JUSTIFICACIÓN

A través de los espacios verdes urbanos y rurales se puede minimizar de manera importante los riesgos a la salud causados por la vida urbana, además de ayudar a las personas a relajarse y a disminuir el estrés del día a día, permitiendo mejorar los niveles de salud mental, física y las funciones cognitivas (Oficina regional de la OMS para Europa, 2017). Adicionalmente, las personas necesitan espacios sanos para convivir en armonía con la naturaleza y con las especies vegetales y animales que viven en estos espacios en las zonas aledañas a las grandes ciudades.

En la ciudad de Bogotá, el IDRDR es la entidad encargada de generar y fomentar los espacios para la recreación y el deporte (IDRDR, 2017). Esta entidad, por lo general hace un alto énfasis en los parques urbanos, pero la información y/o programas que permitan la conexión de los habitantes de la ciudad con los parques rurales es escasa, lo que hace que estos últimos no sean tan reconocidos y no cuenten con tanta afluencia de usuarios y visitantes. La ventaja de la ciudad capital, es el alto porcentaje de vegetación en estas zonas que contrasta con el alto proceso de urbanización.

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, es importante diseñar un plan de comunicación estructurado, soportado más en lo digital que lo físico, que permita conectar a más personas de la ciudad de Bogotá con los parques rurales aledaños y que genere frecuencia, esto que el fin de que más personas se conecten con la naturaleza e incrementen la conciencia sobre el cuidado del medio ambiente. El aspecto digital es relevante por las estadísticas que demuestran que son cada vez más las personas que buscan conectarse a través de diversos equipos con conexión a internet, toman decisiones basados en la información que obtienen, comparten experiencias, interactúan, se enteran de nuevos programas, productos, servicios, etc.; a través de los medios digitales. Muchas de las personas que frecuentan estos espacios aman la naturaleza y desean evidenciar fotografías, videos, notas; sobre su experiencia en los parques y como este contacto favorece su bienestar, aumenta sus defensas, y crea un espacio apropiado de compartir con otros esta afición por el espacio con poca intervención humana (pavimento, implementos desarrollados por el hombre como las máquinas disponibles en los gimnasios, etc.)





#### **4. MARCO INSTITUCIONAL**

Las organizaciones no gubernamentales (ONG`s) contribuyen con la lucha contra la pobreza extrema, la exclusión social, la protección de la infancia, la defensa del medio ambiente o la atención de las personas mayores. Se calcula que en el mundo hay más de 10 millones de ONG`s y de estas, aproximadamente 1 millón y medio están en los Estados Unidos (Ayuda en Acción, 2018).

La mayoría de ONG`s que hacen parte del top 10 del mundo según la revista Forbes, contribuyen de manera especial en entornos bélicos y/o de violencia de cualquier tipo, solo 2 ONG`s de este top 10 contribuyen a la sostenibilidad (Forbes, 2021). Una de estas es la organización Bangladesh Rural Advancement Committee BRAC, la cual se encuentra en el puesto número 1 y la otra es la organización CERES que ocupa el puesto 6, la cual tiene como propósito transformar la economía para construir un futuro más justo y sostenible para las personas y el planeta (CERES, 2022).

Se estima que las 50 ONG`s más grandes del mundo manejan un presupuesto de más de 30 mil millones de euros, lo que corresponde al PIB de un tercio de los países del mundo, es decir, unos 60 Estados del mundo, en donde la captación de donadores es su principal fuente de financiación (La Razón, 2018).

Es importante resaltar que la universidad EAN y Presidio Graduate School que es una entidad que permite vincular investigadores en varios campos del conocimiento, cuentan con una alianza que permitió realizar una consultoría a nivel internacional a las organizaciones no gubernamentales Nature for All y Teapot L.A las cuales en lo general se dedican al acercamiento e interacción de los estadounidenses con la naturaleza y los parques, para generar una cultura de protección y de contribución para el crecimiento de los espacios naturales.

##### **4.1 Nature for All**

Nature for All es una organización sin ánimo de lucro que se dedica a proteger los terrenos públicos y los espacios verdes abiertos alrededor de la ciudad de los Ángeles, California en los

Estados Unidos, para que las diferentes comunidades que allí habitan puedan conectarse con la naturaleza. Esta organización, inicia sus labores de manera oficial en el año 2008, cuando varias organizaciones con objetivos en común se unen para desarrollar un solo proyecto, desde entonces esta entidad desarrolla proyectos de gran valor para la ciudadanía (Nature For All, 2020).

Junto con esta organización, existen asociaciones o grupos miembros que contribuyen con el objetivo de esta entidad. Dichas organizaciones son:

- ✓ Movimiento hacia adelante API (APIFM)
- ✓ VG activo
- ✓ Audubon en el parque Debs
- ✓ Coalición de Vida Silvestre de California (CalWild)
- ✓ Consejo de Federaciones Mexicanas (COFEM)
- ✓ Día uno
- ✓ Asociación de Conservación de Parques Nacionales (NPCA)
- ✓ club sierra

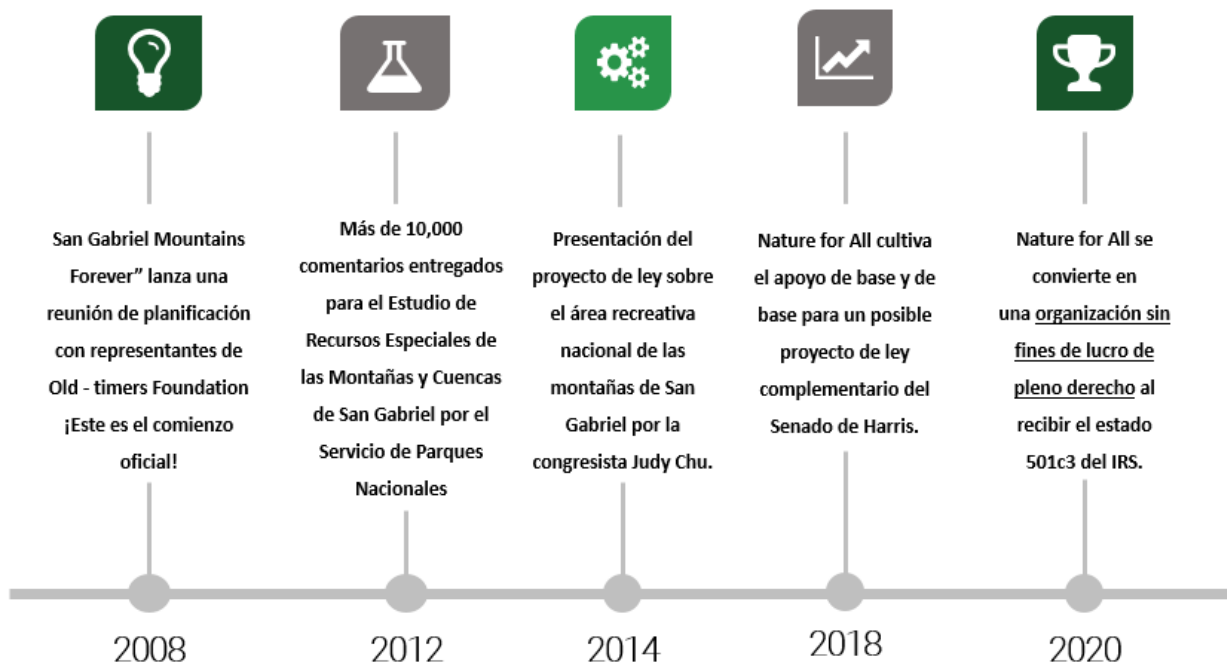
Con el pasar del tiempo esta organización ha aumentado de manera significativa las actividades en pro de acercar a la ciudadanía a los parques, para la protección de estos y para el crecimiento de los espacios naturales (Nature For All, 2020).

Las actividades más relevantes de esta organización son:

- ✓ Protección de las montañas y los ríos
- ✓ Creación de espacios naturales como parques y senderos para bicicletas
- ✓ Conectar a las personas y las tierras públicas a través de más senderos y otras actividades recreativas.

**Figura 1**

*Hitos Nature for all*



Fuente: Elaboración propia consultado de Nature For All (s.f).

En la ilustración 1, aparecen los momentos más importantes de esta organización y que la han encaminado poco a poco a cumplir su objetivo superior.

En resumen, Nature for all pretende proteger, crear y conectar las personas con los parques a través diferentes actividades de esparcimiento. Actualmente tiene diferentes campañas protegiendo parques públicos, conectando a los ciudadanos de los Ángeles con la naturaleza, protegiendo los recursos hídricos y desarrollando líderes comunitarios para el desarrollo de proyectos en la comunidad (Nature For All, 2020).

**Figura 2**

*Estructura Organizacional Nature for all*

**Equipo Nature For All**



**Belen Bernal**  
CEO



**Azeneth Martinez**  
Coalition Coordinator



**Omar Gomez**  
Program Manager



**Araceli Hernandez**  
Program Manager



**Brian Matsumoto**  
Program Manager

Fuente: Elaboración Propia consultado de Nature For All (s.f).

**4.2 Teapot L.A**

Teapot LA, es una organización sin fines de lucro que contribuye a la sociedad incentivando la creación de jardines en espacios públicos y privados de los EE. UU, esto con el fin de permitir que personas de diferentes edades y culturas tengan una cercanía frecuente con la naturaleza. La inspiración de esta organización está dada por los jardines en Irán en donde los veranos se pasan bajo un nogal escapando del calor, comiendo frutas y jugando a las cartas (Teapot LA, 2020).

Esta organización ha visto en los jardines de la ciudad de los Ángeles, una oportunidad para poder hacer transformaciones en pro de la naturaleza, ya que los inquilinos que habitan lugares

con espacios para la creación de jardines sostenibles, muchas veces no ven viable la inversión de su tiempo y de su dinero en una propiedad que no les pertenece (Teapot LA, 2020).

Adicionalmente, Teapot LA considera que los jóvenes del centro de la ciudad no tienen parques ni espacios comunes de calidad y es por esto que su programa principal se basa en la creación y desarrollo de jardines.

Esta organización, considera que este proyecto está planeado en un horizonte de tiempo de 2 a 3 años, para así, desarrollarlo de manera adecuada y también para poder inspirar, escuchar y aprender (Teapot LA, 2020).

Dentro de las actividades más repetitivas que desarrolla Teapot LA se encuentran:

1. Inspirar a los vecinos para que compartan con la naturaleza.
2. Crear y desarrollar lugares verdes en Mid-city para que las personas que lo habitan puedan realizar actividades de esparcimiento.
3. Transformar espacios llenos de asfalto en espacios naturales creando ecosistemas urbanos, específicamente en la primaria de “Alta Loma” en el vecindario de Mid- City ubicado en Los Ángeles California.
4. Desarrollar e impulsar el un club de jardinería, en donde se realizan excursiones al aire libre para las familias del centro de la ciudad, con el fin de permitir la conexión de la ciudadanía con la naturaleza.
5. Organizar cenas de temporada dirigidas por chefs elaboradas con productos cultivados en los jardines.

Para Teapot LA, la cultura se transforma a través de la enseñanza, es por esto que tiene programas educativos en donde se enseña: jardinería, hornear pan, como llevar una vida sostenible, cocina, medicina vegetal holística y la salud de los suelos (Teapot LA, 2020).

**Figura 3**

*Estructura Teapot L.A*



Fuente: Elaboración Propia

## 5. MARCO CONTEXTUAL Y CONCEPTUAL

Actualmente alrededor del mundo existen prácticas de construcción de infraestructuras verdes con el fin de mejorar la calidad del aire, la contaminación del agua, y la reducción de las inundaciones y se ha evidenciado que estas tienen un efecto importante en el mejoramiento de la conexión con el entorno natural, la salud humana y del medioambiente de manera más rápida y efectiva (McEwan, 2021).

Adicionalmente, en las ciudades principales de todos los países y debido a los diferentes estilos de vida y de trabajo, los ciudadanos no han dado la importancia necesaria relacionada con el acercamiento a la naturaleza a través de parques urbanos o rurales como alternativa de recreación, entretenimiento o turismo.

El objetivo de este proyecto es diseñar un plan de comunicaciones para el programa de acercamiento a parques rurales cercanos a la ciudad de Bogotá, con el fin de lograr conexiones que mejoren la calidad de vida de las personas y promuevan una cultura sostenible con el medio ambiente.

Una parte clave en el empoderamiento y fidelización de los ciudadanos e inversionistas en esta nueva estrategia de "Community Branding" es brindarles herramientas y accesos para que ellos expresen lo que quieren y como lo quieren lograr, para alcanzar esto, esta campaña se centrará en lograr una comunicación efectiva que permita empoderar al cliente conociendo sus necesidades y realidades (Mohammad, 2020).

De esta manera el cliente creará una marca común y cercana a ellos de forma que los llevará a sentirse alineados con los proyectos de la ONG, así la marca empezará a vincularse de forma más activa generando el voz a voz a mayor escala y obteniendo beneficios tangibles acordes a sus necesidades por pertenecer o aportar a este tipo de proyectos (Rubalcava, Sanchez, & Sanchez Limón, 2019).

En este contexto, las ONG buscan llegar al público a través de las actuales tecnologías de la información y de esta manera se fideliza a los clientes actuales, se buscan nuevos clientes de una forma efectiva y económica (Baños Gonzalez, 2011). La comunicación social es el instrumento que utilizan, cada vez más, para dar a conocer sus principios y acciones (Arroyo Almaraz, 2013).

Al desarrollar una investigación es usual encontrar una serie de conceptos que permiten crear un lenguaje específico relacionado con el proyecto al que pertenece. Por esta razón se plantea una serie de términos que deben explicarse apropiadamente con el fin de crear una coherencia en el mensaje correspondiente y que la investigación tenga sentido. Para iniciar se desarrolla una historia breve del proceso de urbanización, luego el concepto del desarrollo de los parques como elemento de socialización, y cómo luego se incorporan los parques naturales o reservas dando a respuesta a la imperiosa necesidad actual de cuidar el entorno en el que vivimos.

En la ilustración 4 se representa de manera sistémica el proceso para desarrollar esta investigación y como se llega a un resultado final que es la consecución del objetivo.

Figura 4

Diagrama de Proceso de Investigación Consultoría Internacional



Fuente: Elaboración propia

Los gobiernos nacionales y locales buscan que haya sostenibilidad en sus proyectos, en sus zonas y en sus espacios; porque entienden que se debe mantener el entorno en la forma posible y que no es sólo una urgencia para las empresas privadas, sino también para las empresas públicas. Esto hace que las administraciones locales y en específico la Alcaldía Mayor del Distrito Especial de Bogotá haya creado mayor énfasis en este aspecto, siendo la capital del país y teniendo a su cargo un alto porcentaje del PIB nacional, de acuerdo con bogota.gov.co portal oficial de la entidad. El compromiso es desarrollar una estrategia que permita continuar siendo líderes en la economía a través de las múltiples organizaciones que existen y que se permite generar conjuntamente con todos los sectores involucrados un mayor compromiso ambiental que deje como legado un entorno favorable para las generaciones venideras.

Para lograrlo, es importante establecer una estrategia de comunicación que transmita un mensaje coherente, ético e íntegro y que deje en la conciencia de toda la ciudadanía la necesidad de ser parte de este gran programa: el compromiso es de todos, dado que formamos parte de la ciudad más grande del país, con el PIB más alto, y con el espacio geográfico asignado más grande; además de ser epicentro social, cultural, económico e industrial en nuestro país.



## **5.1 Estrategias De Comunicación De Marketing**

### ***5.1.1 Definición De Estrategia***

Desde el punto de vista de la administración, la estrategia la podemos definir como la composición de un grupo de decisiones y acciones que permiten el rendimiento y funcionamiento de una organización en el largo plazo (Wheelen & David Hunger, 2013).

También podemos definir la estrategia como la generación de planes estructurados y bien definidos para alcanzar una meta. Cabe anotar que la palabra estrategia es muy usada en el ámbito militar pero también tiene mucha relevancia en el mundo empresarial (Economipedia, 2021).

Cuando se formulan estrategias en las organizaciones, muchas de estas están enfocadas a decidir si es necesario incursionar en nuevos negocios, así como, que negocios o actividades eliminar, como realizar de manera efectiva y eficiente la asignación de los recursos, si es necesario diversificar o expandir sus operaciones a nivel local o internacional, fusionarse o formar una sociedad y como evitar el cierre de la empresa o una adquisición hostil de un competidor (David, 2013).

Hoy por hoy las organizaciones se ven abocadas a generar valor para sus clientes a través de estrategias que les permitan ser diferentes, ubicándose en un océano azul, que les permite incrementar la demanda y dejar atrás el sangriento océano de la competencia (Chan Kim & Mauborgne, 2005).

Para que las empresas logren una ventaja competitiva y sean diferentes a las demás, pueden adoptar principalmente 3 estrategias: 1. Liderazgo en costos, 2. Diferenciación, 3. Enfoque. La aplicación de cada una de estas dependerá del objetivo de cada compañía, el entorno externo en el que se desenvuelva y el conocimiento y aprovechamiento de sus capacidades internas (Porter, 1991).

Adicional a la formulación de las estrategias, se requiere que de manera sistemática estas se implementen y para esto es necesario: desarrollar una cultura organizacional que apoye la estrategia, crear una estructura organizacional efectiva, redirigir los esfuerzos en los temas de marketing, preparar presupuestos, desarrollar y sacar provecho a los sistemas de información y revisar si es necesario ligar el sistema de remuneración de los colaboradores al desempeño de la organización (David, 2013).

Como última medida, las estrategias deben ser evaluadas de manera periódica, para determinar si estas están funcionando o no y parte principal de la evaluación es la revisión de los factores externos e internos que impactan en el desarrollo de la organización, así como, la medición del desempeño que a través de indicadores de gestión específicos cuantifican la evolución de las estrategias, y al finalizar, se deben tomar las acciones correctivas según los hallazgos de las actividades mencionadas anteriormente (David, 2013).

### ***5.1.2 Generalidades De Estrategia En La Comunicación Del Marketing***

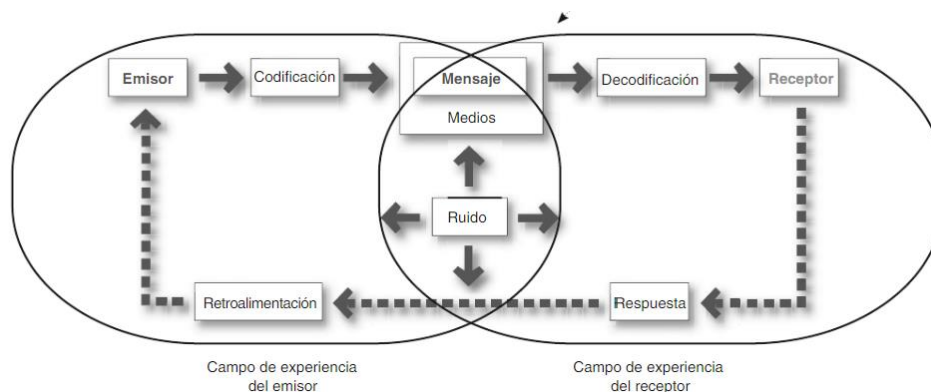
La comunicación ha sido preocupación constante en el hombre; en la práctica, como necesidad de intercambiar experiencias y vivencias, y en lo teórico, como reflexión, como necesidad de explicar sus actos. Ambos han marchado ineluctablemente juntas, complementándose (Sosa Osorio, 2013).

La comunicación puede definirse como transmitir, recibir y procesar información. Cuando una persona, grupo u organización intenta transmitir una idea o mensaje, la comunicación ocurre cuando el receptor (otra persona o grupo) puede comprender la información (Clow & Baack, 2010).

En la ilustración 5 encontramos los elementos básicos de un proceso de comunicación:

**Figura 5**

*Elementos Básicos de un Proceso de Comunicación*



Fuente: (Kotler, 2017)

A nivel académico, la estrategia de comunicación en las organizaciones se ha estudiado ampliamente, lo que ha permitido el diseño y la implementación de diversos modelos de planeación estratégica, los cuales han sido incorporados en las organizaciones a través de metodologías y planes de acción que al final ayudan a conseguir el propósito superior de las compañías (Matilla, 2008 citado por Coll Rubio & Micó Sanz, 2019).

Kotler, 2017 afirma lo siguiente de la planeación estratégica:

“Cada compañía debe encontrar el plan de juego más adecuado para sobrevivir y crecer a largo plazo considerando su situación específica, sus oportunidades, objetivos y recursos. Éste es el enfoque de la planeación estratégica, es decir, el proceso de desarrollar y mantener una concordancia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing”. (pág. 40).

En la ilustración 6 se muestra el proceso que se debe surtir para llegar de manera estratégica a la generación de actividades específicas de marketing las cuales van atadas al tema de comunicación:

**Figura 6**

*Proceso Estratégico de Marketing*



Fuente: (Kotler, 2017)

Como resumen a la ilustración 6, se puede decir que las estrategias de comunicación diseñadas por el área de marketing nacen de una secuencia lógica y estratégica, que pasa inicialmente desde la declaración de misión o propósito de la organización, el establecimiento de objetivos generales y específicos, así como metas. Seguido a esto, se diseña la cartera del negocio y finalmente en la planeación del marketing en donde se formulan e implementan las diferentes campañas publicitarias y de comunicación.

Para poder implementar un plan estratégico de comunicación en el marketing es necesario que las organizaciones investiguen y establezcan el factor de mayor relevancia para el consumidor, porque puede que para este sea más importante, las características del producto, el precio, la distribución que la misma manera en la que se comunica la propuesta de valor (Vidal, 2016)

Es importante elaborar un mensaje con contenido y estructura eficaces y seleccionar los medios de comunicación tanto para la comunicación personal como para la impersonal. El comunicador tendrá que encontrar fuentes con un alto nivel de credibilidad para transmitir los mensajes. Por último, también debe obtener retroalimentación al observar qué parte del mercado se vuelve consciente, prueba el producto y se siente satisfecha con el proceso (Kotler, 2017).

### **5.1.3 Tipos De Estrategias De Comunicación De Marketing**

En la comunicación empresarial se emprenden una serie de acciones para que una organización logre los objetivos planteados por la alta dirección y para que esta sea más reconocida y alcance un cambio en la actitud de los stakeholders hacia los productos y/o servicios que presta (Hoyos Zavala & Lasso de la Vega, 2017).

Sin duda, las organizaciones hoy en día usan varios tipos o mezclas de comunicación, que sirven como herramientas promocionales, para comunicar valor a los clientes de manera persuasiva y establecer relaciones con ellos (Kotler, 2017).

Las estrategias de comunicación dan soluciones a las compañías cuando de manera efectiva se define el perfil del público objetivo, el problema que se requiere resolver, el conocimiento de la posición de sus productos en el mercado, el beneficio que este otorga y la demostración de un tono y ritmo claro en el mensaje transmitido hacia el cliente, entre otros (Morillas & Ayestarán Crespo, 2012).

Los estudiosos y especialistas en temas de marketing han ido perfeccionado el marketing masivo y en este proceso las compañías han encontrado técnicas eficaces de comunicación en donde se invierten miles de millones de dólares al año en televisión y revistas y otros medios de comunicación masivos (Kotler, 2017);

Una adecuada estrategia de comunicación genera contenidos muy importantes para los clientes ya sea en medio on line u offline ya que incrementa de manera significativa la participación de la compañía en uno o varios segmentos del mercado (Villagra, Lopez, & Monfort, 2015).

### ***5.1.3.1 Plan De Comunicación Integral De Marketing (CIM)***

Para atraer a los distintos públicos, que por lo general presentan anhelos y ambiciones totalmente diferentes, los expertos en marketing recomiendan hacer uso del plan de comunicación integral del marketing CIM (Lacobucci, 2020).

Hoy por hoy todas las compañías usan varios canales de comunicación para posicionar su marca, productos, servicios o ideas y es por esto que se ha convertido en un gran reto coordinar

las comunicaciones entre los diferentes canales de comunicación, de ahí la importancia del plan de CIM, el cual lo podemos definir como la integración y coordinación cuidadosa de los múltiples canales de comunicación de la compañía para enviar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y de sus productos (Kotler, 2017).

El marketing integral se basa en un plan estratégico, dicho plan coordina los esfuerzos de todos los componentes de la mezcla de marketing y el propósito es lograr la armonía en los mensajes enviados a los clientes. El mismo plan integra todos los esfuerzos promocionales para mantener en sincronía el programa total de comunicación de la empresa (Clow & Baack, 2010, pág. 9).

Es importante resaltar que el plan de CIM permite que tanto los mensajes como las imágenes tengan coherencia entre sí en todos los canales de comunicación que tenga la organización. Adicionalmente, en diversas investigaciones el plan de CIM ha demostrado una efectiva relación con los resultados de posicionamiento de marca, elevando la conciencia a la hora de comprar, incrementando la lealtad hacia la marca y una subida importante en las ventas (Lacobucci, 2020)

En la siguiente imagen podemos observar la mezcla de las diferentes herramientas promocionales que usan las organizaciones para poder comunicar valor a sus clientes:

**Figura 7**

*Mezcla de Herramientas de Promoción*



Fuente: (Kotler, 2017)

**Publicidad:** Este es uno de los componentes más importantes del plan de CIM y está definida como aquella comunicación que pagan las organizaciones y que puede ser transmitida a través de medios masivos como la televisión, la radio, las revistas, los periódicos, el correo directo, la muestra al aire libre, la internet y los dispositivos móviles (Ferelle & Hartline, 2018).

La publicidad también hace referencia a la manera en la que un mensaje se adapta para hacerlo llegar a un público objetivo a través de una combinación de medios (Lacobucci, 2020).

Los profesionales de marketing están pasando del concepto de publicidad a un concepto llamado marketing de contenido en donde se crean, inspiran y comparten mensajes y conversaciones en torno a una marca con los clientes, además alientan la comunicación entre éstos a través de una mezcla fluida de canales de comunicación propios, pagados, devengados y compartidos (Kotler, 2017, pág. 425). Este autor menciona que en el marketing de contenido se identifican 4 tipos de medios:

- **Pagados:** En estos se incluyen la televisión, radio, medios impresos y publicidad en exteriores (vallas, banners).
- **Propios:** Estos son medio de propiedad de las compañías, como, por ejemplo: sitio web, blogs corporativos, páginas de social media de la empresa, comunidades de marca, fuerza de venta, y eventos.
- **Devengados:** Son los canales de relaciones públicas como la televisión, periódicos, blogs, sitios de video en línea y otros medios que no son pagados ni controlados por la compañía.
- **Compartido:** Por ejemplo, social media, blogs, medios móviles, canales virales y la comunicación de boca en boca.

**Promoción de ventas:** Uno de las estrategias más frecuentes de promoción usadas por las compañías son los cupones, los cuales son fragmentos de papeles impresos con un porcentaje de descuento en un periódico o revista y que los clientes los recortan para presentarlos en los supermercados, tiendas u oficinas, para redimir dicho porcentaje de descuento (Lacobucci, 2020). A través de esta herramienta las organizaciones incentivan a los consumidores en el corto plazo a la venta o la compra de un producto o servicio (Kotler, 2017). El autor también menciona que en esta parte de la comunicación se usan descuentos, cupones, exhibidores y demostraciones.

**Ventas Personales:** La fuerza de ventas es el vehículo fundamental para las diferentes compañías ya que su comunicación directa con los clientes hace que a través de las ventas personales se logre recursos muy importantes (Lacobucci, 2020) Sencillamente esta herramienta permite la interacción directa entre los ejecutivos de ventas y los clientes. Para cualquier organización la actividad de las ventas es fundamental, por lo que se le debe dar la importancia que se merece ya que si no se hace la organización sencillamente fracasará (Djeredijan, 2016).

**Relaciones Públicas:** Permite establecer relaciones de largo plazo con los clientes, compañías y aliados, con el objetivo de comunicar estrategias que impactan los diferentes actores impactados por la organización, también para evitar controversias suscitadas por información, errada, desfavorable o inexacta acerca de la compañía (Kotler, 2017). En esta parte se incluye boletines de prensa, patrocinios, eventos especiales, y páginas web. Hablando específicamente de los eventos especiales, estos pueden ser deportivos, culturales o artísticos, en los cuales se



maneja un alto grado de emotividad y las organizaciones se aprovechan de esto y la energía positiva de los mismos para posicionar sus marcas (Lacobucci, 2020).

**Marketing directo y digital:** Marketing encaminado a comprometerse de manera directa con consumidores individuales y comunidades de clientes seleccionados cuidadosamente, tanto para obtener una respuesta inmediata como para forjar relaciones duraderas con ellos (Kotler, 2017, pág. 423). En esta categoría se incluye, el correo directo, catálogos de recursos en línea, social media, marketing móvil y de otras modalidades. El marketing digital, tiene como característica principal el uso de dispositivos electrónicos como los son los computadores, teléfonos inteligentes, celulares, tablets, televisores Smart TV y consolas de videojuegos (Shum Xie, 2019).

#### ***5.1.3.2 Marketing Social***

El inicio del marketing social se da en 1969 cuando Kotler y Levy sugieren que el marketing se extiende más allá de lo tangible, para abordar el mundo de las ideas, en donde las organizaciones sin ánimo de lucro de una u otra manera también ofrecen productos intangibles usando las herramientas del marketing como base (García, 2010).

Desde los años 70 se viene hablando del marketing social, el cual se define como el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados (Romero, 2004).

Las organizaciones sin ánimo de lucro por lo general usan este tipo de marketing para apalancar sus estrategias en temas de mercadeo. Una de las características principales de este tipo de marketing es la idea de reducir al máximo o eliminar los efectos nocivos causados por los comportamientos de compra y a su vez maximizar el más mínimo beneficio de dichos comportamientos (Saunders, Barrington, & Sridharan, 2015, citados por Martínez Escareño, y otros, 2017).

En la ilustración 8 se puede evidenciar las principales diferencias que se presentan entre el marketing comercial y el marketing social:

**Figura 8**

*Diferencias entre Marketing Comercial y el Social*



Fuente: (Torres Serna & Granada Aguirre, 2013).

Según (Romero, 2004) los elementos que ayudan a entender el marketing social son los siguientes:

- ✓ El marketing social es una adaptación del marketing comercial
- ✓ El marketing social es una aplicación a programas
- ✓ El marketing social se enfoca en el comportamiento del consumidor
- ✓ El marketing social busca incluir en el comportamiento voluntario del consumidor
- ✓ El marketing social busca el bienestar del mercado meta y la sociedad en general

En esencia el marketing social no adopta un solo punto de vista o ideología, por el contrario, este agrupa varias ideas, intereses, culturas, políticas y demás factores para de esta manera ser aplicado sin dificultad en la sociedad (Páramo Morales, 2016).

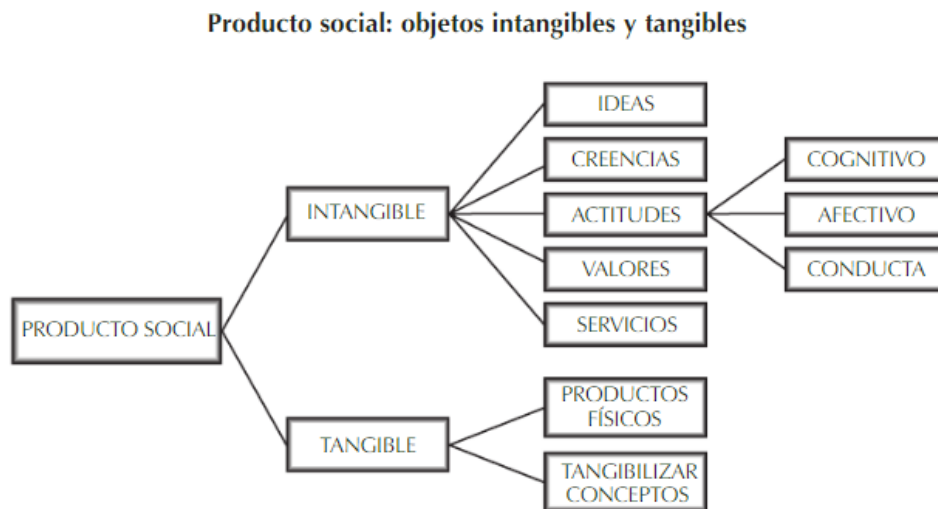
También, se puede decir que el objetivo de este tipo de marketing es el de crear una imagen favorable de la organización y lo hace generando estrategias de negocio enfocadas en los beneficios de la sociedad (Giuliani, Monteiro, Zambon, Betanho, & Lima Faria, 2012).

En algunas lecturas también se menciona que en términos prácticos el marketing social hace parte de la teoría instrumental de la RSC, porque a través de la bandera de los programas verdes se busca una ventaja competitiva para las organizaciones (Saunders, Barrington, & Sridharan, 2015, citados por Martinez Escareño, y otros, 2017).

También, cuando se habla del marketing social, encontramos que en su gran mayoría se habla de un producto social intangible. En el siguiente gráfico podemos encontrar los atributos de un producto social:

**Figura 9**

*Atributos de un Producto Social*



Fuente: (Romero, 2004).

Según Romero, el ciclo de vida de un producto en el marketing social, tiene 3 etapas. 1. Etapa de introducción, 2. Etapa de crecimiento, 3. Etapa de madurez. En la primera, se contemplan todos los productos sociales que se desean implementar. En la segunda etapa, el mercado meta

ya ha conocido y aprobado la idea o producto social. Y en la última etapa, es cuando la gran mayoría del público objetivo ha aceptado el producto social.

Si bien es cierto que a través del marketing social se lanzan programas que contribuyen con causas justas y bien intencionadas, se requiere que los especialistas en esta materia entiendan de manera correcta la causa raíz del problema para que la solución sea más efectiva y se reduzca el riesgo de fracaso de los programas lanzados por las diferentes barreras que se pueden presentar (Wymer, 2011).

En la ilustración 10 se muestran las 8 principales barreras que presentan el marketing social:

**Figura 10**

*Barreras para el Marketing Social*



Fuente: (Torres Serna & Granada Aguirre, 2013).

### **5.1.3.3 Branding.**

Etimológicamente hablando, la palabra inglesa para marca, *brand*, deriva de una palabra del nórdico antiguo, *brandr*, que significaba “quemar” y se utilizaba para hacer referencia a marcar el ganado imprimiendo en él la marca del propietario (Rowles, 2018, pág. 9) .

En el mundo empresarial y en el marketing, el branding puede definirse como la creación de una marca a través de un proceso integrativo, que las vuelve poderosas, para que sean ampliamente reconocidas en el mercado, también para que sean asociadas a factores positivos, altamente deseadas y adquiridas por un gran número de clientes (Hoyos Ballesteros, 2016).

En una organización su valor ya no se mide solo por la cantidad de activos tangibles que posea, como sus edificios, máquinas, vehículos y cualquier otro elemento físico, sino que ahora, también el nombre de la marca tiene gran importancia para asignarle un valor. Pero la marca no debe ser vista como un nombre o un símbolo simplemente, sino que se ha convertido en un elemento fundamental que determina hoy por hoy la relación que existe entre una organización y sus clientes. Las marcas están representando la percepción y sentimientos de las personas que consumen productos, servicios o ideas, lo que le da un significado a la organización de cara a los consumidores (Kotler, 2017).

Desde un punto técnico, la marca consta de nombre, símbolo, término o diseño. El nombre es aquel que pronunciamos y los símbolos, figuras o diseño hacen parte del emblema. (Ferelle & Hartline, 2018).

Ferelle & Hartline, 2018 afirman lo siguiente sobre los aspectos técnicos de la marca y sobre el branding:

A pesar de que estos aspectos técnicos del branding son importantes, la estrategia de branding implica mucho más que desarrollar un nombre brillante o un emblema único. Para ser en verdad eficaz, una marca debe captar de manera sucinta la oferta total de manera que responda una pregunta en la mente del cliente. Las buenas marcas son aquellas que vienen a la mente inmediatamente cuando un cliente tiene un problema por resolver o una necesidad para satisfacer. (pág. 199).

Autores como Kotler, mencionan que una marca poderosa tiene 2 componentes fundamentales. El primero de ellos es el capital de marca el cual lo define como el efecto

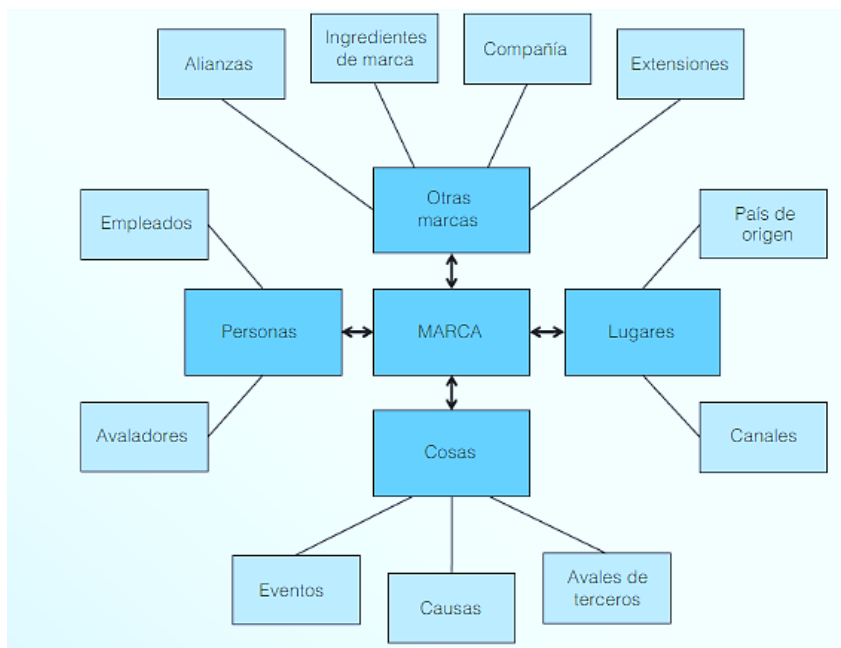
diferencial que el conocimiento del nombre de una marca tiene sobre la respuesta del cliente ante el producto o su comercialización. Y el segundo componente es el valor de la marca, que lo define como el valor financiero total de una marca (Kotler, 2017).

Como podemos ver, en la actualidad la marca en las organizaciones juega un rol fundamental en la valorización de esta, no solo por el valor económico para la empresa, sino en la relación que tiene con sus clientes. Sobre esto último, es importante mencionar que las empresas deben ser cuidadosas en la manera en la que se relacionan con sus clientes, porque un desacierto podría causar una percepción desagradable y por ende una recordación de marca indeseable.

En la siguiente figura aparecen los principales atributos potenciales que tiene una marca:

**Figura 11**

*Principales Atributos de Marca*



Fuente: Ferelle & Hartline, 2018, pág. 202

Como vemos en la imagen anterior, la marca no solo es un simple nombre, sino que desde un perspectiva mas amplia, abarca muchos eslabones en la organización, de ahí la importancia de analizar y gestionar con rigurosidad cada uno de estos.

Para la construcción de una marca fuerte, se debe tener en cuenta el establecimiento de unos mínimos en la estrategia de posicionamiento de la marca. Eso mínimos abarcan: el posicionamiento de la marca, la selección del nombre de la marca, el patrocinio de marca y en última medida el desarrollo de la marca (Kotler, 2017).

En siguiente figura se muestran las principales decisiones de estrategia de marca:

**Figura 12**

*Principales Decisiones de Estrategia de Marca*



Fuente: (Kotler, 2017)

Para el caso del posicionamiento de marca, se tiene en cuenta factores como los atributos del producto, es decir las características específicas que tienen los productos tales como: el uso, el tamaño, la textura. Otro factor es el del beneficio, que hace referencia a la ganancia o aprovechamiento que le puede sacar un cliente usuario o donar a un producto, servicio o idea. Y el último factor son las creencias y los valores que hace referencia a toda esas emociones y sentimientos cuando las personas ven o hablan de una marca en específico (Kotler, 2017).

En la selección del nombre, Kotler menciona que el nombre debe tener las siguientes cualidades:

1. Sugerir algo acerca de los beneficios y la actualidad del producto

2. Debe ser fácil de pronunciar, reconocer y recordar
3. Tiene que ser distintivo
4. Debe tener la opción de ampliarse
5. El nombre debe traducirse con facilidad
6. Tiene que registrarse y protegerse legalmente

Para el caso del patrocinio de marca, existen 4 posibilidades, la primera es que la organización decida lanzarse como una marca nacional o marca de fabricante en donde se usa su propia marca. Cabe anotar, que, aunque las marcas propias por lo general son más rentables, las del fabricante tienen integrados demanda, reconocimiento y lealtad hacia el producto. (Ferelle & Hartline, 2018). La segunda opción la creación de una marca propia en donde el distribuidor es quien coloca el nombre del producto. La otra opción es la marca licenciada y por último el co-branding (Kotler, 2017) .

Por último, en el desarrollo de marca, hay cuatro opciones que se pueden llevar a cabo. Se pueden lanzar extensiones de línea, extensiones de marca, multimarcas o marcas nuevas. En la siguiente figura se muestran las 4 estrategias de marca mencionadas anteriormente:

**Figura 13**

*Estrategias de Marca*

		<b>Categoría de producto</b>	
		<b>Existente</b>	<b>Nueva</b>
<b>Nombre de marca</b>	<b>Existente</b>	Extensión de línea	Extensión de marca
	<b>Nuevo</b>	Multimarcas	Marcas nuevas

Fuente: (Kotler, 2017, pág. 256)



En resumen, el branding como herramienta de posicionamiento de la marca, es un proceso dinámico que debe estar en constante retroalimentación en las organizaciones; de nada serviría implementar esta herramienta sin un proceso de formulación, implementación y evaluación correcto. Adicionalmente, el branding es crucial para la diferenciación y el posicionamiento efectivos de la oferta completa (Ferelle & Hartline, 2018).

#### ***5.1.4 Presupuestos De Un Plan De Comunicación De Marketing***

Como hemos visto, la comunicación en el marketing hace parte fundamental de la planeación estratégica en la organización y el proceso para poder comunicar valor al cliente. Adicionalmente, para que las campañas de comunicación se lleven a buen término, es necesario establecer un presupuesto para el lanzamiento de campañas publicitarias de impacto. En las organizaciones este tema es de gran sensibilidad porque necesariamente toca las finanzas de la empresa y es por esto que se requiere usar un método que permita fijar un presupuesto total de publicidad de manera ordenada y específica. A continuación, se mencionan 4 métodos de fijación de presupuesto planteados por el autor Kotler.

**Método costeable:** En este método las organizaciones establecen el presupuesto de promoción según su capacidad para solventar o cubrir este gasto en sus estados financieros. Por lo general, este método lo usan las empresas pequeñas porque consideran que no es necesario gastar más de lo que tienen en publicidad (Kotler, 2017).

**Método del porcentaje de ventas:** Este método hace que el presupuesto de publicidad este atado a un porcentaje de las ventas reales. Así, el presupuesto establecido como porcentaje de las ventas se basa en la disponibilidad de fondos más que en las oportunidades. Como el presupuesto varía de acuerdo con las ventas de cada año, se vuelve difícil la planeación a largo plazo. (Kotler, 2017).

**Método de la paridad competitiva:** En este método específicamente lo que se hace es tratar de identificar y estimar el presupuesto usado por los competidores en las campañas publicitarias. Para esto se hace un seguimiento de cerca de cada campaña publicitarias realizada por los competidores y con base en este criterio se hace un aproximado del gasto en publicidad (Kotler, 2017).

**Método de Objetivo y tarea:** Según el autor este es el método más coherente y lógico para la asignación del presupuesto, que usa como base de asignación el objetivo que se quiere lograr con la promoción. Para ello se requiere lo siguiente:

- Definir objetivos promocionales específicos
- Determinar las tareas que se necesitan para lograr dichos objetivos
- Estimar los costos de realizar esas tareas

### ***5.1.5 Métricas Del Marketing***

La medición de los indicadores es fundamental para poder mejorar y gestionar las estrategias y planes de acción propuestos, y el Marketing no es ajeno a esta premisa; es por esto que los directores de esta área se ven obligados a justificar de manera cuantitativa el porqué de sus inversiones (Domínguez Doncel & Hermo Gutiérrez, 2007).

Si bien es cierto que los datos cualitativos dan conocimientos fundamentales para accionar las variables de investigación, estos no pueden ser expresados con medidas objetivas y de ahí la importancia de tener sistemas de medición que permitan tomar decisiones en los diferentes departamentos de la empresa (Casado & Lopez Sanchez, 2010).

Las métricas del marketing hasta cierto punto sirven para esclarecer algunos puntos claves del marketing, como, por ejemplo: el valor real de la empresa, si la misma es competitiva en términos de innovación y marca y si la segmentación de clientes es la correcta (Domínguez Doncel & Hermo Gutiérrez, 2007).

Para que los altos directivos dejen de ver el marketing como un gasto y lo vean más como una inversión, es indispensable medir la eficacia de todas las actividades que se ejecutan y demostrar que realmente crean valor para las organizaciones (Chu Rubio, 2021).

En las ilustraciones 14 y 15 se muestran las métricas más usadas según (Domínguez Doncel & Hermo Gutiérrez, 2007) en la publicidad y la promoción también como en el marketing digital.

**Figura 14**

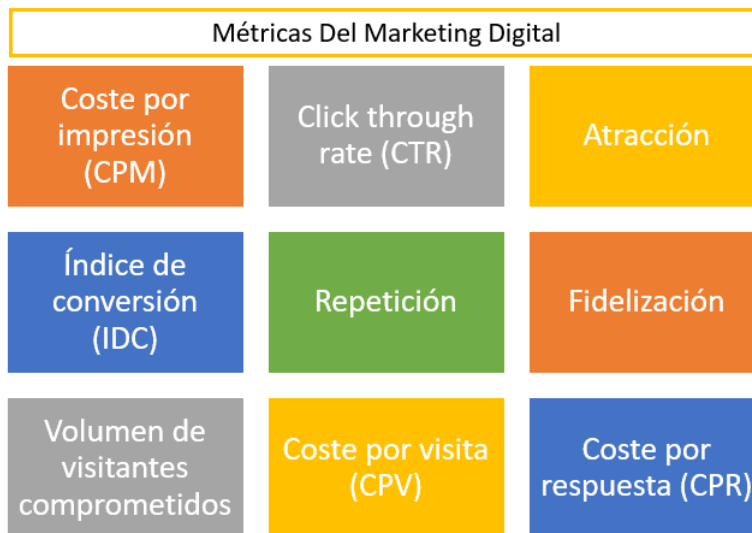
*Métricas de Publicidad y Promoción*



Fuente: Elaboración propia

**Figura 15**

*Métricas Del Marketing Digital*



Fuente: Elaboración propia

### ***5.1.5.1 Métricas de Publicidad y Promoción.***

***Impactos y GRP's:*** Por sus siglas en inglés Gross Rating Point o Puntos de Calificación bruto, corresponde a la sumatoria en bruto de los porcentajes de audiencia de cada una de los anuncios de la campaña publicitaria (DBI Data Business Intelligence, 2020).

***Cuota de inversión o notoriedad:*** Corresponde a la relación o comparación que se hace entre la inversión en publicidad realizada entre compañías para identificar la posición en el mercado de cada marca (Garza, 2016).

***Penetración del soporte:*** Corresponde al cociente entre la audiencia bruta y la población objetivo (Guías Jurídicas, s.f.)

***Share of spending (SOS):*** Es una unidad en porcentaje que mide la cuota del mercado de un anunciante vs el resto, lo que permite ver como se está moviendo el mercado de manera efectiva (Panificador de Medios, 2013).

***Share of voice (SOV):*** También llamada cuota de voz, se aplica en las redes sociales para cuantificar las publicaciones en las que aparece el nombre de una marca, las cuales pueden ser verificadas y compartidas (Academia Crandi, 2021).

***Eficiencia de RRPP:*** Hace referencia a los resultados alcanzados por la implementación de las relaciones públicas en una campaña publicitaria. Aunque las relaciones públicas son consideradas un intangible, su impacto hay que aterrizarlo en un sistema de medición tangible para que los tomadores de decisiones en las organizaciones vean la relevancia de implementar RRPP (Martinez, 2009).

***Eficacia de la publicidad:*** Esta se da cuando una campaña publicitaria cumple con los objetivos inicialmente propuestos y se ha conseguido lo que se esperaba de esta (Capitán Quimera Comunicación Creativa, 2019)

### ***5.1.5.2 Métricas Del Marketing Digital.***

***Costo por impresión (CPM):*** Corresponde al costo publicitario de mostrar 1.000 veces un mismo anuncio, es decir el valor que se da a cada 1.000 impresiones de un banner. Este indicador se usa principalmente para potencializar las estrategias de branding (Peiró, 2017).

**Click through rate (CTR):** Corresponde a la cantidad de clics que recibe un anuncio dividido por la cantidad de veces que se muestra. Su fórmula es la siguiente: clics  $\div$  impresiones = CTR. Este indicador normalmente se usa para medir la utilidad de sus palabras claves, anuncios y listados gratuitos (Google Ads Help, 2022).

**Atracción:** Es una técnica que permite atraer clientes potenciales de manera orgánica ofreciéndoles contenido de interés según sus expectativas y necesidades (Sala, 2020).

**Índice de conversión (IDC):** Corresponde al valor en porcentaje de los leads o clientes potenciales convertidos sobre la cantidad total de visitantes a una página (marcosff, 2018).

**Repetición:** Se define como la estrategia de recordación de marca a través de una continua y periódica emisión de mensajes publicitarios (Owen, 2018).

**Fidelización:** Su objetivo principal es el de mantener relaciones comerciales estables y continuas o de largo plazo entre las compañías y sus clientes. Por lo general, la fidelización se mide a través de encuestas de satisfacción lanzadas por las empresas (Mesén Figueroa, 2011).

**Volumen de visitantes comprometidos:** Indicador que refleja el porcentaje total de páginas vistas con una permanencia alta. También indica la calidad de la audiencia que se está atrayendo, para determinar si las campañas se están colocando en los lugares correctos, si la creatividad es la adecuada y si el mercado se ha definido de manera correcta (Marketing\_Digital, 2014).

**Costo por visita (CPV):** Esta métrica permite conocer cuánto le cuesta a la empresa el tráfico de visitas a un sitio web. La idea es que este costo sea bajo vs los ingresos por visitas (Marketing\_Digital, 2014).

**Coste por respuesta (CPR):** Este indicador mide el costo en que se ha incurrido dividido por la respuesta total, tanto en forma de pedidos como de solicitudes de información (Diccionario de Marketing y Publicidad, s.f.).

## 5.2 Aproximación Contextual A Los Parques

### ***5.2.1 El Origen De Las Ciudades***

Para poder entender el tema de los parques, se cree necesario considerar como se dio la aparición de las ciudades como núcleo social, que empezó a presentarse en varias zonas geográficas del planeta. De acuerdo con Jorge Marulanda (2018), fueron los sumerios, asirios y persas en la región de Mesopotamia quienes dan evidencia de los primeros asentamientos urbanos. Son resultado de una necesidad de estar cerca de las zonas de comercio que mantenían fuertes procesos de intercambio de productos, aunque no tanto de servicios. Estos asentamientos que reunían cientos de familias en áreas convenientes para los mismos fueron dispersándose en diferentes países y culturas. Hay evidencias de ello en la antigua Grecia, Roma, Egipto y Turquía entre otras. En Grecia, se relata la constante intervención de Sócrates en el Ágora, un espacio para intercambiar ideas.

Al igual que Europa, en todas las zonas hay escritos, jeroglíficos, descubrimientos arqueológicos (Marulanda, 2018) que demuestran la existencia de urbes en zonas como China e India y corresponden a la antigüedad. La gran característica era la fertilidad del suelo en que habitaban, que facilitaba la variedad de productos agrícolas los cuales garantizaban la disposición de alimentos para todos los habitantes, e incluso sobraba para comerciar o realizar trueque con otras ciudades. También se da la aparición de la escritura, el compartir un idioma y una religión; lo que las convierte en ciudades Estado. Eran el eje del comercio y de las actividades económicas principales de la zona, incluso se dieron guerras entre ellos por lograr un mejor lugar, hubo invasiones y hubo asentamiento de nuevas culturas. Se construyeron templos, había clases sociales y por supuesto la plaza de mercado era el sitio principal de interacción entre los habitantes de cualquiera de estas urbes (Marulanda, 2018). Las calles empezaron a crearse para generar un espacio por el cual transitar sin generar inconvenientes a los demás.

Las casas o templos de las personas con mayor poder podían tener árboles para embellecer el espacio, pero eran espacios privados. Para evitar el acceso de extraños, se construían fuertes y gruesas torres altamente vigiladas para impedir que las guerras fueran el motivo de destrucción y que estas ciudades fueran el blanco de ataque y se perdiera la alta organización que habían logrado. Sin embargo, hubo ataques y guerras que destruyeron por completo estas culturas y el apogeo de ellos desapareció. El mar Mediterráneo fue el eje de varias culturas que imperaban en

esos tiempos: Cartago, Fenicia, Sicilia y el Sur de España-Portugal y el norte de Marruecos en África (Montenegro, 2018). A pesar de que se buscaba una calidad de vida, no había planeación, se presentaba la alta deforestación, aunque la población existente en ese momento y la poca industrialización no lograban impactar a las zonas como sí sucede actualmente.

Por mucho tiempo, este modelo siguió vigente y fue luego del Renacimiento que empezó a generarse la necesidad de un espacio para intercambio de ideas que no fuera la escuela o la universidad. Sin embargo, fue la alta concentración de personas, el desorden y la aparición de una organización que no existía en ese momento; características que hicieran que se requiriera de un espacio en común para socializar, que no fueran las viviendas de estas personas.

### ***5.2.1.1 Primeros Parques.***

En la segunda mitad del siglo XIX, ante todo por cuestiones de higiene empieza a registrarse la aparición de los primeros parques: Liverpool en el Reino Unido registra el primer parque diseñado por Joseph Paxton y fue financiado con dineros públicos y apareció en 1843. Luego se volvió una costumbre compartida que adquirieron rápidamente Londres, París y Barcelona entre otras. Igualmente, en Nueva York con el Central Park uno de los parques más famosos que fuera diseñado en 1857 y hoy es uno de los más visitados en todo el mundo (Iberdrola, 2020). Más que embellecer la ciudad, se requería urgentemente de establecer sistemas de higiene en las ciudades, mejorar la calidad de vida junto con las condiciones de salubridad, al igual que ofrecer el acceso a una zona de vegetación o arbórea.

Igualmente, en Bogotá en 1883 se da el registro de la construcción del Parque Centenario y en 1910 el Parque de la Independencia, con la misma intención: mejorar la higiene de la ciudad y empezar a dar un proceso ordenado de crecimiento de la ciudad (IDRD, 2021). Al igual que otras ciudades del mundo para esta época, la migración, la industrialización y el auge de muchos negocios por parte de muchos sectores de la economía empezaron a registrar un notable aumento de la población. Estos parques son de naturaleza urbana, aunque algunos se consideran formar parte del área rural dado que contrastan altamente con la zona urbana, no son habitables, aunque tampoco son enfocados a la agricultura como si sucede con la zona rural en otros lugares geográficos (IDRD, 2021).

### ***5.2.1.2 Reservas Naturales.***

En cuanto a los parques considerados Reservas Naturales, se dio el inicio en 1872 en los Estados Unidos con el Parque Yellowstone compartido por 3 estados Wyoming, Idaho y Montana. El parque es sencillamente majestuoso, se ha buscado conservarlo en su mejor forma posible por lo cual la UNESCO lo declaró Patrimonio de la Humanidad en 1978. Los millones de visitantes en cada año confirman la cantidad de atracciones que el Parque Reserva Natural tiene y comparte lagos, cañones, pastizales, cataratas, además de un volcán y las numerosas especies de las que disfruta esta zona (Visittheusa.com, 2021). Luego de esta maravilla del mundo, aparecieron otros sitios en Estados Unidos y en muchos países del mundo y fueron los gobiernos de cada país los que buscaron crear leyes que favorezcan su conservación en pro de un mejor planeta.

En Centroamérica, el país pionero por excelencia es Costa Rica. Esta cuenta con más de 30 sitios declarados reserva natural, e igualmente son altamente administrados por el Estado. Costa Rica contaba con una alta deuda externa y empezó con el sector privado a financiar la conservación de estos lugares, y a fomentar el turismo ecológico haciendo gala de su clima, la alta biodiversidad y de la seguridad con la que cuenta este país. Hoy por hoy, la infraestructura y la confianza que depositan los extranjeros en este país, hacen del turismo una fuente de ingresos notable para ellos, tanto por la generación directa e indirecta de empleos como por las diversas oportunidades que aprovechan los costarricenses con esta industria. Igualmente, americanos y europeos son los visitantes más reconocidos en este pequeño país que cuenta además con acceso a los dos océanos. Por esta razón, uno de los proyectos del gobierno es mejorar la situación de bilingüismo para que el lenguaje no sea una restricción ni para turistas ni para los habitantes locales.

### ***5.2.1.3 Reservas Naturales En Colombia Y Bogotá.***

Colombia ha logrado seguir los pasos y también tiene zonas declaradas reserva natural. De hecho, el Sistema de Parques Nacionales registra que este es uno de los países con mayor riqueza en diversidad biológica y cultural en el mundo, por lo cual se declararon 59 áreas que cubren más



de 14'268.000 hectáreas de la superficie tanto marina como terrestre (Parquesnacionales.gov.co, 2021). De hecho, se creó a SINAP – Sistema Nacional de Áreas Protegidas cuando se suscribió el convenio de diversidad biológica mediante la ley 165 de 1995, para formular la Política Nacional de Biodiversidad.

Entre los resultados está la clasificación por categorías de los espacios encontrados de acuerdo con información encontrada directamente en el sitio web de **SINAP** y **www.parquesnacionales.gov.co**

**a) “Parque Nacional:** área de extensión que permita su autorregulación ecológica y cuyos ecosistemas en general no han sido alterados substancialmente por la explotación u ocupación humana, y donde las especies vegetales de animales, complejos geomorfológicos y manifestaciones históricas o culturales tienen valor científico, educativo, estético y recreativo Nacional y para su perpetuación se somete a un régimen adecuado de manejo”.

**b) “Reserva Natural:** área en la cual existen condiciones primitivas de flora, fauna y gea, y está destinada a la conservación, investigación y estudio de sus riquezas naturales”.

**c) “Área Natural Única:** área que, por poseer condiciones especiales de flora o gea es un escenario natural raro”.

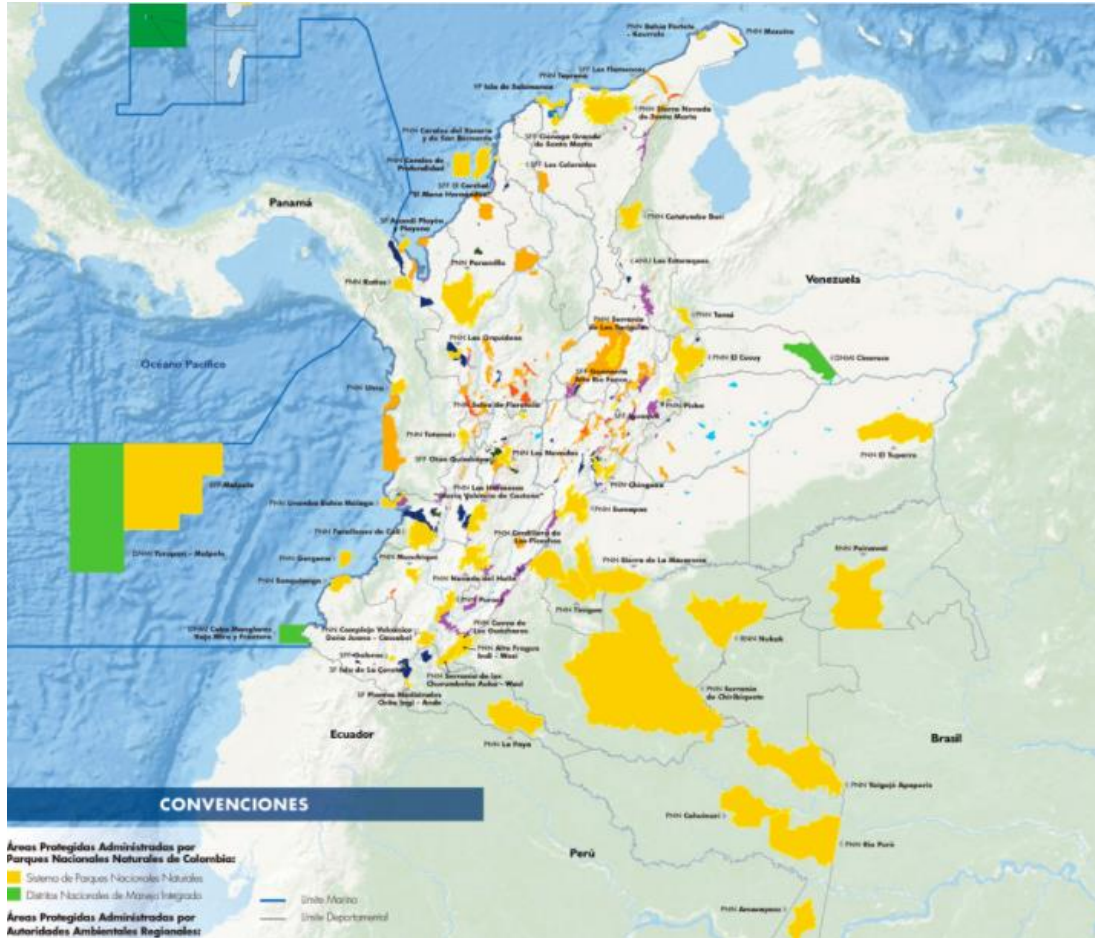
**d) “Santuario de Flora:** área dedicada a preservar especies o comunidades vegetales para conservar recursos genéticos de la flora nacional”.

**e) “Santuario de Fauna:** área dedicada a preservar especies o comunidades de animales silvestres, para conservar recursos genéticos de la fauna nacional”.

**f) “Vía Parque:** Faja de terreno con carretera, que posee bellezas panorámicas singulares o valores naturales o culturales, conservada para fines de educación y esparcimiento”.

Figura 16

Mapa de los Parques Nacionales Naturales oficialmente registrados

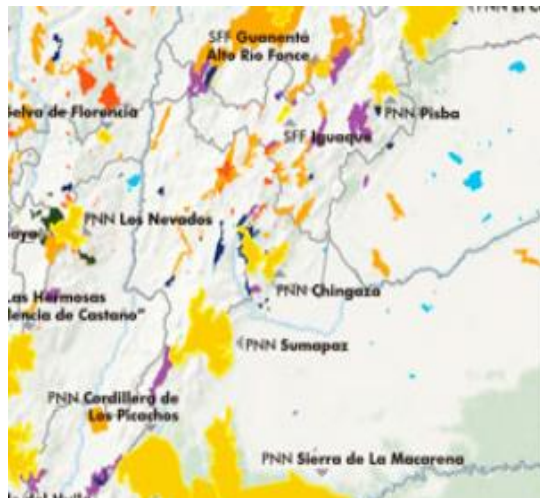


Nota: Las zonas en amarillo corresponden al Sistema de Parques Nacionales Naturales.

Fuente: (Parquesnacionales.gov.co, 2021).

## Figura 17

### *Parques Nacionales Naturales en Bogotá D.C.*



Fuente: (Parquesnacionales.gov.co, 2021).

Algunos conceptos que incluye SINAP de acuerdo con información encontrada en el portal [www.parquesnacionales.gov.co](http://www.parquesnacionales.gov.co) son los siguientes:

- ✓ **“Biodiversidad:** Variedad de seres vivos y variedad de ecosistemas terrestres, marinos, acuáticos, complejos ecológicos, diferencias genéticas e igualmente, la interacción y relación con el entorno”.
- ✓ **“Conservación in situ:** Tanto de ecosistemas y hábitats naturales, junto con el mantenimiento y recuperación de poblaciones viables de especies en su entorno natural, con referencia a la restauración, uso sostenible y conocimiento de la biodiversidad”.
- ✓ **“Preservación:** Consiste en mantener la composición, estructura y función de la biodiversidad conforma a su dinámica natural, evitando al máximo la intervención humana y sus efectos”.
- ✓ **“Restauración:** Restablecer parcial o totalmente la composición, estructura y función de la biodiversidad que haya sido alterada o degradada”.
- ✓ **“Uso sostenible:** Es utilizar los componentes de la biodiversidad de un modo y a un ritmo que no ocasione su disminución o degradación a largo plazo, alterando los atributos básicos de composición, **estructura** y función con lo cual se mantienen las

posibilidades de ésta de satisfacer las necesidades y aspiraciones de las generaciones actuales y futuras”.

✓ “**Área Protegida:** Área definida geográficamente, designada, regulada, administrada para alcanzar los objetivos específicos de conservación. Las áreas protegidas son de diversos tipos y corresponden a una categoría de manejo según el nivel de biodiversidad que protejan, su estado de conservación, el tipo de gobernanza, la escala de gestión bien sea nacional, regional o local y las actividades permitidas en dicha zona”.

#### ***5.2.1.4 Parques En Bogotá.***

El Instituto Distrital de Recreación y Deporte IDR D es el encargado de gestionar, administrar y vigilar la correcta utilización de los espacios públicos asignados a parques. Esta misma entidad registró para 2021 más de cinco mil parques y, de hecho, existe una clasificación que se presenta a continuación, y que ha sido avalada por la Secretaría Distrital de Planeación a través de su Plan de Ordenamiento Territorial POT (IDRD, 2021).

- Parques Metropolitanos, con más de 20 hectáreas
- Parques de Escala Zonal, cuentan entre 1 a 10 hectáreas.
- Parques de Bolsillo, con áreas inferiores a 1.000 metros cuadrados.
- Parque Regional, uno solamente en la Florida.

Adicionalmente, se encuentran:

- Parques de Protección por Riesgo e Infraestructura
- Parque Lineal de Vía
- Parques Lineales Hídricos
- Parques Rurales (Recreativo y Borde)

##### ***5.2.1.4.1 Parques Rurales.***

Entre los parques rurales, la mayoría se encuentran en las localidades de Sumapaz y Ciudad Bolívar. Esta es la lista actualizada de los 8 parques (IDRD, 2021):

Código	Nombre	Localidad
1.	PRR 1 Betania	Sumapaz
2.	PRR 2 Nazareth	Sumapaz
3.	PRR 3 Nueva Granada	Sumapaz
4.	PRR 4 Pasquilla	Ciudad Bolívar
5.	PRR 5 San Juan	Sumapaz
6.	PRBR 1 Juan de la Cruz Varela (San Juan)	Sumapaz
7.	PRBR 2 Mochuelo Alto	Ciudad Bolívar
8.	PRBR 3 Río Ánimas (Nazareth)	Sumapaz

#### ***5.2.1.5 Parques Y Tipos De Parques***

De acuerdo con David Ocampo, investigador de Universidad EAN los parques se clasifican en 3 tipos de acuerdo con el tipo de recreación que ellos ofrecen (Ocampo, 2011):

- **“Activos:** Creados para el esparcimiento y el desarrollo de actividades lúdicas, deportivas y de disciplina. Han sido intervenidos para que tengan infraestructura adecuada y que generen atractivo para los usuarios, con equipos, demarcación, diseño, elementos deportivos necesarios para que el espacio sea dinámico”.
- **“Pasivos:** Tienen solo senderos para visualizar y lograr un espacio de contacto con la naturaleza. Sin embargo, no son diseñados para realizar deportes, o para ser intervenidos con infraestructura porque la intención es conservar al máximo la zona en su forma natural. Se encuentran en las áreas urbana y rural y son altamente frecuentados por personas de la tercera edad y acompañantes menores de edad”. Se puede considerar en esta categoría a la mayoría de los parques rurales, debido a que la intención es generar ecoturismo como fuente de ingresos y una economía auto sostenible que evite modificar, construir, eliminar, o afectar de alguna forma el entorno en el que se desarrollan sin que haya un impacto

negativo para ellos; por el contrario, la orden es implementar medidas de protección.

- **“Parques Interactivos**, creados para generar diversidad de atracciones para los usuarios no solo en el campo deportivo, sino también como oportunidad de aprendizaje. Tienen mucha más promoción por parte de los expertos en mercadeo”.

### ***5.2.2 Estrategias de Comunicación Dirigida a los Parques***

Debido al alto impacto que se ha presentado por el tránsito y la poca sensibilización frente al consumo de los parques como espacios de recreación, entretenimiento sano y de esparcimiento en familia se vio la necesidad de implementar campañas de comunicación dirigidas a diferentes tipos de públicos relacionados con los parques para disminuir el mal uso y comprometer en el cuidado, mantenimiento y buen uso de estos espacios.

Parques Nacionales Naturales fue la entidad encargada en Colombia para diseñar una propuesta que involucra un estudio de mercado a través de entrevistas estructuradas a directivos de las áreas de comunicación y educación para identificar diferentes aspectos relacionados con el plan de acción de la entidad, y los planes de manejo específicos para cada uno de los espacios, y los documentos que determinen la planificación de comunicación institucional (Sinap, 2021). Estos lineamientos establecen el Programa de Fortalecimiento social e institucional de los Parques Nacionales Naturales a nivel nacional, regional y local con el fin de lograr la Efectividad en el manejo de las áreas protegidas.

En este plan la Comunicación se definió como el conjunto de símbolos, ideas e imaginarios e intercambio de información entre los funcionarios de la entidad y el público externo. La estrategia externa incluyó el proyecto editorial, el ejercicio de la prensa libre, eventos, productos audiovisuales, emisora virtual In Situ Radio, centro de documentación, Red Guácharos, página web, redes sociales, entre otros. La estrategia interna incluyó Intranet, el noticiero Punto de Encuentro, programa a través de radio comunicaciones, productos audiovisuales, carteleras, correos electrónicos, campañas y eventos (Sinap, 2021). Todo esto inicio en 2011 y el plan abarcaba hasta 2019.

El gran objetivo del plan de comunicación era la educación ambiental y la valoración y conservación del patrimonio biológico y cultural. Para 2013 se incluyen las propuestas de comunicación comunitaria e información al público. Se incluyó además en la estrategia tanto a los promotores de las campañas como a las comunidades afectadas para que reconozcan el impacto de su diario vivir en las zonas aledañas a las áreas protegidas. Por esta razón, la comunicación está altamente enfocada en la educación ambiental.

En cuanto al plan de manejo se buscó identificar las zonas, clasificarlos en una tipología que respondiera a las necesidades de cada uno de ellos y que fuera efectiva, en términos de respuesta a qué se podía hacer y qué no en estas zonas. Una vez realizado el diagnóstico se establecen medidas tendientes a zonificar las áreas y desarrollar los programas enfocados a conservarlos y tomar ventaja de algunas oportunidades que pudieran detectarse al realizar los estudios. Para desarrollar una comunicación comunitaria se requería entender las dinámicas de los grupos sociales que involucraban a las zonas (Sinap, 2021) mediante el desarrollo de talleres participativos y se obtiene de primera fuente información sobre las necesidades que más detectan estos espacios. Además de comunicarse directamente con los habitantes, se logró realizar un plan de comunicación en su propio idioma, para lograr mayor identidad y compromiso con el objetivo a lograr.

Basados en discursos de la década de los 70, que dieron origen a la educación ambiental, la psicología ambiental y la comunicación; los cuales plantearon la conservación de la naturaleza y fomentar las prácticas proambientales. La misión plantea al hombre como eje de la conservación porque es el único que la puede destruir, entonces se piensa en conservar para no agotar los recursos que garantizan la vida humana (Sinap, 2021). Esto involucra crear en conciencia de la naturaleza como parte de la vida del hombre, no como algo externo, ajeno al mismo.

Para 2013 se diseñó y realizó la señalización de los espacios para identificación y disfrute de los usuarios. En este sentido, la comunicación social dinamiza los procesos de transmisión de la información y crea conciencia en los habitantes sobre su papel en la situación y evolución de los espacios a los que ellos pertenecen.

### ***5.2.3 Estudios De Acercamiento A Parques***

Existe un estudio realizado por Datos Abiertos de la Alcaldía Mayor, liderado por la Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deporte que delegó al IDRD, Instituto Distrital de Recreación y Deporte. Contiene información y clasificación de los más de 5000 parques, con áreas incluidas, localización, barrio y localidad al que pertenecen y actividades que pueden desarrollarse según su tipología: activos, pasivos o de recreación interactiva (IDRD, 2021). Estos datos permiten dimensionar la cantidad de espacios y la población a la que impactan tanto en la zona urbana como la zona rural. Desde aquí se investiga en IDRD que planes de comunicación se han realizado para lograr una comunicación oficial que promueva el buen uso y conservación de los diferentes espacios. Por esta razón, ha creado la Subdirección de Parques y Escenarios para preservar, mantener y lograr aprovechamiento económico de estos espacios. Para ello se apoya del proceso de gestión social, mediante el que genera espacios de participación ciudadana y acciones de cultura como la corresponsabilidad, apropiación, convivencia y ejercicio del control social a través de mesas de trabajo, diálogo ciudadano, control social, articulación interinstitucional y el desarrollo de actividades lúdicas, pedagógicas, comunicativas con las comunidades, para promover el uso y el disfrute de los parques y escenarios, como la sana convivencia en ellos. La primera mesa de diálogo se presentó en octubre de 2018 y cada año se han generado más espacios para lograr más contacto directo con los usuarios.

Una de las estrategias creadas es la Economía del Deporte, es un plan encargado de establecer los posibles aprovechamientos económicos que se generan a través de los múltiples espacios de esparcimiento, aunque la intención es promover su sana explotación sin afectar o impactar negativamente el uso de estos sitios. La justificación plantea que el deporte es una industria en crecimiento, que genera empleos alrededor de su desempeño tanto en empleos directos como indirectos (IDRD, 2021).

Esta situación involucró la creación de un cluster o grupo de empresas y entidades alrededor de la industria creciente del deporte para fortalecer su labor y promover cada vez más sus actividades y desempeño en el distrito capital.

En cuanto al tema específico de comunicaciones el IDRD cuenta con links de acceso en la página web de la Alcaldía Mayor. Aunque con [idrd.gov.co](http://idrd.gov.co) cualquier persona puede acceder a toda la información de la entidad. Posee redes sociales en youtube, instagram, twitter, y



facebook. En Twitter, hace 11 años crearon el usuario y tienen más de 128.000 seguidores, casi el 2% de la población y en esta, la información de parques rurales es poca. Aunque sí hay documentos e información disponible. Están los hashtags #POTelrenacerdebogota y #ConsertacionambientalPOT. El Páramo de Sumapaz que pertenece al grupo de Parques Rurales y Reserva Natural tiene varios usuarios en facebook para fomentar la visita a su zona sin dañar la principal fuente de agua de la capital colombiana (IDRD, 2021). En youtube, IDRD tiene un canal como usuario registrado, aunque no hay un medio específico para los parques rurales. Hay algunos videos creados por personas, usuarios, que transitan y quieren vender sus propuestas; lo cual no es del todo negativo, aunque falta la sensibilización hacia la necesidad de visitarlos conservándolos en su mejor estado posible. Esta sería una buena propuesta para crear un canal oficial específico de los parques rurales correspondientes al Distrito Capital. En este caso, la estrategia consiste en investigar diversos usuarios que podrían existir y que estén enfocados en esta temática; realizar benchmarking y compartir experiencias que favorezcan el entorno, principal objetivo del proyecto. Los medios disponibles hacen promoción de sus planes turísticos con enfoque en las visitas, y hacen comentarios sobre la necesidad de cuidar los parques. Por otra parte, no son el medio oficial establecido y podría prestarse para prácticas inseguras, y es uno de los objetivos en el planteamiento de la propuesta: el acceso a estos espacios en forma segura para los usuarios.

#### **5.2.4 Comunicaciones en ONG:**

Para tener en cuenta un buen plan de comunicaciones en una organización sin ánimo de lucro, se debe realizar un diagnóstico sobre la organización que incluya su filosofía corporativa, misión, visión, objetivo general y objetivos específicos de la gestión que están liderando en el momento (Etanyol, 2016). Debe reconocerse que algunas organizaciones han entrado en errores comunes como el crear usuarios a los que no pueden atender, dejarlos sin contenido relevante, sin nombrar a un experto en manejo de los canales de comunicación que se están abriendo a los que probablemente llegarán personas interesadas en compartir e intercambiar información importante. Además, este proyecto demanda recursos económicos que deben optimizarse cada vez para que sea efectiva la implementación de este plan de comunicaciones. Por otro lado, la gestión de comunicaciones debe ser paralela al resto de procesos para que no sea un obstáculo sino un facilitador en la gestión y dirección de la organización. La comunicación permite

informar oportunamente cualquier cambio en cualquiera de las áreas requeridas y cómo ese cambio impacta el desempeño de las mismas. Adicionalmente, cuando hay un plan vigente es importante que todos los miembros de la organización estén enterados y sean conscientes de su responsabilidad en el manejo de la comunicación, en el desempeño de sus labores frente al nuevo proyecto y cómo los datos reportados podrían afectar el curso de los objetivos en la ONG. La intención es que comunique objetivos, logre contactos y posibles donaciones dado que conocen los intereses de la organización y cómo su labor impacta en la sociedad (Etanyol, 2016). Un reto grande debido a que muchas ONG's han sido fuente de múltiples casos de malversación de fondos, lograr que una persona confíe es un verdadero reto lo que hace el plan de comunicaciones una buena estrategia para que se logre este requerimiento.

El primer paso es el **Briefing**, documento donde la empresa plantea además de su horizonte institucional, organigrama y otros aspectos; el objetivo planteado al contratar un plan de comunicaciones para que haya claridad en las expectativas generadas por la dirección de la ONG y sus vinculados. Debe contener información de productos, servicios, competencia, clientes o beneficiarios de su gestión, así como de planes o campañas de mercadeo actual y previo junto con los resultados obtenidos de esa gestión. Debe incluir el análisis FODA y algún plan estratégico previo que se haya programado. Debe establecer cuáles públicos serán afectados con el plan de comunicación (Etanyol, 2016). Debe conocer de antemano, si hay un área de mercadeo y uno de relaciones públicas, y cuál es el alcance de cada área en la organización. Es importante establecer quiénes son los directivos en la organización y quiénes son contacto entre la compañía encargada del Plan y la ONG.

**Fundraising** es el proceso de recaudo de fondos en las ONG's y consiste en crear campañas encargadas de dar a conocer el proceso que manejan para que diferentes tipos de donantes quieran sumarse y apoyar los esfuerzos propuestos por la ONG (Etanyol, 2016). Este concepto es clave para tener en cuenta a quiénes comunicar, qué comunicar y cómo evaluar los resultados de la comunicación que se ha realizado.

Una vez se tienen en cuenta los conceptos se elabora la estrategia, desde la planificación, la implementación y la ejecución para lograr los resultados esperados teniendo cuidado de realizar ajustes oportunamente con el fin de que logre el objetivo. En todas las fases de la estrategia debe

involucrarse a todo el personal, para que conozcan de primera mano, los avances del proyecto reciban buen feedback y por supuesto sean parte activa del nuevo reto que tiene la ONG. La comunicación constante es clave para garantizar los mejores resultados posibles (Etanyol, 2016). Debe establecerse un buen filtro que determine qué información se comunica y cuál no, algo conocido como Gatekeeper que funciona como un elemento de control de acceso a las fuentes de información y puede aplicarse en diferentes campos, entre ellos el mercadeo, las redes sociales, la estadística, etc. Esta opción permite que la información de recolección de fondos, llegue precisamente a quienes están interesados en donar: esto es posible en las redes sociales, a través de filtros que permiten identificar las características de los usuarios de la red en mención, donde algunos cuentan historias, toman fotos, realizan videos de sus actividades de apoyo a fundaciones, obras sociales benéficas, etc. Estas evidencias denotan las variables que servirían como filtro en este proceso además de garantizarse que la comunicación llegue a los “oyentes” esperados a través de la elección apropiada de los canales correctos.

Evaluar los resultados de la estrategia involucra principalmente el aumento en el recaudo de los fondos esperados para lo cual se establecen valores antes y después del plan, como número de personas que dona, nuevos aportantes, montos recaudados, comentarios recibidos de los nuevos donantes, posicionamiento e imagen generados con el plan dentro de la comunidad donde se desenvuelve la ONG.

En este momento es vital la segmentación clara de hacia qué nicho de mercado se quiere llegar para que la información sea apropiada y de acuerdo con los perfiles sociodemográficos que involucran. Se debe evaluar si es apropiado involucrar líderes de opinión o influencers, canales apropiados como desarrollo de aplicaciones, página web, involucramiento en redes sociales, marketing por correo social; todas estas estrategias deben ser evaluadas entre presupuestos involucrados vs. Resultados esperados de cada una de ellas. Otra elección importante es cómo presentar los contenidos: Storytelling es una herramienta efectiva porque combina el poder de una historia que impacte las emociones de los oyentes y los invita a generar cambios que favorecen a quien escucha, según la intención de quien narra; aunque las infografías, los audiovisuales y la invitación a la interacción pueden ser altamente favorables (Etanyol, 2016). Una vez definidos estos factores, debe plantearse el objetivo del mensaje bajo unas características de redacción que los expertos en el tema conocen ampliamente y no son las

tradicionales: claridad, brevedad, concisión en el tema; sino más bien referidos a la posibilidad de generar un impacto fuerte en la mente de los receptores del mensaje. Es posible que se requiera realizar alianzas con grupos especializados, o buscar patrocinios específicos de empresas con buen soporte económico, la filantropía, así como la organización de eventos de difusión.

## **6. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA CONSULTORÍA**

La investigación realizada es de carácter descriptivo con un enfoque mixto: cuantitativo y cualitativo. Inicialmente, en la primera fase se requirió de reuniones semanales con las instituciones “Nature for All” y “Teapot L.A”, que fueron el principal contacto con los estudiantes para iniciar un diagnóstico relacionado con sus actividades, su experiencia, los productos y servicios que desarrollan en la comunidad. Basado en sus experiencias, comentarios, y expectativas detectadas en las diversas reuniones se realizaron varias investigaciones. Se requirió dividir al equipo en grupos de trabajo basado en las diversas temáticas en que pudieran agruparse, para lo cual se tiene en cuenta la experiencia profesional de los participantes, más su formación previa y algunas características que les permitieran desempeñar en la mejor forma posible durante el proceso a realizar en el proyecto de investigación. Adicionalmente, se subdividen los grupos en subgrupos enfocados a los parques en la parte urbana, y otros subgrupos enfocados a los parques en la zona rural.

Para la fase I, se presentó inicialmente con fuentes externas a través de la red, buscando información tendiente a conocer que programas se desarrollan en diferentes países latinoamericanos como Perú, Chile, Colombia, Costa Rica y México. El objetivo era validar qué fases, qué planes, qué metodologías existentes en estos países; podrían implementarse. Estos descubrimientos permitieron percibir algunas propuestas que condujeron a la fase II, tendiente a contactarse con la comunidad y con algunos expertos de diferentes campos de la investigación que pudieran dar soporte y sugerencias claves para el programa en mención. Por esta razón, se diseñó una encuesta robusta que permitiera una recolección importante de información. La encuesta captó las percepciones de 373 personas en el enfoque a parques en la zona rural, permitiendo así, tener las opiniones más relevantes sobre sus experiencias al visitar los parques rurales en Bogotá. Una vez realizadas las encuestas se procede a depurar la información, de tal forma que se pueda analizar con datos coherentes las respuestas ofrecidas por los participantes en el estudio. Posteriormente a este proceso, se procede a determinar si existe alguna correlación entre algunas variables que se midieron en el estudio, y que pudieran ser claves a la hora de realizar un buen análisis.

En la fase III y dada la experiencia previa en los diferentes proyectos se notó la importancia de considerar la opinión de algunos expertos y por ello se contactó a personas que han realizado algún tipo de intervención en diferentes aspectos como el manejo del espacio público, la creación de estrategias de apoyo para la utilización de estos espacios, el establecimiento de organizaciones sin ánimo de lucro que pudieran ofrecer sus experiencias al respecto, el diseño de planes de comunicación en Organizaciones no gubernamentales, entre otros . El grupo de expertos contactado ofreció detalles importantes a tener en cuenta, los cuales fueron reportados a manera de conclusiones y presentados ante la organización que está requiriendo la consultoría.

En la fase IV, se contacta a la ONG Bibloseo, una institución que está apoyando a una comunidad vulnerable en la localidad de Ciudad Bolívar, con el fin de promover la construcción de un mejor futuro para los jóvenes que se han vinculado a esta organización. Esta intervención permitió realizar una actividad el 24 de noviembre de 2021 en la zona, para tener un mayor acercamiento al impacto que puede generar en la comunidad esta propuesta. Los resultados fueron satisfactorios y una vez finalizó esta experiencia, a través de la metodología Design Thinking, específicamente de la propuesta de valor, se procede al diseño de un programa de acercamiento a los parques rurales cercanos a la ciudad de Bogotá, a través de una experiencia de cocreación basada en las ideas de los participantes del equipo de trabajo, en donde a través de una pizarra digital, específicamente de la herramienta WhiteBoard de Microsoft, se ingresaron las ideas del grupo de investigadores de manera sincrónica, más algunas estrategias encaminadas a fomentar la creatividad del equipo.

Una vez se recopilan las ideas, se crean categorías que permitan agrupar las frases con aspectos similares. Posterior a esta agrupación de ideas se establece la posible creación del programa propuesto buscando dar respuesta a la mayoría de las inquietudes que se perciben durante la investigación. Esta propuesta incluyó aspectos como la seguridad en las zonas, los costos involucrados, el desplazamiento, la sostenibilidad y el deseo de conservar el entorno en su mejor forma posible, así como la oportunidad de contribuir con la comunidad y con el entorno, la expectativa de crear un espacio familiar, la inclusión de las mascotas y el buen uso de los parques entre otros.

## 7. DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL

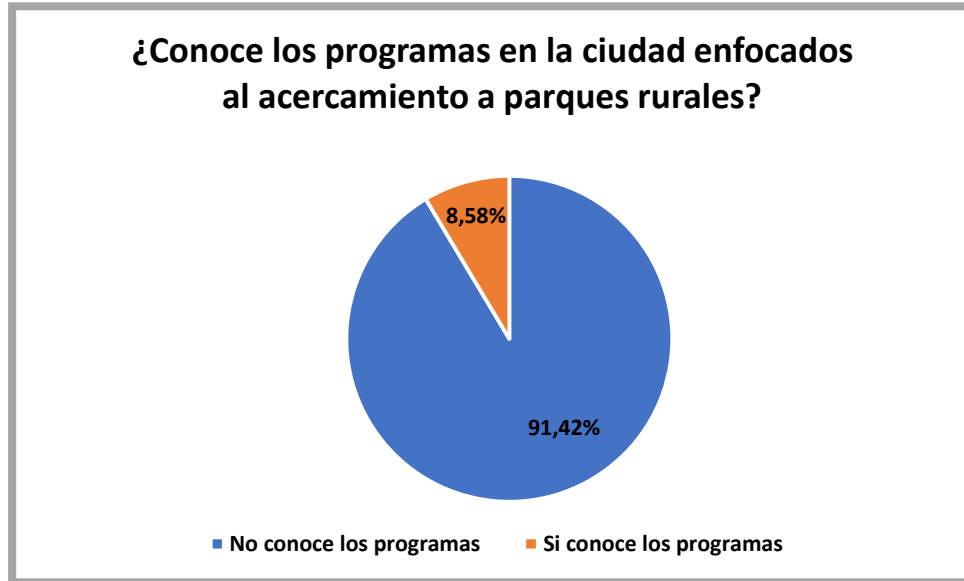
Con base en los métodos mencionados anteriormente, se consiguió realizar un diagnóstico del cual se puede resaltar la importancia de la contextualización del entorno interno y externo de la organización a través de una investigación de fuentes secundarias, así como, la aplicación de la encuesta a los habitantes de las distintas localidades de la ciudad de Bogotá que permitió identificar temas relevantes de la manera en la que los ciudadanos se enteran de las actividades en los parques. Posteriormente, con estos datos cualitativos y cuantitativos y a través de la metodología Design Thinking, se inició con la fase de identificación de necesidades de los usuarios, personas jóvenes y adultas de diferentes edades, género, estrato social y económico, actividad económica, etc. Una vez identificadas esas necesidades, se elabora un panel de *insights* que son verdades fundamentales que permiten conocer a profundidad a un cliente potencial, conduciendo a la definición de preguntas para generar una *brainstorming* o lluvia de ideas con diferentes opciones, criterios y posibles respuestas a estas preguntas. Finalmente, se diseña un mapa de ruta, para presentar lo que se considera el prototipo del programa, el cual fue testado por comunidades en una vereda en zona rural cercana a ciudad Bolívar, lo que permitió validar el prototipo propuesto.

### 7.1 Procesamiento Estadístico de Datos

Se realizó una encuesta a 373 personas de las diferentes localidades de la ciudad de Bogotá y para ello se seleccionó una muestra de manera cualitativa y de tipo no probabilístico por conveniencia. A continuación, se muestran los hallazgos más relevantes arrojados en dicha encuesta:

### Gráfico 1

*Porcentaje de Participación del Conocimiento de Programas de Acercamiento a Parques*



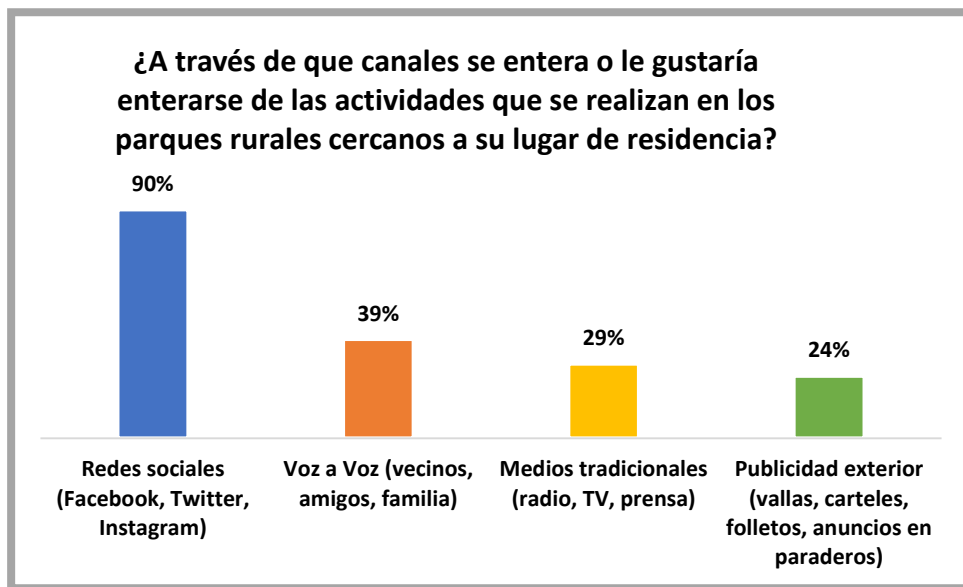
Fuente: Elaboración propia

- ✓ Como se puede evidenciar en la gráfico 1, el 91,42% de los 373 encuestados, no conocen los programas de acercamientos a parques, lo que representa una gran oportunidad a las organizaciones para desarrollar programas de comunicación llamativos para captar más donadores.



## Gráfico 2

### Participación de los Canales de Comunicación

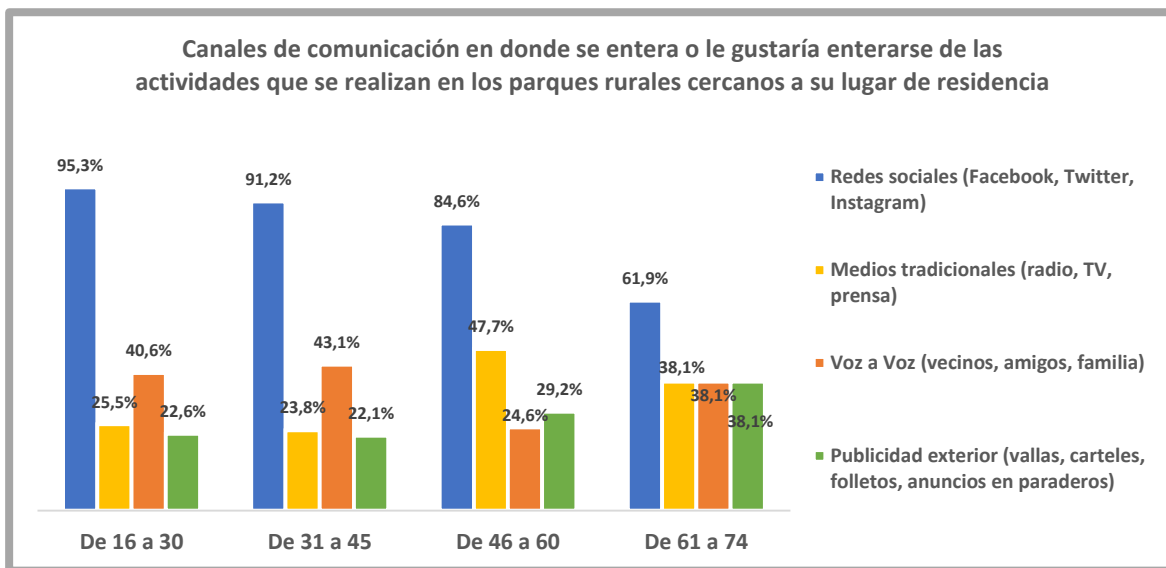


Fuente: Elaboración propia

- ✓ De los 373 encuestados, el 90% consideran que las redes sociales son el medio por el cual, se enteran o les gustaría enterarse sobre las actividades en los parques, lo que encamina al objetivo de la investigación a desarrollar una campaña más centrada en lo digital que en lo físico.

### Gráfico 3

Canales de Comunicación por Rangos de Edades

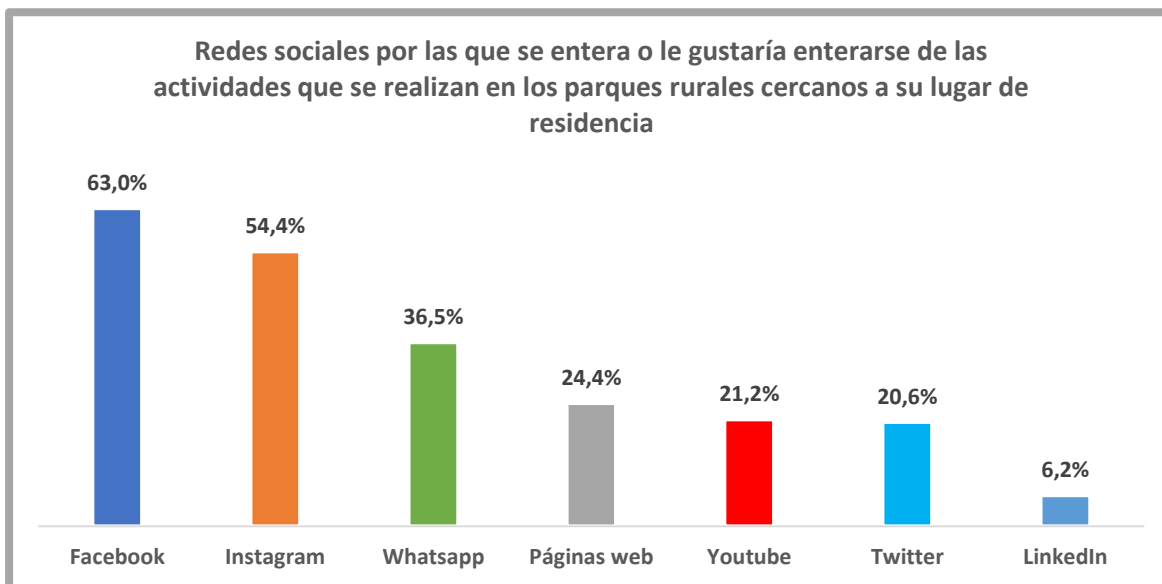


Fuente: Elaboración propia

- ✓ De las 373 muestras recolectadas, se realizó la división por 4 rangos de edades encontrando que el canal de comunicación preferido por los encuestados fueron las redes sociales, lo que permite dar foco en el desarrollo del proyecto hacia lo digital más que en lo físico.
- ✓ Se identifica que, a mayor edad, la preferencia de las redes sociales como medio de comunicación disminuye e incrementa el voz a voz y la publicidad exterior. Este hallazgo lo que demuestra es que para las personas de mayor edad se deben diseñar campañas de comunicación más enfocadas en lo físico que en lo digital.
- ✓ En las edades entre 16 y 45 años el canal de comunicación menos preferido es la publicidad en exterior, lo que se interpreta como el enfoque que se le debe dar hacia lo digital en el diseño de las campañas.
- ✓ De los 4 rangos de edades, el rango de 46 a 60 años es el que más prefiere la comunicación en medios tradicionales como los son la radio, la Tv y la prensa. Estos dos medios tradicionales pierden relevancia con las redes sociales y, por ende, no deben estar en la lista de prioridades para el diseño del plan de comunicación.

#### Gráfico 4

##### *Participación de las Redes Sociales Más Usadas*

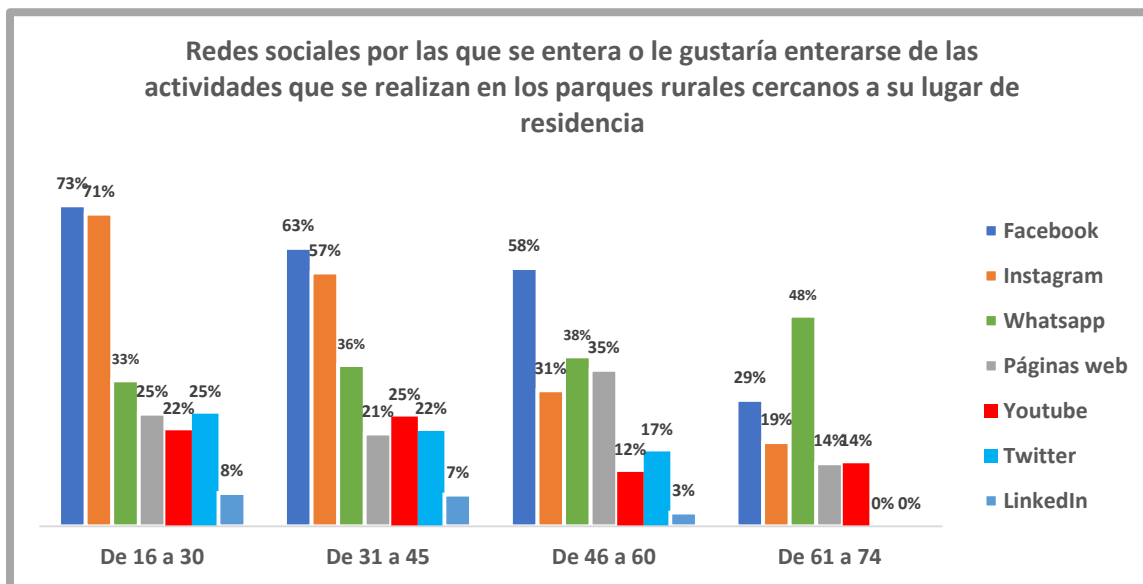


Fuente: Elaboración propia

- Las redes sociales preferidas para recibir comunicaciones por los 373 encuestados son Facebook con un 63% de participación e Instagram con un 54% de participación, lo que demuestra que estos dos canales de comunicación deben ser la prioridad para el lanzamiento de cualquier campaña de comunicación.
- A pesar de que obtiene un 35%, whatsapp ocupa el tercer lugar en la preferencia de los encuestados, muy por debajo de lo obtenido por Facebook, pero por encima de las redes sociales con más audiencia hoy en día como lo son youtube y twitter. Este canal no se debe perder de vista en el diseño del plan de comunicación, ya que a través de este se puede incentivar la recurrencia en la asistencia a las actividades en los parques.

### Gráfico 5

Participación de las Redes Sociales más Usadas por Rangos de Edades

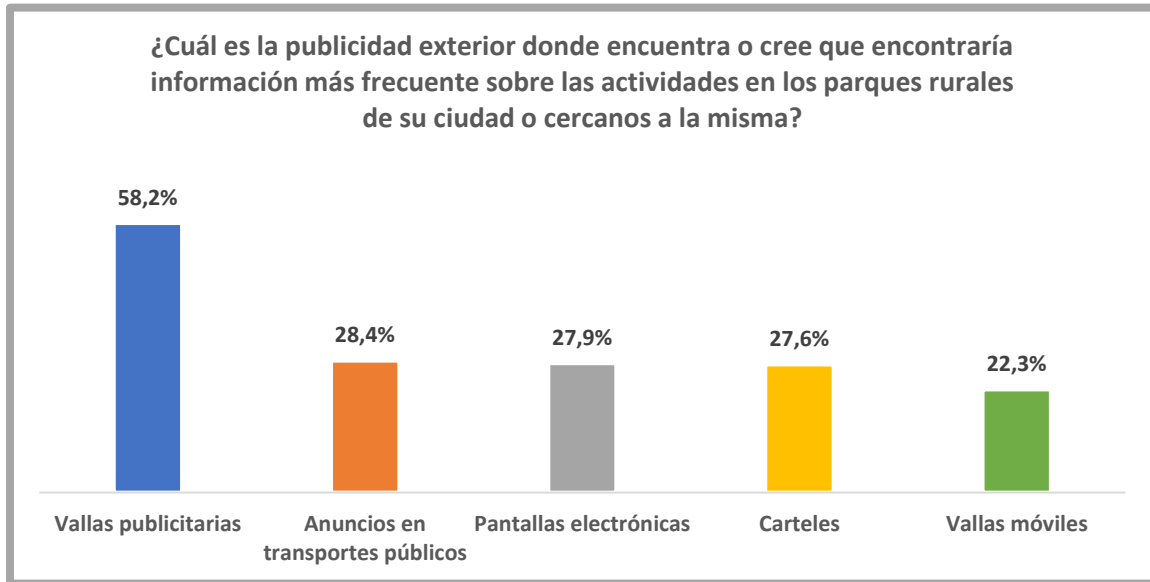


Fuente: Elaboración propia

- De las 373 muestras recolectadas, encontramos que en las edades entre 16 a 45 años las redes sociales preferidas son Facebook e Instagram. En el rango de edad de 46 a 60 años facebook tiene el mayor porcentaje de participación, pero la segunda es whatsapp. Para el rango de 61 a 74 años el medio preferido es whatsapp. Esto demuestra que, si bien es cierto que las redes sociales son un medio importante en la comunicación, para desarrollo del plan de comunicación se deben tener en cuenta la variable edad para poder focalizar las estrategias de comunicación.
- Las páginas web, y las redes sociales youtube, twitter y linkedin, son las opciones menos preferidas por los encuestados.

## Gráfico 6

### *Participación de la publicidad en exteriores*

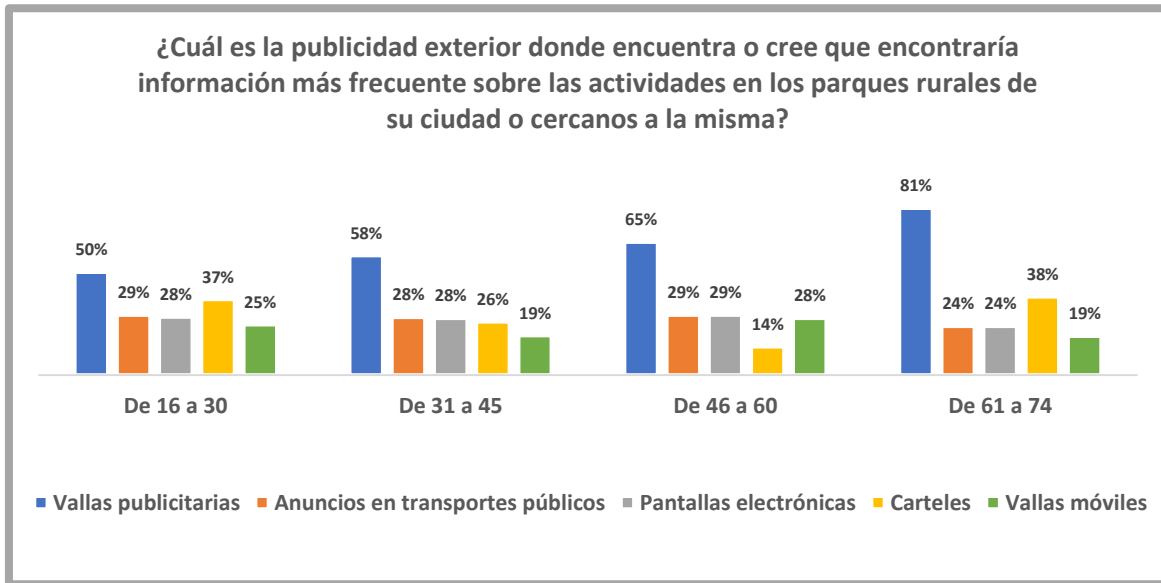


Fuente: Elaboración propia

- Las vallas publicitarias constituyen la publicidad en exterior en la que los encuestados mencionan que encuentran o creen que encontrarían más información, pero como ya hemos visto, los medios físicos son poco relevantes para las personas encuestadas, por ende, su impacto es poco representativo en el plan de comunicación.
- Del top 10 de localidades, Suba (71%) – Kennedy (65%) – Chapinero (63%) son las localidades en donde consideran que en las vallas publicitarias encuentran más información.

### Gráfico 7

Participación de la publicidad en exteriores por rango de edades

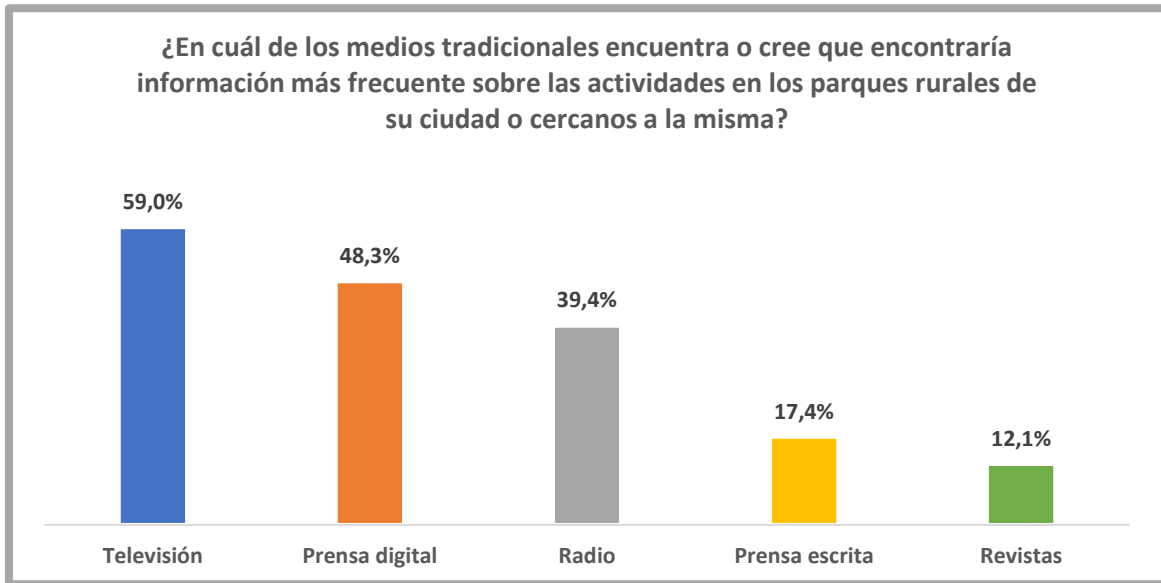


Fuente: Elaboración propia

- De las 373 muestras, en el rango de edad de 61 a 74 años la publicidad en exteriores más votada fue las vallas publicitarias y en segundo lugar los carteles.
- La publicidad en exteriores como: anuncios en transporte público, pantallas electrónicas, carteles y vallas publicitarias tienen un porcentaje de votación muy bajo en todos los rangos de edades, en comparación con las vallas publicitarias.

## Gráfico 8

### Participación de los medios tradicionales

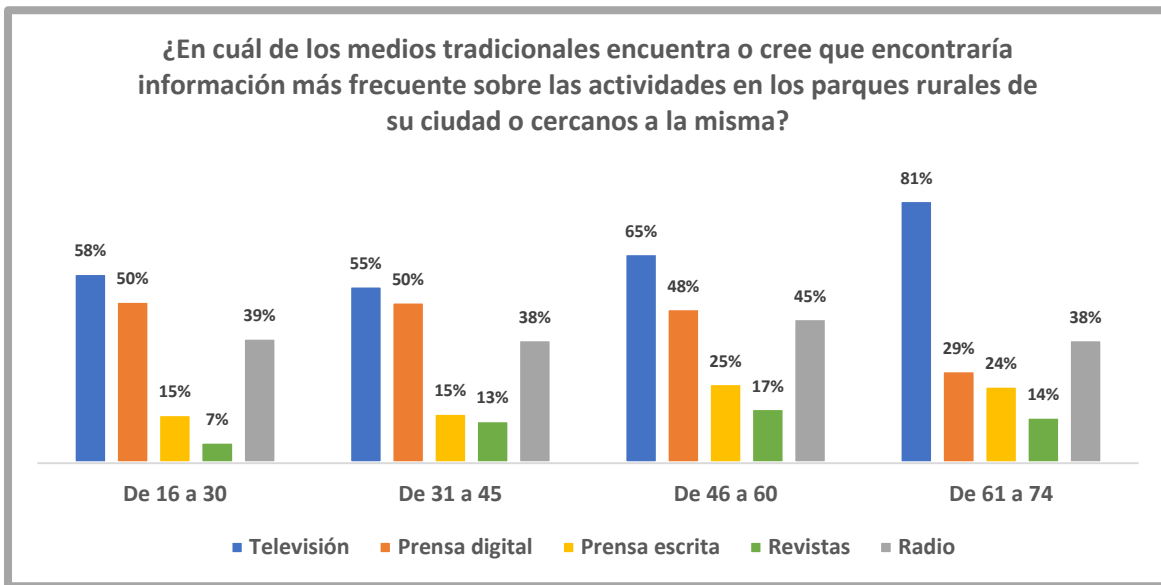


Fuente: Elaboración propia

- Los medios tradicionales preferidos por los 373 encuestados para recibir información son la televisión (59%) y la prensa digital (48%). Aunque la radio ocupa un tercer lugar también se considera un medio importante de comunicación por los encuestados.
- En general para los encuestados la prensa escrita y las revistas son medios tradicionales poco usados para recibir información.

### Gráfico 9

Participación de los medios tradicionales por rangos de edades



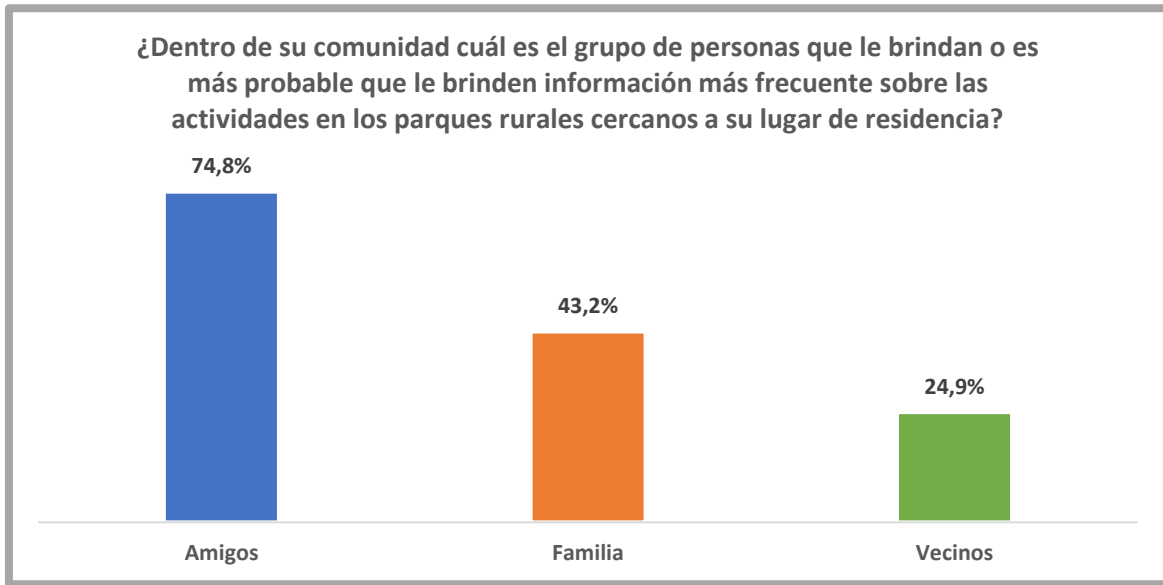
Fuente: Elaboración propia

- De los 373 encuestados, en el rango de edad de los 16 a 60 años, los medios tradicionales preferidos para recibir información son la televisión y la prensa digital.
- De los 61 a 74 años, los medios preferidos son la televisión y la radio.
- En todos los rangos de edad la radio aún sigue siendo un medio tradicional importante para transmitir información.



**Gráfico 10**

*Participación por grupos de personas*



Fuente: Elaboración propia

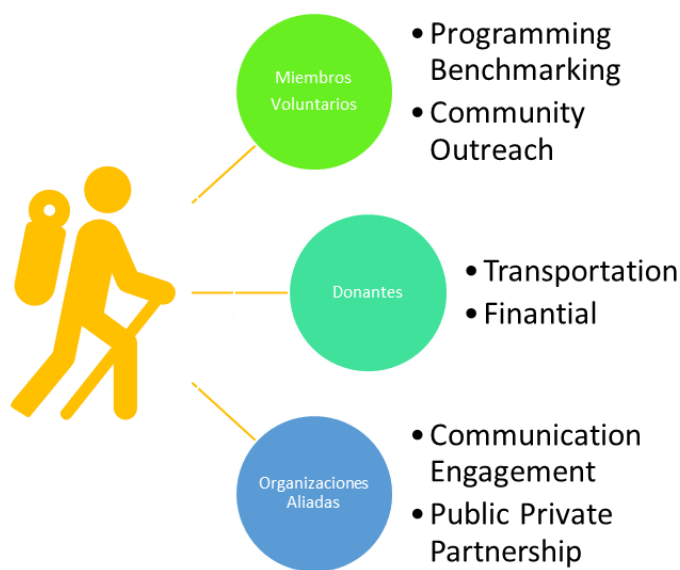
- El 74,8% de los 373 encuestados, consideran que los amigos son la fuente principal para recibir información acerca de las actividades en los parques, por lo que en el plan de comunicación, se debe incentivar la construcción de redes de comunicación entre los participantes a los eventos de las organizaciones.

## 8. RESULTADOS DE LA SOLUCIÓN

El grupo de Comunicaciones “Communication Engagement”, se encarga de establecer los canales de comunicación adecuados, los mensajes apropiados, y los públicos a los que espera impactar con su gestión. En este caso, se consideran algunos aspectos vitales en el proceso de respuesta a los requerimientos del proyecto, a cargo de esta área.

**Figura 18**

*Los subgrupos de trabajo que hacen parte del proyecto enfocados en 3 grandes grupos objetivo*



Fuente: Elaboración Propia

Una vez determinado el nombre “A desconectar y punto” Se elige el slogan “Disfruta de Bogotá y sus alrededores”, y se elige un color verde claro en tonalidad lima, enfocado a la sostenibilidad, característico de los servicios enfocados al cuidado de la naturaleza, y los símbolos e imágenes utilizadas son relacionadas a hojas, plantas, montañas y demás elementos típicos de las zonas rurales. El objetivo es conectar con estos espacios, para lo cual se seleccionó fotos de la zona rural visitada en la vereda Quiba Guabal, Ciudad Bolívar zona aledaña a la

Fundación BiblioSEO, dirigida por Iván Triana. Si la idea en el futuro es diseñar la información en inglés, el logo sería “Just Disconnect”.

Los enfoques del programa son dos, uno relacionado con la salud física y mental y dos, relacionado con la educación ambiental. La intención es mientras las personas recorren los espacios, y se hacen vecinos del recorrido, se familiarizan con ellos; también se educan en cuanto a formas de fomentar el cuidado y preservación de estos espacios, razón por la cual se considera como el objetivo del área de comunicaciones.

Estos son las principales frases elegidas como mensaje clave (originalmente en inglés):

- Cuida la naturaleza al tiempo que ella cuida de ti - Take care of nature while it takes care of you
- Ayudar el planeta, te ayuda también - Helping the planet, helps you too
- Acercarse a la naturaleza relaja tu mente - Getting close to nature relaxes your mind
- En cuanto más visites estas zonas, más saludable mantienes tu vida - The more you visit these areas, the healthier you stay in life
- El ejercicio físico ayuda a tu corazón - Exercise helps your heart
- Viviendo saludable con la naturaleza - Healthy living with nature

La comunicación es dirigida a dos grupos principales de personas: por un lado, los miembros y voluntarios asociados al programa, con la intención de lograr compromiso e interés por apoyar la causa y de vincularse permanentemente, aportar ideas, y promover la divulgación de los eventos utilizando sus redes sociales para crear una gran red de contactos y así, dar vida al grupo mediante mensajes positivos, agradables y con eventos retadores e interesantes para todos. Por otro lado, donantes que pueden ser personas naturales y personas jurídicas bajo la figura de una organización pública y/o privada de acuerdo con los lineamientos ofrecidos por el grupo “Public Private Partnership”.

Las principales redes de aceptación para este objetivo son Whatsapp, Facebook e Instagram; debido a su nivel de respuesta en el estudio de mercadeo realizado. Además, se requiere respuesta oportuna de parte de quienes reciben los mensajes, se busca optimizar los envíos

masivos, los receptores y evitar ser invasivos en la difusión de acuerdo con los protocolos de privacidad y protección de datos vigente en nuestro país.

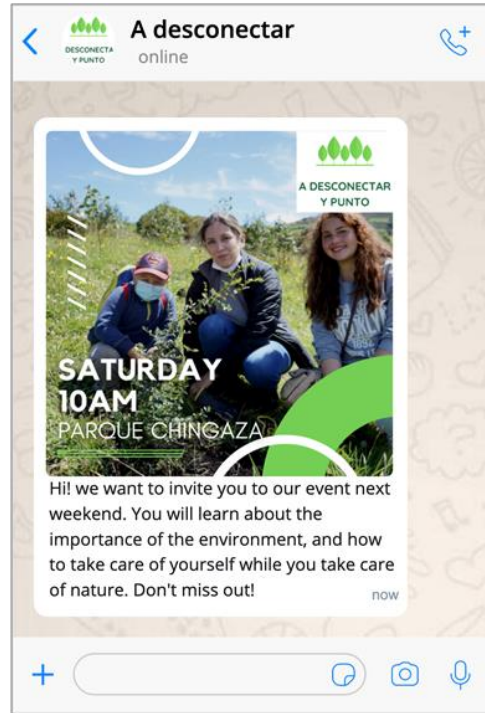
Para miembros y voluntarios del programa, se elige Whatsapp como red principal de contacto, envío de mensajes clave y cronograma de los eventos a realizar en el mes correspondiente. Las piezas de publicidad a realizar siguen los parámetros de la publicidad en redes sociales, y la información que difunden replicadores y promotores. Sin embargo, permanece el compromiso ético por proteger la información de quienes se suscriben al grupo creando solo envío de mensajes para evitar aglomeraciones de mensajes virtuales, malos entendidos y mensajes nocivos que puedan afectar la integridad de alguno de los miembros. El reto número uno en comunicación es la confianza y el bienestar de todos los involucrados en la estrategia que manejen para garantizar un mensaje transparente, justo y que proteja los derechos de los potenciales consumidores del servicio ofrecido en este programa de acuerdo con los lineamientos de la ley 1480 de 2011 en respuesta a la oferta de servicios que garanticen una sana provisión y protección del consumidor que los adquiere.

Para los donantes, se establecen los banners como principal herramienta de difusión, estos elementos se insertan en las páginas web como lo hacen las vallas en el mundo real, y pueden ser en formato gráfico o videos de muy corta duración. Para optimizar los costos, van a ser difundidos en los días cercanos al evento, o el mismo día del evento; acompañado del sistema voz a voz que permite difundir rápidamente información que puede resultar confiable para quien recibe la noticia.

Dentro del proceso de testeo se tomaron algunas fotografías con las cuales se crearon algunas piezas de comunicación que serán usadas para comunicar a los diferentes grupos de interés por medio de los canales digitales, Whatsapp, Facebook e Instagram las actividades a realizar en los parques; dichas piezas se encuentran originalmente en inglés por requerimientos de la Consultoría en Los Ángeles, pero fácilmente pueden adecuarse al idioma español y no solo traducirse sino adaptarse a la idiosincrasia colombiana.

**Figura 19**

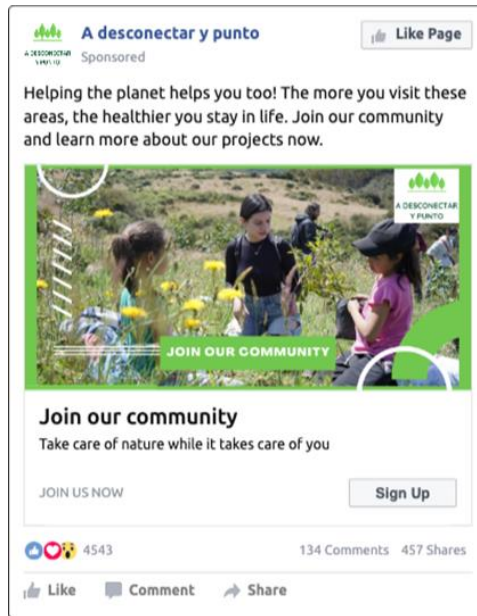
*La imagen para compartir vía whatsapp*



Fuente: Elaboración propia con fotografías de visita a la Fundación Biblioseo

**Figura 20**

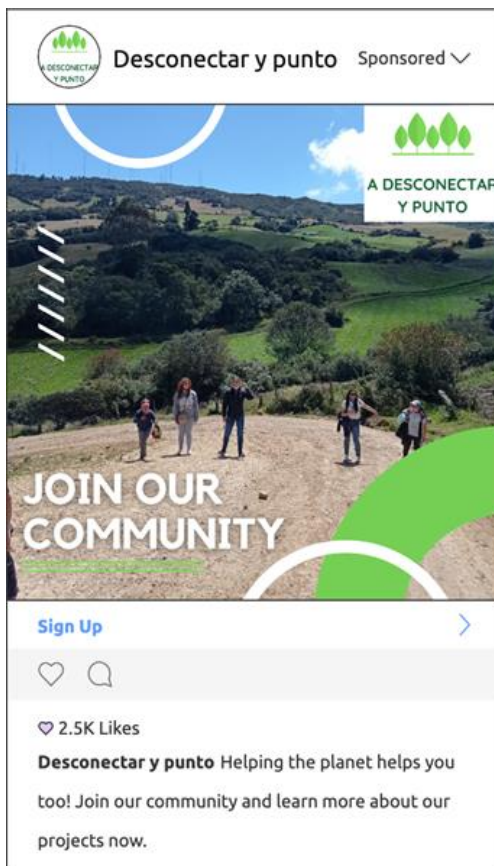
*La figura muestra el diseño a obtener el crear el usuario en facebook, con su correspondiente imagen para compartir y generar interacción.*



Fuente: Fuente: Elaboración propia con fotografías de visita a la Fundación Biblioseo

**Figura 21**

*Ejemplo del perfil sugerido en Instagram.*



Fuente: Fuente: Elaboración propia con fotografías de visita a la Fundación BiblioSEO

En el caso de los aliados corporativos, se establece primero contacto con alcaldes de las localidades, líderes comunitarios, y propietarios de establecimientos aledaños a las zonas a promover, quienes pueden verse beneficiados con los eventos y actividades a realizar. Se pretende realizar un portafolio digital con imágenes que evidencien experiencias en eventos previos de tal manera que se garantice un trabajo honesto, correcto y que corresponde con la propuesta sugerida. Igualmente, se utilizará la voz a voz para apoyar mensajeros provenientes de personas, para garantizar confianza en los mensajes a difundir.

Todo plan de comunicaciones debe tener algunos indicadores que permitan verificar su efectividad para lo cual se desarrolla la siguiente tabla que explica en detalle los números:

**Tabla 1**

*Indicadores del Plan de Comunicaciones.*

CANAL	BRANDING	INTERACCIÓN CON LA MARCA	FÓRMULA	INDICADORES CLAVE DE DESEMPEÑO	PRESUPUESTO ANUAL
FACEBOOK	# DE PUBLICACIONES # DE NUEVOS SEGUIDORES # MENSAJES COMPARTIDOS # VISITAS EN LA PÁGINA ALCANCE POR TIPO DE PUBLICACIÓN NIVEL DE INTERACCIÓN POSTERIOR IMPRESIONES DE ANUNCIOS	# DE ME GUSTA # DE COMENTARIOS # DE CLICKS ALCANCE	COSTO DE CONVERSIÓN  INTERACCIÓN = ME GUSTA + COMENTARIOS + MENSAJES COMPARTIDOS + CLICKS + ALCANCE	# DE REGISTRO DE NUEVOS MIEMBROS Y VOLUNTARIOS	COP\$ 250.000 POR PROGRAMA CON 6 CAMPAÑAS POR SEGMENTO DE AUDIENCIA
INSTAGRAM	# DE PUBLICACIONES # DE NUEVOS SEGUIDORES IMPACTO DE HASHTAGS # DE IMPRESIONES	# DE MENCIONES # DE RESPUESTAS # DE MENCIONES DE HASHTAGS # DE CLICKS # DE INTERACCIONES EN LAS HISTORIAS # DE ME GUSTA # DE COMENTARIOS	TOTAL, INTERACCIONES / CONTEO DE SEGUIDORES *100 = TASA DE INTERACCIÓN	# DE REGISTRO DE NUEVOS MIEMBROS Y VOLUNTARIOS	COP\$ 320.000 POR PROGRAMA CON 6 CAMPAÑAS POR SEGMENTO DE AUDIENCIA
WHATSAPP	# DE EVENTOS COMPARTIDOS  # DE CHATS	# DE INTERACCIONES	N/A	# DE PERSONAS ASISTENTES AL EVENTO	COP\$ 300.000 POR PROGRAMA CON 6 CAMPAÑAS POR SEGMENTO DE AUDIENCIA
EMAIL	# MENSAJES ENVIADOS  # MENSAJES ABIERTOS	# DE RESPUESTAS  # DE INTERACCIONES	LISTA DE TASA DE CRECIMIENTO  PORCENTAJE DE EFECTIVIDAD DE UN CLICK (CTR)	# DE NUEVOS DONANTES Y ALIADOS  # DE PERSONAS ASISTENTES AL EVENTO	COP\$ 210.000 POR PROGRAMA CON 6 CAMPAÑAS POR SEGMENTO DE AUDIENCIA
EVENTOS PRESENCIALES	# ASISTENCIA A EVENTOS  # DE PROMOTORES	# MIEMBROS ACTIVOS EN LA COMUNIDAD # DE MENCIONES SOCIALES NPS RESULTADO NETO DE LEALTAD - PROMOTOR	COSTO DE ADQUISICIÓN DE NUEVOS MIEMBROS, DONANTES O ALIADOS	# DE NUEVOS DONANTES O ALIADOS	\$1.500.000 COP POR PROGRAMA

Fuente: Elaboración propia

Se presenta la descripción detallada de los resultados y productos obtenidos del trabajo de consultoría realizado en la empresa. Esto incluye los impactos para el área o proceso como consecuencia de la consultoría (agregación de valor). A continuación, se presenta el cronograma



sugerido de actividades para el desarrollo de las campañas en sus diferentes fases: la primera correspondiente a la preparación del material y de las herramientas a utilizar para la primera campaña, la segunda correspondiente al lanzamiento de la primera campaña y la tercera, correspondiente al lanzamiento de la segunda campaña previos ajustes a los resultados de la primera campaña. Hay evaluación constante de las actividades, para realizar ajustes y aceptar sugerencias de mejora.

**Tabla 2**

*Diagrama Gantt*

ACTIVIDAD	E N E	F E B	M A R	A B R	M A Y	J U N	J U L	A G O	S E P	O C T	N O V	D I C	RESPONSABLE	VENCIMI ENTO
Tarea 1- Desarrollar piezas publicitarias para los parques urbanos, en las redes sociales	X	X											Comunicaciones	15/01/2022
Tarea 2- Buscar promotores, replicadores de la información en el área	X	X	X			X			X			X	Comunicaciones	31/03/22
Tarea 3- Lanzar la primera campaña de comunicaciones de acuerdo con el evento.	X		X										Comunicaciones	31/01/22
Tarea 4- Evaluar Indicadores Clave de desempeño			X			X			X			X	Comunicaciones	31/03/22
Tarea 5- Validar los mensajes de comunicaciones en el evento	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Comunicaciones	-
Tarea 6- Realizar fotos, videos para diseñar un portafolio digital	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Comunicaciones	-
Tarea 7- Crear un grupo en whatsapp para la actualización de mensajes	X												Comunicaciones	31/01/22
Tarea 8- Evaluar la efectividad de los promotores frente a los eventos que impulsan.		X		X		X							Comunicaciones	28/02/22

Tarea 9- Ajustar los indicadores clave de desempeño						X							Comunicaciones	30/06/22
Tarea 10- Presentar evidencia de las acciones realizadas a los donantes			X			X			X			X	Comunicaciones	31/03/22
Tarea 11- Investigar y compartir experiencias con otras ONG's en Latinoamérica	X					X						X	Comunicaciones	-
Tarea 12- Lanzamiento de la segunda campaña de comunicaciones: "Apoya con dinero, tiempo, y promueve lo que hacemos"			X										Comunicaciones	31/03/22
Tarea 13- Crear un sitio web para mostrar resultados y recaudar donaciones								X					Comunicaciones	31/08/22

Fuente: Elaboración propia

## **9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

A continuación, se presentan las conclusiones de la consultoría académica desarrollada en la empresa, así como las recomendaciones de cierre del trabajo.

### **9.1 Conclusiones**

La investigación permitió identificar que los Bogotanos están poco informados sobre las diferentes actividades que se desarrollan en los parques, este desconocimiento impide que las visitas a estos sitios sean masivas y que se conviertan en una opción de ecoturismo agradable para los turistas. A través de un plan de comunicación diseñado a la medida, se logra llegar al público objetivo y que el nivel de respuesta sea el apropiado. De esta forma, el plan de comunicación es una necesidad urgente para dar a conocer las diferentes actividades en los parques.

El apoyo en diferentes recursos disponibles de consulta, permitió desarrollar un marco teórico clave para realizar el programa de acercamiento a los parques, especialmente en la zona rural de Bogotá. De hecho, se nota que el turismo por estos sitios ya existe, la diferencia es que, con la propuesta del equipo investigador, las visitas no sean solo por temas de turismo sino que se conviertan en una oportunidad de conectar a las personas con estos espacios, dejando huella favorable y contribuyendo a su óptimo mantenimiento.

La investigación de mercados permitió definir claramente el público objetivo al cual dirigiremos nuestra propuesta, que básicamente corresponde a personas de ambos géneros y con edades entre 14 y 45 años que disfrutan del espacio y generan identidad y sentido de pertenencia con el mismo.

La primera campaña sugerida permite conocer el nivel de aceptación por parte del público objetivo, y de acuerdo con los resultados se pueden sugerir cambios para lograr los objetivos propuestos.

## 9.2 Recomendaciones

✓ Se sugiere conocer o contactar parcialmente a las empresas que ya están desarrollando planes turísticos hacia estas zonas tanto para compartir experiencias de éxito como para obtener aprendizajes que puedan beneficiar al proyecto.

✓ Se requiere tener en cuenta que los parques naturales en la zona rural de Bogotá pertenecen al clima frío, fácilmente son susceptibles de lluvia, y su acceso puede ser un tanto complejo. Es importante sensibilizar en ese aspecto a quienes se pueda vincular con el proyecto.

✓ La campaña debe tener un claro diferencial entre la divulgación de la visita a los parques urbanos y la enfocada a los parques rurales debido a que se debe evitar confusiones con las imágenes sugeridas.

✓ Esta sugerencia es para el grupo financiero: incluir a técnicos del Sena no significa que ellos no cobren por sus servicios: de hecho, el IDRD contrata este tipo de personal por medio tiempo, o por obra labor. No contratar a las personas, expone al proyecto a riesgos asociados en caso de accidente. Adicionalmente, todos en el proyecto deben salir ganando.

## 10. REFERENCIAS

- ABC del sistema nacional de áreas protegidas, recuperado de <https://www.parquesnacionales.gov.co/portal/wp-content/uploads/2013/08/abc-del-Sistema-Nacional-de-Areas-Protegidas-SINAP.pdf>
- Academia Crandi. (2021). ¿Qué es el share of voice y cómo se mide? Obtenido de <https://academia.crandi.com/publicidad-digital/share-of-voice/>
- Aguayo, Adrian. El Plan de Comunicación en las ONG, 2016 PDF disponible en [www.Asociaciones.org](http://www.Asociaciones.org)
- Arroyo Almaraz, I. B. (2013). Comunicación en Redes Sociales: Percepciones y Usos de las Ong Españolas / Social Network Communication: Perceptions and Uses for Spanish NGOs. . Cuadernos.Info, 32, 77–88.
- Ayuda en Acción. (19 de 9 de 2018). Historias de las ONG. Obtenido de <https://ayudaenaccion.org/blog/solidaridad/historia-de-las-ong/#:~:text=Se%20calcula%20que%20existen%20m%C3%A1s,medio%20est%C3%A1n%20en%20Estados%20Unidos.>
- Baños Gonzalez, M. &. (2011). Las comunicaciones de las ONG en medios virtuales 3D. Un estudio exploratorio en Second Life. . Comunicación y Hombre,, 7, 61–83.
- Capitán Quimera Comunicación Creativa. (01 de 04 de 2019). Eficacia publicitaria: qué es y cómo se mide. Obtenido de <https://www.capitanquimera.com/blog/eficacia-publicitaria/#:~:text=En%20pocas%20palabras%2C%20la%20eficacia,lo%20que%20esper%C3%A1bamos%20de%20ella.>
- CERES. (2022). About Us. Obtenido de <https://ceres.org/about-us>
- Chan Kim, W., & Mauborgne, R. (2005). La Estrategia del Océano Azul. Norma.
- Clow, K., & Baack, D. (2010). Publicidad, Promoción y comunicación integral en marketing. Pearson Educación.
- Coll Rubio, P., & Micó Sanz, J. (2019). Marketing y comunicación en la nueva economía. Obtenido de <https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/ereader/bibliotecaeanecoe/125953>
- Constitución Política de Colombia [Const.]. (1991). Artículo 8 [Título 1]. Bogotá: Asamblea Nacional Constituyente.

- Costa Rica y sus parques de reserva natural, documento recuperado de Cristian-Alejandro Rubalcava de León, Y. S.-T.-L.-L. (2019). La conciencia de marca en redes sociales: impacto en la comunicación boca a boca. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 313–320.
- Cuesta O., 2015, Análisis de los planes de comunicación en la protección ambiental de los Parques Naturales Nacionales, *Revista encuentros*, Universidad Autónoma del Caribe.
- David, F. R. (2013). *Administración Estratégica*. Pearson Educación.
- DBI Data Business Intelligence. (02 de 06 de 2020). Todo lo que necesitas saber sobre el famoso GRP. Obtenido de <https://dbibyhas.io/es/blog/todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-el-famoso-grp/>
- Diccionario de Marketing y Publicidad. (s.f.). *Diccionario de Marketing y Publicidad*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/diccionario-marketing/definicion/coste-respuesta#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20Coste%20por%20respuesta&text=Es%20un%20m%C3%A9todo%20de%20facturaci%C3%B3n,%20en%20el%20bolet%C3%ADn...&text=Es%20un%20m%C3%A9todo%20de%20factur>
- Djeredijan, E. (13 de 01 de 2016). *Emprendedores: ¿Y las ventas? ¡¿Dónde están las ventas?! Obtenido de <https://medium.com/@edjere/emprendedores-y-las-ventas-d%C3%B3nde-est%C3%A1n-las-ventas-497be4fbbbd5>*
- Economipedia. (2021). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>
- Etanyol E, *Cómo elaborar el plan de comunicación corporativa*, Editorial UOC, 2016
- Ferelle, O., & Hartline, M. (2018). *Estrategia de Marketing*. Cengage.
- Forbes. (12 de 05 de 2021). Las 10 ONG más importantes del mundo. Obtenido de <https://forbes.es/listas/4930/las-10-ong-mas-importantes-del-mundo/>
- García, J. S. (2010). El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 61-77.
- Garza, C. (31 de 08 de 2016). *Consejos de marketing y publicidad*. Obtenido de <https://grupoacir.com.mx/blog/metricas-que-debes-considerar-en-tu-plan-de-marketing-y-publicidad/#:~:text=Cuota%20de%20notoriedad%20o%20de,c%C3%B3mo%20se%20posiciona%20tu%20marca>.
- Giuliani, A. C., Monteiro, T. A., Zambon, M. S., Betanho, C., & Lima Faria, L. H. (2012). *EL MARKETING SOCIAL, EL MARKETING RELACIONADO CON CAUSAS SOCIALES Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EL*

CASO DEL SUPERMERCADO PÃO DE AÇÚCAR, DE BRASIL. Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal, 11-27.

- Google Ads Help. (2022). Clickthrough rate (CTR): Definition. Obtenido de <https://support.google.com/google-ads/answer/2615875?hl=en>
- Guías Jurídicas. (s.f.). Plan de medios. Obtenido de [https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASNTQ0NDtbLUouLM\\_DxbIwMDSyDfHCSQmVbpbk8cUlmQapuWmFOcCgAv7SI4NQAAAA==WKE#:~:text=La%20penetraci%C3%B3n%20del%20soporte%20es,bruta%20y%20la%20poblaci%C3%B3n%20obje](https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASNTQ0NDtbLUouLM_DxbIwMDSyDfHCSQmVbpbk8cUlmQapuWmFOcCgAv7SI4NQAAAA==WKE#:~:text=La%20penetraci%C3%B3n%20del%20soporte%20es,bruta%20y%20la%20poblaci%C3%B3n%20obje)
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). BRANDING EL ARTE DE MARCAR CORAZONES. Ecoe Ediciones.
- Hoyos Zavala, A., & Lasso de la Vega, M. (2017). Pymes como modelo económico en la creación de estrategias de comunicación. Revista de Ciencias de la Administración y Economía.
- Iberdrola, Parques urbanos, 2018 recuperado de <https://www.iberdrola.com/medio-ambiente/parques-urbanos>
- IDRD. (2017). Instituto Distrital de Recreación y Deporte. Obtenido de <https://w.idrd.gov.co/node/15#:~:text=Generar%20y%20fomentar%20espacios%20para,los%20habitantes%20de%20Bogot%C3%A1%20D.C.>
- IDRD. (2021). Parques Metropolitanos. Obtenido de <https://www.idrd.gov.co/parques/parques-metropolitanos>
- Kotler, P. (2017). Marketing. Pearson.
- La Razón. (18 de 02 de 2018). Un imperio de más de 30.000 millones. Obtenido de <https://www.larazon.es/internacional/un-imperio-de-mas-de-30-000-millones-EA17719296/>
- Lacobucci, D. (2020). Dirección de Marketing. Cengage.
- Marulanda Jorge. Antecedentes del Urbanismo, El Cid, 2018
- marcosff. (15 de 10 de 2018). Tasa de Conversión: ¿qué es y cómo se calcula? Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/blog/tasa-de-conversion/>
- Marketing\_Digital. (2014). Métricas de marketing digital. Obtenido de <https://marketing-digital72.webnode.es/servicios/metricas-de-marketing-digital/>

- Martínez Escareño, I. M., Casillas Racurello, M. F., Nuñez Alfaro, C. M., González Galindo, Á. D., Aguilera Valdez, A. E., & Portales, L. (2017). Influencia del marketing social y prácticas de RSE en la intención de compra de los millennials. *Universidad & Empresa*, 251-280.
- Martínez, A. (29 de 06 de 2009). La Importancia de Evaluar los Resultados de RRPP. Obtenido de <https://www.infosol.com.mx/miespacio/la-importancia-de-evaluar-los-resultados-de-rrpp/>
- McEwan, K. R. (2021). Assessing the feasibility of public engagement in a smartphone app to improve well-being through nature connection (Evaluación de la factibilidad de la implicación ciudadana mediante una app de teléfonos inteligentes para mejorar el bienestar a través de . *PsyEcology*., 12(1), 45–75.
- Mesén Figueroa, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *Tec Empresarial*, 29-35.
- Mohammad, A. A. (2020). he effect of customer empowerment and customer engagement on marketing performance: the mediating effect of brand community membership. . *Business: Theory and Practice*., 21(1), 30-38. .
- Morillas, A., & Ayestarán Crespo, R. (2012). Planificación estratégica y gestión de la publicidad: Conectando con el consumidor. *ESIC*.
- Nature For All. (2020). Nuestra Historia. Obtenido de Nature For All: <https://lanatureforall.org/our-history/>
- Nature For All. (s.f.). Nuestro Equipo. Obtenido de Nature For All: <https://lanatureforall.org/about-us/staff/>
- Ocampo David, 2011, Papel de los parques activos, pasivos e interactivos; planeación, implementación y desarrollo de proyectos sostenibles, Universidad EAN
- Oficina regional de la OMS para Europa. (2017). Informe de acción sobre intervenciones en espacios verdes urbanos. Copenhague.
- Organización de Naciones Unidas. (2019). Informe de los objetivos de desarrollo sostenible.
- Organización de Naciones Unidas. (2019). Objetivos de Desarrollo Sostenible. Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/>
- Owen, E. (15 de 09 de 2018). Repite una y otra vez tus mensajes para lograr más ventas. Obtenido de <https://conceptolateral.com/marketing-digital/la-formula-de-la-repeticion/>



- Panificador de Medios. (19 de 03 de 2013). SOS y SOV, unidades de medida publicitaria. Obtenido de <https://planificacionmedios.com/2013/03/19/sos-y-sov-unidades-de-medida-publicitaria/>
- El Parque de Yellowstone recuperado de <https://www.visittheusa.co/destination/parque-nacional-yellowstone>
- Páramo Morales, D. (2016). Una aproximación al marketing social. *Pensamiento & Gestión*, 8-11.
- Peiró, R. (13 de 09 de 2017). Coste por mil impresiones (CPM). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/coste-mil-impresiones-cpm.html>
- Porter, M. (1991). *VENTAJA COMPETITIVA Creación y Sostenimiento de un Desempeño Superior*. CECSA.
- Programa Salud Naturalmente en los Parques. (2021). Parques Nacionales Naturales. Obtenido de: <https://www.parquesnacionales.gov.co/portal/wp-content/uploads/2016/05/Programa-Salud-Naturalmente-en-Parques..pdf>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2021). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Obtenido de <https://www1.undp.org/content/undp/es/home.html>
- Rodas, L. J. (2017). *Las ONG´s Colombianas : Debilidades, entorno no habilitante y posibles salidas*. Medellín.
- Romero, L. A. (2004). *Marketing Social Teoria y Practica*. Pearson Educación.
- Rowles, D. (2018). *Digital branding: Estrategia, tácticas, herramientas y medición*. Recuperado de: <https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/ereader/bibliotecaeanecoe/126561>.
- Rubalcava, C. A., Sanchez, Y., & Sanchez Limón, M. (2019). La conciencia de marca en redes sociales: impacto en la comunicación boca a boca. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 313–320.
- Sala, M. (18 de 05 de 2020). ¿Qué es el marketing de atracción? Obtenido de <https://www.cyberclick.es/que-es/marketing-de-atraccion#:~:text=El%20marketing%20de%20atracci%C3%B3n%20tambi%C3%A9n,inter%C3%A9s%20adecuados%20a%20sus%20necesidades>.
- Secretaria de Distrital de Seguridad, Convivencia y Justicia. (s.f.). Obtenido de <https://scj.gov.co/es/noticias>

- Shum Xie, Y. (2019). Marketing digital. Navegando en aguas digitales. Ediciones de la U.
- Sosa Osorio, J. A. (2013). Manual de Teoría de la Comunicación. Universidad del Norte.
- Teapot LA. (2020). Teapot. Obtenido de <https://teapot.la/story/>
- Torres Serna, C., & Granada Aguirre, L. (2013). Marketing Social Buscando un Mix Marketing para vivir mejor - Resúmenes Primer Congreso Colombiano de Marketing Social. Santiago de Cali: Catorse.
- Vidal, G. P. (2016). Marketing una Herramienta para el Crecimiento. Ediciones de la U.
- Villagra, N., Lopez, B., & Monfort. (2015). The management of intangibles and corporate branding: Has anything changed in the relationship between business and society? *Revista Latina de Comunicación Social*, 793-812.
- Wheelen, T., & David Hunger, J. (2013). Administración estratégica y política de negocios. Pearson Educación.
- Wymer, W. (2011). Developing more effective social marketing strategies. *Journal of Social Marketing*, 17-31.