



**DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE
COMUNICACIONES PARA UN PROGRAMA
DE ACERCAMIENTO A PARQUES URBANOS
Y CIUDADANOS EN BOGOTÁ.**

**Lorena Martínez Castañeda
Diana Elizabeth Téllez Angulo**

Universidad EAN

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

MBA Virtual

Bogotá, Colombia

2022

DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES PARA UN PROGRAMA DE ACERCAMIENTO A PARQUES URBANOS Y CIUDADANOS EN BOGOTÁ.

Lorena Martínez Castañeda
Diana Elizabeth Téllez Angulo

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

Maestría en Administración de Empresas - MBA

Director (a):

Mauricio Sabogal Salamanca

Modalidad:

Consultoría Académica

Universidad EAN

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

MBA Virtual

Bogotá, Colombia

2022

Nota de aceptación:

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del director del trabajo de grado

Bogotá D.C. día - mes - año

Dedicatoria:

Este trabajo está dedicado a nuestros padres por apoyarnos incondicionalmente durante todo el proceso de formación.

A mi Esposo e Hijos que me dan alegrías y apoyo a diario

Agradecimientos

Queremos agradecer a la Universidad EAN, en especial a nuestro director de proyecto y decano de la Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas, el profesor Mauricio Sabogal Salamanca. Gracias a su apoyo, guía y confianza este proyecto y su propósito se llevó a cabo.

Reconocimientos especiales a Montserrat Plascencia, quien hace parte de la organización Nature for All y apoya el proyecto de Teapot L.A. Gracias a su espíritu y enseñanzas fue posible trazar una ruta clara para este proyecto.

Resumen

En el presente trabajo de grado se diseñó y desarrolló un plan de comunicaciones para el programa de acercamiento a parques urbanos y ciudadanos en Bogotá. En primera instancia, se realizó una investigación sobre los antecedentes de la importancia de los espacios públicos para la salud de los seres humanos y el medioambiente. Posteriormente, se presentan los objetivos del trabajo para el diseño del plan de comunicaciones y la justificación acerca de la necesidad de parques públicos para el beneficio de una ciudad como Bogotá y su comunidad. También, se presenta el marco institucional con la descripción de los proyectos base para esta investigación en las organizaciones Nature for All y Teapot L.A; así como también, se hace una breve descripción sobre el contexto actual de las ONGs que apoyan los parques públicos y ambientales en Colombia. Del mismo modo, se presenta un marco contextual y conceptual orientado a la descripción y explicación de los términos generales sobre qué es un parque y sus tipos, la definición y tipos de estrategias de comunicación para ONGs y parques, las métricas para un plan de comunicaciones y el presupuesto. Una vez realizada la investigación teórica, se presenta el diseño metodológico de la consultoría con fuentes primarias y secundarias para identificar las fases del plan de comunicaciones. Con la información de las fuentes primarias, se realizó un diagnóstico organizacional donde se presentaron los resultados de la encuesta realizada a la comunidad de parques urbanos y entrevistas de expertos en comunicaciones. Se realizó un diagnóstico organizacional con las fuentes secundarias donde se investigaron ONGs en México, Costa Rica, Perú, Chile y Colombia para evidenciar sus planes de comunicación para parques. La solución propuesta en este trabajo se llevó a cabo con la comunidad a través de un evento presencial, con el fin de conocer su percepción acerca de la mejor estrategia para acercar las personas a los parques urbanos en la ciudad de Bogotá. Por último, se presentan las conclusiones y recomendaciones finales del trabajo.

Palabras claves: plan de comunicaciones, parques urbanos, comunidad, estrategias de comunicación, consultoría.

Abstract

In this graduation project, a communications plan was designed and developed for the program of approaching urban and citizen parks in Bogotá. First, there was a research made on the importance of public spaces for the health of human beings and the environment. Subsequently, the objectives of the work for the design of the communications plan and the justification of the need for public parks for the benefit of a city like Bogota and its community are presented. Also, the institutional framework is presented, describing the base projects for this research in the organizations Nature for All and Teapot L.A., as well as a brief description of the current context of the NGOs that support public and environmental parks in Colombia. Then, a contextual and conceptual framework is presented, focused to the description and explanation of the general terms about what a park is, what are the types of parks, the definition of communication strategies, the types of communication strategies, the communication strategies for NGOs, the metrics for a communication plan, the communication strategies directed to parks and the budget of a communication plan. Once the theoretical research was done, the methodological design of the consultancy is presented, which was carried out with primary and secondary sources to identify the phases of the communications plan. With the information obtained from the primary sources, an organizational diagnosis was made, where the results of the survey conducted with the urban park community and interviews with experts in communications were presented. An organizational diagnosis was made with the secondary sources where NGOs in Mexico, Costa Rica, Peru, Chile and Colombia were investigated to show the development of their communication plans for parks. Also, the solution proposed in this work was tested with the community through a face-to-face event, to know their perception about the best strategy to bring people closer to the urban parks in the city of Bogotá. Finally, the results of the solution and the final conclusions and recommendations of the work are presented.

Keywords: communications plan, urban parks, community, communication strategies, consultancy.

Contenido

	Pág.
RESUMEN	VI
LISTA DE FIGURAS	X
LISTA DE TABLAS	XI
1. INTRODUCCIÓN	12
2. OBJETIVOS.....	16
2.1. OBJETIVO GENERAL	16
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
3. JUSTIFICACIÓN.....	17
4. MARCO INSTITUCIONAL.....	19
5. MARCO CONTEXTUAL Y CONCEPTUAL	24
5.1. CONCEPTO DE PARQUES	24
5.2. DEFINICIÓN ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	26
6. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA CONSULTORÍA.....	34
6.1. FUENTES SECUNDARIAS	35
6.2. FUENTES PRIMARIAS	36
6.3. HERRAMIENTAS DE CONSULTORÍA.....	37
7. DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL	38
7.1. INVESTIGACIÓN DE FUENTES SECUNDARIAS.....	38
7.2. INVESTIGACIÓN DE FUENTES PRIMARIAS.....	46
8. RESULTADOS DE LA SOLUCIÓN	55
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	67
9.1. CONCLUSIONES	67

9.2. RECOMENDACIONES.....	69
REFERENCIAS	72
ANEXO A. ENCUESTA FUENTES PRIMARIAS	77
ANEXO B. FORMATO ENTREVISTA EXPERTOS EN COMUNICACIONES.	82

Lista de figuras

	Pág.
FIGURA 1. TIPOS DE PARQUES.....	24
FIGURA 2. MODELO DE CONSTRUCCIÓN COMUNITARIA PARQUES DE MÉXICO	40
FIGURA 3. PROYECTO GENTE DE PCRRX	41
FIGURA 4. EJEMPLO PUBLICACIONES EN INSTAGRAM DE LA FUNDACIÓN PATIO VIVO	44
FIGURA 5. CAMPAÑA ADOPTA UN ÁRBOL DE NATURA	46
FIGURA 6. DISTRIBUCIÓN POR EDAD ENCUESTADOS PARQUES URBANOS	47
FIGURA 7. PERFIL CONSUMIDOR DE 18 A 25 AÑOS.....	49
FIGURA 8. PERFIL CONSUMIDOR DE 26 A 35AÑOS.....	49
FIGURA 9. PERFIL CONSUMIDOR DE 36 A 50 AÑOS.....	50
FIGURA 10. PERFIL CONSUMIDOR DE 51 A 60 AÑOS.....	51
FIGURA 11. PERFIL CONSUMIDOR MAYORES DE 60 AÑOS	51
FIGURA 12. REGISTRO FOTOGRÁFICO PRUEBA PILOTO EN CAMPO.....	55
FIGURA 13. EJEMPLOS PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	58
FIGURA 14. EJEMPLOS PUBLICIDAD FÍSICA - BANNERS	59
FIGURA 15. EJEMPLO PORTAFOLIO DE NEGOCIOS	64

Lista de tablas

	Pág.
TABLA 1. PROMEDIO INTERACCIÓN PUBLICACIONES POR PAÍS Y ORGANIZACIÓN	61
TABLA 2. MÉTRICAS Y CRONOGRAMA PARA FASE	62
TABLA 3. MÉTRICAS Y CRONOGRAMA PARA FASE II	63
TABLA 4. MÉTRICAS Y CRONOGRAMA PARA FASE III	65
TABLA 5. PRESUPUESTO POR FASES PROGRAMA A DESCONECTAR Y PUNTO.....	65

1. Introducción

Alrededor del mundo a través de intervenciones prácticas como la construcción de infraestructuras verdes con el fin de mejorar la calidad del aire, campañas para evitar la contaminación del agua y las estrategias de prevención de inundaciones; se ha evidenciado que estas actividades 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).

Según las Naciones Unidas (2018), el 55% de la población mundial vive en zonas urbanas, una proporción que se espera que aumente al 68% en 2050. Es por esto, que tener espacios públicos verdes dentro de las zonas urbanas se considera esencial para la salud de los residentes y las comunidades en donde las condiciones de hacinamiento, la contaminación y la falta de saneamiento son un problema común (United Nations, 2018).

En el 2016, se aprobó la nueva agenda global de la ONU- en donde se establece la hoja de ruta adoptada en la conferencia sobre vivienda y desarrollo sostenible – Hábitat III, la cual se enfocó en repensar donde se vive, planea y administra las ciudades en los próximos 20 años. Esta nueva agenda incluyó un programa de espacio públicos que busca diseñar y construir espacios de alta calidad en colaboración con los gobiernos locales. Se espera que, para este proyecto en el 2030 haya acceso global a los espacios públicos y verdes que sean seguros y de fácil acceso para las mujeres y los niños, los adultos mayores y las personas con alguna discapacidad (Naciones Unidas, 2016).

El rápido proceso de urbanización de las ciudades va unido a los problemas de seguridad urbana, los cuales significan nuevos retos para abordar la capacidad de recuperación urbana. La mejora de la seguridad urbana es uno de los principales enfoques del CAF - banco de desarrollo de América Latina, con la iniciativa de Ciudades con Futuro, que busca prevenir los delitos y la violencia en los espacios públicos de las ciudades en América Latina para contribuir a una mayor productividad e inclusión social (CAF - Banco de Desarrollo de América Latina, 2021).

Uno de los mayores beneficios del acceso a espacios públicos y parques, es la mejora en la salud física y mental de los usuarios, existen medidas que mejoren la accesibilidad y la calidad de las oportunidades para ser activo, desde el diseño de rutas peatonales y ciclistas específicas y bien conectadas hasta el cultivo de espacios atractivos para animar a la gente a hacer ejercicio al aire libre. Con iniciativas como Placemaking, que son iniciativas que buscan inspirar a las personas a imaginar o reinventar colectivamente sus espacios públicos siendo el corazón central de cada comunidad, que ayudan a fortalecer la integración entre las personas y los lugares que comparten en común, el Placemaking permite crear un proceso de colaboración mediante el cual se puede dar forma al ámbito público para maximizar el valor compartido (Project For Public Spaces, 2007).

Una parte clave en el empoderamiento y fidelización de los ciudadanos e inversionistas en esta nueva estrategia de “Community Branding” consiste en brindar herramientas y accesos para que la comunidad exprese lo que desea y encontrar formas de como lo quieren lograr. Para alcanzar esto, esta campaña de comunicaciones se centrará en lograr una comunicación efectiva y en todos los actores y fases que permita empoderar a la comunidad conociendo sus necesidades y realidades (Mohammad, 2020).

De esta manera la comunidad 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 una voz a voz a mayor escala y obteniendo beneficios tangibles acordes a sus necesidades por pertenecer o aportar a este tipo de proyectos (León, 2018).

Según el IDR D Bogotá dispone de 5.134 parques públicos, es por esto que dentro el Plan de Acción de la Política Distrital de Espacio Público (2018-2020), existen 6 proyectos principales que buscan equilibrar el uso de espacios públicos, promover los espacios verdes en suelo urbano, integrar las comunidades y fortalecer los fondos para la gestión de dichos espacios (Instituto Distrital de Recreación y Deporte, 2021).

Cada proyecto tiene programas de aprovechamiento social, cultural, económico y ambiental para la conservación y control de dichos espacios públicos. Cuando los espacios públicos tienen éxito, estos incluyen la diversidad de grupos presentes en las ciudades y crean un espacio social en el que todos los miembros de la sociedad pueden participar. Sin embargo, según Greenpeace, en Bogotá el 80% de la población total vive con déficit de áreas verdes, de 19 localidades hubo 13 que presentaron un déficit bajo (Restrepo, 2020).

Los espacios verdes que son colectivos y de uso de la comunidad, son usualmente los que generan un equilibrio ambiental, son elementos que pueden representar el patrimonio natural y que promueven que el espacio libre sea destinado a la contemplación, recreación y ocio para todos los habitantes de la ciudad (Infraestructura de Datos Espaciales de Bogotá, 2020). Es por esto por lo que el IDRD tiene el Sistema Distrital de Parques y Escenarios Públicos Deportivos, para promover el uso de estos espacios enfocados en la recreación de todas las personas sin importar su edad (Departamento Administrativo de la Defensoría del Espacio Público, 2021).

De igual forma, se tuvieron en cuenta algunas ONGs en la ciudad de Los Ángeles – California que tienen programas de acercamiento de la comunidad a los parques. Una de ellas es la organización TeaPot L.A., con una visión está enfocada en tener áreas verdes en la mitad de la ciudad además de desarrollar actividades para la comunidad que permitan disfrutar y aprender de la naturaleza (Reid, 2021).

Otra ONG que fue clave para el diseño de este plan de comunicaciones es la organización Nature for All, en donde se generan diferentes escenarios para acercar a la comunidad a las montañas San Gabriel las cuales son circundantes a la ciudad Los Ángeles, desarrollando programas educativos y empoderamiento de la comunidad (Nature For All, 2021).

Monserrat Plascencia, quien hace parte de la organización Nature for All y dirige el proyecto de Teapot L.A, nos ha contactado para apoyarla en el análisis para la implementación de un plan de acercamiento de las comunidades a los parques urbanos en la ciudad de Bogotá. Es por esto, que en este trabajo se ha desarrollado y diseñado un plan de comunicaciones para el acercamiento de la comunidad a los parques urbanos.

Este plan se realizó en varias etapas, la primera consistió en conocer otras ONGs de diferentes países de la región como son: México, Costa Rica, Perú, Chile y Colombia, con el fin de conocer, analizar y tener en cuenta los diferentes programas, campañas y planes de comunicaciones para el acercamiento de la comunidad a los parques urbanos que se realizan en dichos países.

En la segunda fase, se investigó a través de una encuesta como las personas conocen información relacionada con el acercamiento de parques a la ciudad de Bogotá. Así como también, se entrevistaron expertos en el área de comunicaciones con el fin de conocer su visión del proyecto y Qué estrategias de comunicación se pueden implementar para este tipo de proyectos.

Como fase final, se puso a prueba esta campaña de comunicaciones en un ambiente comunitario y otro académico con el fin de tener la mejor propuesta para acercar la comunidad a los parques urbanos en la ciudad de Bogotá.

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Diseñar un plan de comunicaciones para el programa de acercamiento a parques urbanos y ciudadanos en Bogotá.

2.2. Objetivos específicos

- Construir un marco teórico para diseñar estrategias de comunicaciones de un programa de acercamiento a parques urbanos y ciudadanos en Bogotá.
- Seleccionar y definir el público objetivo al cuál se dirigirá la campaña.
- Diseñar y testear una campaña de comunicaciones a través de un programa piloto.
- Establecer un presupuesto con medibles claros para dicha campaña.
- Proponer recomendaciones de implementación a partir de los hallazgos de la campaña piloto.

3. Justificación

El presente proyecto busca presentar una campaña de medios que logre el empoderamiento y fidelización de ciudadanos e inversionistas a través de una necesidad común creando una “Community Branding”, debido a que el tener un proyecto cercano a sus necesidades validadas previamente, se logrará la permanencia y los recursos financieros para que el proyecto tenga continuidad a largo plazo, esta estrategia se desarrollará en parques de tipo urbanos en la ciudad de Bogotá con el fin de crear conexiones de la naturaleza y mejorar la calidad de vida de todos los ciudadanos (Mohammad, 2020).

Los parques públicos son muy necesarios porque son los pulmones de las ciudades y todo tipo de personas, niños, jóvenes y adultos puedan pasear, recrearse y relajarse en los parques públicos, además existen muchos beneficios para las comunidades. Es por esto, por lo que este proyecto busca comunicar la importancia del acceso y la participación de los ciudadanos y las comunidades a los parques urbanos en la ciudad de Bogotá, de esta forma se resaltarán los beneficios, ventajas y oportunidades que se encuentran en el desarrollo de este proyecto y sus actividades relacionadas (Salas, 2017).

Los parques ofrecen un espacio para que los vecinos se relacionen entre sí, también son grandes espacios para eventos y para que la comunidad participe en actividades recreativas. Esto le permitirá a las personas desarrollar un sentido de comunidad, ya que un parque es perfecto para un picnic, un concierto o un mercado agrícola, o lo que la comunidad necesite.

Aumentar el número de parques e instalaciones recreativas en un barrio también reduce los índices de delincuencia, especialmente entre los jóvenes, ya que al ofrecer a los jóvenes un lugar seguro para relacionarse, los mantienen alejados de las calles y de los problemas.

Cada parque tiene su propio ecosistema, proporcionan hábitats naturales para muchos animales y a medida que las ciudades crecen, más y más de estos animales se encuentran

sin hogar. Esto también hace que los parques sean lugares ideales para enseñar sobre el medio ambiente y la importancia de preservar los ecosistemas naturales.

Los parques urbanos son cruciales para el desarrollo saludable de una ciudad como Bogotá, ya que benefician a todos los miembros de la comunidad, a la economía, brindan importantes hábitats para muchos animales y promueven la salud física y mental de la comunidad (Departamento Administrativo de la Defensoría del Espacio Público, 2021)

4. Marco institucional

Teapot LA

Sonia Vaziri es la fundadora de Teapot L.A. Su proyecto se basa en tener espacios comunes para que las personas puedan estar en un espacio al aire libre y disfrutar de un ambiente agradable en la ciudad de Los Ángeles - California. (Reid, 2021).

Su propuesta se estructura como un lugar de encuentro en el medio de la ciudad para cultivar, socializar y pasar un buen rato. En enero del 2020, se fundó Teapot L.A. como una organización sin fines de lucro que ofrece fiestas de té, talleres educativos de semillas, consultas de diseño de jardines, proyecciones de películas culturales y cenas de cosecha del jardín a la mesa para los visitantes con algunos productos exóticos que luego son preparados por el chef de la ONG.

El propósito y visión de Teapot L.A., es mejorar y aumentar la cantidad de parques públicos y espacios verdes inspiradores en grandes urbes como Los Ángeles, en especial para tener diferentes espacios de esparcimiento para los niños y sus familias.

Nature for All

Nature for All, es una organización sin ánimo de lucro fundada en 2008, que tiene como objetivo proteger las tierras públicas y los espacios verdes abiertos alrededor de la ciudad de Los Ángeles, Estados Unidos a la vez que conecta a los ciudadanos con la naturaleza (Nature For All, 2021).

La misión de Nature for All es: “construir una base diversa de apoyo para garantizar que todos en el área de Los Ángeles tengan acceso equitativo a la amplia gama de beneficios que brinda la naturaleza”. Están comprometidos a generar apoyo para proteger y crear acceso a bosques, ríos y parques, y desarrollar una nueva generación diversa de líderes y administradores ambientales que se conecten y cuiden las tierras públicas (Nature For All, 2021).

Actualmente, en Nature for All LA se desarrollan sus actividades en tres ejes, los cuales apoyan políticas, proyectos y programas:

- Proteger: las montañas, los ríos y los parques en el área de los ángeles con el fin de conservar el hábitat y los recursos hídricos, que a su vez permitan una mayor resiliencia al clima.
- Crear y mejorar espacios naturales.
- Conectar a las personas con la naturaleza a través de programas de tránsito para tener un impacto positivo en la salud pública.

En el 2020, Nature for All se convierte en una organización sin ánimo de lucro de pleno derecho al recibir el estatus 501c3 del IRS.

El Programa de Tránsito e Infraestructuras de las Montañas de San Gabriel pretende dejar un legado duradero de acceso a la naturaleza para toda la comunidad, eliminando las barreras económicas, procedencia o propiedad de vehículos de transporte. Proporciona a las familias del condado de Los Ángeles un acceso saludable al aire libre a senderos y destinos de una montaña de categoría mundial como lo son el Observatorio del Monte Wilson, el West Fork National Scenic Bikeway, y el salvaje río San Gabriel.

En el 2021 este proyecto pretendía:

- Comenzar la planificación de la infraestructura de tránsito para 10 sitios en las dos rutas prioritarias
- Garantizar la financiación del sendero del Fish Canyon trail, con la ciudad de Duarte para restablecer el acceso público y el servicio de transporte
- Garantizar programas de acceso sostenibles a largo plazo basado en el compromiso de la comunidad con las comunidades de color y la administración de los visitantes

Nature for All educa y capacita a las personas sobre el medio ambiente con su programa de liderazgo, este programa ha logrado:

- Involucrar y formar miembros de la comunidad en medio ambiente y liderazgo.

- Asociarse con la National Forest Foundation (NFF) para el Programa Naturalista de CA para recibir la certificación de naturalista de CA.
- Asociarse con el programa CA Naturalist para programa naturalista de California y ofrecer un programa y su plan de estudios en la Academia de Liderazgo.

Nature for All tiene una idea para el cambio, donde a través de la educación y la formación, los miembros de la comunidad pueden adquirir las habilidades y los conocimientos necesarios para involucrar a los responsables de la toma de decisiones con el fin de que realicen inversiones en los parques de sus comunidades, programas para mantener el agua limpia y programas relacionados con la resiliencia climática. El programa lleva a cabo una amplia labor de divulgación y educación sobre estos temas y trabaja con los participantes activos para desarrollar cohortes de embajadores comunitarios. En 2021, este programa pretende:

- Ampliar el número de embajadores comunitarios activos.
- Identificar y buscar financiación para aumentar la capacidad del personal de este programa.
- Ampliar el plan de estudios para abordar la resiliencia climática.

El sector en donde se desarrolla esta ONG corresponde al sector terciario correspondiente a entidades sin ánimo de Lucro (Roig, 2008).

En Colombia no existe jurídicamente el concepto de ONG sino el de ESAL en la forma de fundaciones, corporaciones y asociaciones; tampoco existe el concepto de Organizaciones de la Sociedad Civil OSC. Los términos ONG y OSC hacen relación a una realidad sociológica. En este texto se emplean, de manera similar, los tres conceptos.

Las ONGs de primer piso son las que trabajan directamente con las comunidades y por sus propios medios consiguen la financiación para su operación y sostenibilidad, son las que más existen. Las ONGs de segundo piso son aquellas que ayudan a las de primer piso cofinanciando sus proyectos y que a su vez están en la capacidad de ejecutar proyectos propios. De tercer piso son las ONGs que agrupan a ONGs de primer y segundo piso. De

cuarto piso están las confederaciones que agrupan a las federaciones y de quinto piso son las organizaciones que agrupan confederaciones de un mismo sector (Salas, 2017).

Actualmente, en Colombia hay ONGs que apoyan algunos parques ambientales en especial parques naturales de gran extensión los cuales usualmente se encuentran a las afueras de las grandes urbes, sin embargo, parques públicos dentro de las ciudades no tienen mayor visibilidad y su sostenimiento depende de los recursos que los gobiernos locales logren destinar. Para poder diseñar esta campaña de comunicaciones, se realizó la revisión de algunas ONGs en donde se hubiesen desarrollado campañas medio ambientales para la protección de los parques para las diferentes comunidades, protección de las fuentes hídricas o la formación de gestores o líderes en medio ambiente en cada una de las comunidades.

En Colombia algunas de estas organizaciones se están iniciando en un proceso de evaluación y factibilidad con el fin de revisar los posibles abordajes que se pudieran dar para poder desarrollar estos proyectos de forma local en diferentes áreas alrededor del país. Actualmente en Colombia existe la Confederación Colombiana de Organizaciones No Gubernamentales – CCONG la cual es una organización nacional de entidades sin ánimo de lucro - ESAL, creada en 1989, que agrupa federaciones regionales y departamentales, asociaciones, corporaciones y fundaciones nacionales que trabajan por el bien común; el desarrollo sostenible; la promoción, seguimiento y garantía de los derechos humanos; la gobernanza, la democracia y la paz.

En este tipo de confederaciones se busca tener representación pública para las ONGs asociadas, con el fin de darlas a conocer a la sociedad de forma positiva ya sea en espacios nacionales o internacionales, además se busca evaluar las políticas sociales para diseño, ejecución, seguimiento y evaluación de estas estrategias para poder influenciar la toma de decisiones con la participación de la comunidad.

Adicionalmente, estas organizaciones conversan con los gobiernos locales, nacionales, la comunidad internacional y la sociedad para poder buscar alternativas y alianzas en el beneficio de la comunidad y el desarrollo del país, promoviendo acciones de interés común. También se pretende que las ONGs tengan mecanismos de control propios del

sector orientados a los órganos directivos y la comunidad, esto se promueve a través de programas de educación desarrollando actividades para alcanzar el propósito siendo sostenibles y brindando resultados efectivos (CCONG, 2021).

5. Marco contextual y conceptual

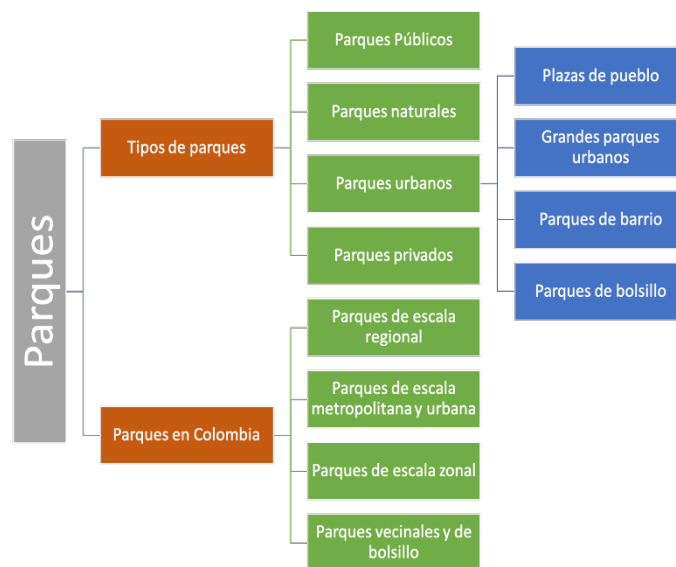
A continuación, se expondrán los principales componentes del marco conceptual de este trabajo, como fase introductoria se explicará en términos generales qué es un parque, los tipos de parques, la definición de estrategias de comunicación, los tipos de estrategias de comunicación, las estrategias de comunicación para ONGs, las métricas para un plan de comunicaciones y el presupuesto de un plan de comunicaciones.

5.1. Concepto de Parques

Existen dos definiciones para los parques acorde a su ubicación. Parques urbanos: espacio que se dedica a praderas, jardines y arbolado, con ornamentos diversos, para el esparcimiento de sus habitantes y también parques rurales: espacio cercado, con vegetación, destinado a recreo o caza, generalmente cercano a un palacio o a una población (RAE, 2020).

Los parques son entonces, espacios abiertos que conectan las personas con la naturaleza, promueven la recreación y la unión con su comunidad o con el ambiente, los diferentes tipos de parques se sintetizan en la figura 1 y se explican posteriormente:

Figura 1. Tipos de Parques



Fuente: Elaboración propia

Durante el año 2021, en Estados Unidos se realizó el estudio de los diferentes tipos de parques generales para todo tipo de público los cuales son (Trashcans Unlimited, 2021):

- Parques públicos: son los que se financian públicamente con los impuestos, ya sea municipal, del condado, estatal o federal. En el caso de los financiados con fondos estatales, se denominan "Parques Nacionales".
- Parques naturales: estos parques suelen ser elegidos para practicar senderismo, camping, ciclismo y/o otras actividades al aire libre.
- Parques urbanos: los parques públicos también incluyen parques urbanos, que son parques para perros, senderos, estanques para animales y parques recreativos como los que tienen pistas de patinaje o atletismo.
- Parques privados: suelen ser de empresas con ánimo de lucro o que permiten el uso público a decisión del propietario del parque. Los parques privados pueden parecerse a los parques naturales y a los urbanos en cuanto a su ubicación y uso. El ejemplo más común de parque privado es el parque de atracciones mecánicas.

En el caso de parques urbanos según la Digital Public Library of America

existen diferentes categorías así (Urban Carla, 2015):

- Plazas de pueblo: La primera manifestación del uso del espacio público en muchas regiones solían ser las plazas de pueblo, situadas normalmente en el centro de las ciudades. Las plazas usualmente incluyen un monumento, una fuente o una asta de bandera, y sirven como mercados locales o espacios de recreación de la comunidad.
- Grandes parques urbanos: los cuales son terrenos de recreo o parques culturales que a medida que las ciudades crecieron, se añadieron a los parques atracciones sociales y culturales. Los zoológicos, los jardines, los pabellones musicales, los museos y las salas de teatro son características de lo que se conoce como parques culturales.

- Parques de barrio: Las preocupaciones sociales y sanitarias llevaron a muchas ciudades a dedicar recursos a la creación de los parques de barrio que facilitarían el acceso a espacios abiertos o recreativos para recuperar las energías mediante el ejercicio físico o el “descanso tranquilo en medio de un entorno encantador”.
- Parques “de bolsillo” (miniparques): se refiere a áreas pequeñas (generalmente inferiores a un cuarto de acre¹), accesibles al público, que a menudo proporcionan vegetación, un lugar para sentarse al aire libre y, a veces, una zona de juegos para los niños.

En Colombia, específicamente en Bogotá, los parques se clasifican de la siguiente manera (Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte, 2021):

- Parques de escala regional: son parques naturales que se encuentran a las afueras de la ciudad, pero pertenecen al distrito capital.
- Parques de escala metropolitana y urbana: son espacios al aire libre que usualmente superan las 10 hectáreas y son de uso recreacional y/o ambiental.
- Parques de escala zonal: son espacios al aire libre que tienen como función principal la recreación de las comunidades de los barrios.
- Parques vecinales y de bolsillo: son pequeños espacios al aire libre que tienen un área inferior a 1.000 m² y principalmente se usan para la recreación y esparcimiento de las comunidades de los barrios.

5.2. Definición Estrategias de Comunicación

El marketing es un proceso social que consiste en actividades comunicativas individuales y colectivas realizadas por personas como productores, intermediarios y/o compradores que facilitan y agilizan la participación en intercambios tangibles e intangibles elegidos voluntariamente en las relaciones sociales creando, manteniendo o alterando actitudes y/o

¹ 1Acre: Equivale a 4046.856 mt².

comportamientos en un entorno dinámico a través de la creación, distribución, promoción y fijación de precios conjunta e interactiva de bienes y servicios valorados, así como la promoción de ideas, causas, lugares y personas (Cusihuamán, Challco, & Sucasara, 2021).

Por ende, una estrategia de comunicaciones según el marketing implica que compradores y vendedores forman un mercado juntos y tienen que comunicarse para comprar y vender (Varey, 2001). En términos de negocios, una estrategia de comunicaciones en marketing tiene como fin conectar una empresa o proyecto con su público objetivo o comunidad a través de publicidad online y/u offline, como por ejemplo publicidad en eventos, redes sociales, anuncios pagos, volantes, pendones, entre otros (Arana, 2020).

Adicionalmente, el rol de las comunicaciones en marketing es transmitir un mensaje adecuado a uno o varios de los distintos grupos de interés de la empresa. Estos grupos incluyen a los clientes actuales y futuros, los accionistas, los competidores, los empleados, los distribuidores, los minoristas, los reguladores, los funcionarios públicos y el público en general. Los mensajes, los medios y los objetos de la comunicación varían en función de los destinatarios (Ravichandran, 2016).

Tipos de Estrategias de Comunicación

Las estrategias de comunicación en marketing se dividen principalmente en dos modalidades: estrategias offline y estrategias online. Estas dos modalidades se componen de técnicas utilizadas por los profesionales de marketing y reconocidas en los negocios (Ojrda, 2016):

Estrategias offline:

- Eventos de Networking
- Conferencias / seminarios / concursos
- Charlas o presentaciones
- Materiales físicos impresos (flyers, brochures, tarjetas de presentación, etc.)
- Anuncios en medios tradicionales (radio, tv, periódicos, vallas, etc.).

- Voz a Voz

Estrategias online:

- Redes sociales
- Webinars
- SEO / Websites
- Email marketing
- Blogs/creación de contenido

Estrategias de comunicaciones para ONGs

Para las organizaciones sin ánimo de lucro, a diferencia de un producto tangible con un mercado objetivo claro, la estrategia de comunicaciones suele ser más compleja ya que los objetivos de la organización son más difíciles de medir, además la relación con los múltiples grupos de interés puede ser complicada, ya que deben comunicarse con clientes, miembros, voluntarios, directivos, donantes, entre otros.

Existen diferentes funciones del marketing para atraer recursos y establecer relaciones claves para las organizaciones sin ánimo de lucro (Walter Wymer, 2006):

- Captación de fondos: propuestas a organismos gubernamentales, realización de campañas anuales y campañas de capital, organizar donaciones, celebrar eventos especiales, etc.
- Captación de voluntarios: entender cómo llamar la atención de potenciales voluntarios.
- Establecer relaciones: desarrollar y mantener relaciones con los miembros de la junta directiva, las empresas, los voluntarios, los clientes, los donantes, los organismos de financiación, el gobierno, los medios de comunicación, el público, etc.

Todas estas funciones hacen parte del entendimiento e investigación que deben realizar las ONGs para crear las estrategias de comunicación adecuadas conforme al público objetivo y lo que se desea atraer de este. Las organizaciones sin ánimo de lucro que hay son (Human Rights Careers, 2022):

- Organizaciones religiosas
- Organizaciones de educación
- Organizaciones relacionadas con temas de la salud
- Organizaciones de bienestar social y comunitario
- Organizaciones artísticas y culturales
- Organizaciones empresariales y de profesionales.
- Organizaciones juveniles
- Otros tipos de organizaciones sin ánimo de lucro

Una vez se determine cuál es la categoría a la que pertenece, una organización sin ánimo de lucro debe establecer los siguientes pasos para crear una estrategia de comunicación:

- Definir el enfoque y la misión de la organización: esta misión debe estar clara para todos los grupos de interés, en especial los voluntarios.
- Establecer una diferenciación, posicionamiento y propuesta de valor única: demuestran que merecen el apoyo posicionándose en el “top of mind” de su público objetivo, así como teniendo una propuesta de valor única.
- Branding: establecer una marca facilita el trabajo de una organización sin ánimo de lucro, ya que le permite diferenciarse más fácilmente de otras marcas, atraer alianzas de marca con otras organizaciones y crear licencias de su marca.
- Segmentar: permite que las organizaciones sin ánimo de lucro identifiquen a los posibles públicos dentro de un mercado masivo y desarrollen la forma más rentable de alcanzar estos públicos optimizando sus recursos financieros y de talento humano.

Fases de un Plan de Comunicaciones

Un plan de comunicaciones tiene como objetivo definir:

- La audiencia o público objetivo que se quiere alcanzar
- Cómo se espera presentar la marca/organización
- Cuál es el mensaje que se le quiere transmitir a la audiencia o público objetivo
- A través de qué canales se va a difundir el mensaje

Para la creación del plan existen 3 fases principales: el análisis o estudio previo, la planeación y la implementación (Kamins, 2002).

Análisis o estudio previo:

- Se realiza un proceso de auditoría que consiste en revisar todo el material y las estrategias de comunicación actuales para poder evaluar qué funciona y qué no.
- Consultar con todos los grupos de interés qué tan efectivas son las comunicaciones.
- Identificar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades en las estrategias de comunicación.

La planeación:

- Definir el público objetivo (clientes, donantes, voluntarios, etc.)
- Definir los objetivos de la estrategia (ej. KPIs, OKRs, etc.)
- Definir los canales para comunicar la(s) estrategia(s) (offline/online).
- Definir los mensajes claves, materiales requeridos y beneficios.
- Definir fechas límites para cumplir los objetivos.
- Definir el presupuesto a ser invertido para todo el desarrollo del plan.

Implementación:

- Ejecutar el plan de comunicaciones haciendo un seguimiento periódico del cumplimiento de los objetivos, el presupuesto y los resultados.

Estrategias de Comunicación dirigidas a Parques

Dentro de las estrategias nacionales para la conservación, educación de la comunidad y el acercamiento con la naturaleza se han usado mecanismos de acción de comunicación comunitaria, procedimientos educativos, análisis del patrimonio, comunicación institucional y sectorial, y externa e interna. Con esta implementación se puede dar a conocer los referentes y las experiencias corporativas. Esta metodología no simboliza un proceso lineal, por lo que es posible realizarla de diferentes formas dependiendo del avance ya sea local, regional o nacional. Lo importante es contemplar la posibilidad de contar con unos referentes comunes mínimos y una disposición a reconocer las dinámicas territoriales propias de cada contexto (Parques Nacionales Naturales, 2020).

Las estrategias actualmente usadas se centran en los aspectos centrales de los planes de manejo que son estrategias de manejo priorizadas, presentación de temas de conservación para establecer acuerdos sobre los posibles temas o problemáticas a tratar con las comunidades, información general de la Dirección Territorial, mapa con las comunidades presentes en el área de influencia o del área protegida, construcción de cada paso para las líneas estratégicas o para identificar actores que permitan la movilización del proceso (p. ej. el comunicador de la localidad, líderes sociales, etc.). Rastreo de los medios de comunicación con los que cuenta la comunidad, descripción de las formas de comunicación local, las temáticas desarrolladas; las memorias de talleres y productos comunicativos que se han realizado para la zona, descripción de las formas de comunicación local (desde el punto de vista del equipo del parque), temáticas desarrolladas en el área y una propuesta de temas a abordar y zonas a trabajar (Parques Nacionales Naturales, 2020).

Presupuesto de un Plan de Comunicaciones

Es importante definir dentro del plan los medios de comunicación que se usaran para llegar a la comunidad o inversionistas. En este caso se propone promocionar los servicios a través de medios digitales (Facebook, Instagram, Twitter), sin embargo, establecer un presupuesto mensual sin conocer el tamaño de la empresa o cómo es su mercado sería un error. Es por esto, que existe una media de inversión inicial recomendable que es \$ 500 USD al mes (Todo Sobre Comunicación, 2020).

Para la elaboración de elementos comunicacionales como publicidad, imagen e interacción, los expertos en comunicación de empresas privadas y entes gubernamentales han sugerido un presupuesto acorde a las campañas de comunicación que ellos han realizado. Este presupuesto se divide de la siguiente forma:

- Brochure institucional: \$ 500 USD
- Campañas en redes sociales: \$ 10 USD por red y campaña.
- Sitio web: \$ 2,000 USD
- Landing pages: \$ 300 USD
- Video institucional: \$ 2,500 USD
- Communications Manager: \$10 USD por hora.

Métricas de un Plan de Comunicaciones

Los indicadores clave del desempeño son cruciales para entender las métricas cuantitativas que deben mejorarse e indican el estado en el que se encuentra generalmente el plan de comunicaciones o las metas claras de lo que se desea alcanzar (Agencia de Performance Marketing, 2021).

Un KPI (Key Performance Indicator) es una unidad de medida que permite medir, evaluar y comparar periódicamente si se están cumpliendo los objetivos planteados en la campaña de Marketing, sean de corto, mediano o largo plazo, son indicadores claros para ver,

entender y analizar el rendimiento, el avance y la rentabilidad de las acciones en periodos de tiempo específicos (Agencia de Performance Marketing, 2021).

Acorde a la estrategia de comunicación desarrollada se evaluarán estos KPI debido a que, si es correcta la estrategia, pero no se tiene claro la forma de medirlo no se podrá cuantificar el valor de la implementación y el éxito de esta. Otras métricas importantes a tener en cuenta son las siguientes:

- Seguidores: Es una métrica fundamental para acciones de mercadeo de social media. Los seguidores, likes o subscriptores (fans) son el indicador ideal para saber cuál es el alcance que está teniendo el plan de comunicaciones.
- Número de me gusta “likes”: Los "Me gusta" de las publicaciones son una medida de la popularidad de los contenidos de las redes sociales en las diferentes plataformas digitales, el número total de "Me gusta" de una publicación pueden ser un indicador del número de impresiones y de la participación.
- Número de comentarios: El número de comentarios bajo una publicación demuestra el nivel de compromiso con el contenido incluso mejor que los "me gusta" y los "compartidos" sociales. Se necesita más tiempo para escribir un comentario significativo que para dar un "me gusta" o compartir una publicación.
- Número de registros a capacitaciones, eventos o seminarios: Este es uno de los KPIs del Plan de Marketing muy útil para las organizaciones que desarrollan espacios de capacitaciones, videos guía sobre el uso de sus apps o plataformas, webinars informativos sobre algún servicio.

6. Diseño metodológico de la consultoría

Se desarrolló una consultoría con el propósito de descubrir y presentar la mejor estrategia para el acercamiento de las personas a los parques y la naturaleza, donde se realizaron investigaciones de mercado en temas relacionados con Benchmarking, Alianzas Público - Privadas, Transporte, Comunicaciones, Finanzas y Alcance Comunitario. Adicionalmente, se dividió la consultoría en parques urbanos y rurales, donde se presentó la mejor estrategia para cada uno de estos enfoques.

En este caso se participó en el grupo de Comunicaciones, el cual se encargó de realizar un estudio exploratorio-descriptivo con un enfoque de tipo cualitativo y un muestreo por conveniencia con el propósito de diseñar una campaña de comunicaciones de acercamiento de la comunidad a los parques urbanos en la ciudad de Bogotá.

Adicionalmente, se realizó una segmentación por parques de tipo urbano y rural con el fin de conocer las posibles estrategias de abordaje y comunicación para este tipo de comunidades y el proyecto se dividió en diferentes fases para poder tener la perspectiva de cómo es la articulación de la comunicación de las organizaciones y el impacto en las necesidades de las personas o las organizaciones.

Según el autor Cuevas Arias, en su libro *Prácticas efectivas en comunicación organizacional: hacia la consultoría empresarial* “El Lenguaje permite identificar prácticas efectivas de la comunicación organizacional... como permitir la posibilidad real de contribuir al cumplimiento de la misión de las empresas” por esta razón se realizó revisión de fuentes primarias y secundarias que apoyen el diseño de este plan de comunicaciones.

Se desarrolló una investigación de fuentes secundarias y primarias para construir la mejor estrategia de comunicaciones que genere el “Community Branding” para poder continuar con este proyecto a largo plazo.

6.1. Fuentes Secundarias

En las fuentes secundarias, se construyó un estado del arte en donde se revisaron las páginas Web para la comprensión de las estrategias de comunicación de algunas ONGs y su lenguaje, las cuales debían tener un propósito similar al de este proyecto y desarrollarse en los siguientes países: México, Costa Rica, Perú, Chile y Colombia.

En esta investigación, se verificaron los siguientes leads: canales de comunicación usados, redes sociales implementadas en sus páginas Web, mensajes claves relacionados con el propósito de la organización, frecuencias de publicación de contenidos, empoderamiento de la comunidad, características de piezas gráficas y audiencia a las que eran dirigidas para poder generar acercamiento de las comunidades a la naturaleza y/o los parques.

Para poder conocer la visión estratégica de un experto en comunicaciones, se realizaron tres entrevistas, incluyendo el ministerio de comunicaciones, una entidad privada y una agencia de publicidad, con el fin de conocer la perspectiva en el manejo de una estrategia de comunicación y cuáles eran sus recomendaciones para el desarrollo de una campaña para este tipo de programas y con bajo presupuesto.

Se investigó la oferta de parques en Bogotá y las actividades, gratuitas o no, en el perímetro urbano y rural. Con esta información, se desarrolló un plan de comunicaciones basado en la cultura, vivencias y necesidades de los ciudadanos con el fin de generar un programa de acercamiento a los parques de la comunidad de Bogotá y poder tener estrategias a largo plazo que permitan la sostenibilidad del proyecto.

Como paso final, se realizó una prueba piloto en la Fundación **BiblioSEO** -Biblioteca de la creatividad- la cual es una organización cuyo propósito es desarrollar un lugar para descubrir y promover la capacidad de soñar, crear, emprender y transformar, para los niños y jóvenes de la Vereda Quiba, en la zona rural de Ciudad Bolívar (BiblioSEO, 2022). En esta prueba, se evaluó con la comunidad la viabilidad completa del proyecto, incluyendo el plan de comunicaciones para el acercamiento de los parques a las comunidades y se exploró la forma en la que las comunidades son convocadas a este tipo de actividades. Adicionalmente, en el contexto de una clase académica se validó la experiencia de los

participantes en el proyecto y se tuvo en cuenta para la realización de la estrategia de acercamiento de la comunidad a parques.

6.2. Fuentes Primarias

Se realizó un muestreo por conveniencia, el cual es útil debido a que por las características de la información que se desea recolectar, se basa en el conocimiento del entrevistador (García Dihigo, 2016), por lo tanto, no se calcula el tamaño muestral.

Dentro de las fuentes primarias se efectuaron 363 encuestas, previamente validadas y aprobadas por el director del trabajo de grado, a personas entre los 16 y 74 años para conocer su percepción sobre los canales de comunicación en parques Urbanos y 373 encuestas para parques rurales para un total de 736 encuestas; con el fin de indagar de qué forma se entera de las actividades que se desarrollan en los parques, que tipo de publicidad online usa con más frecuencia, qué canales de comunicación exteriores conoce, cuáles son los mejores canales de comunicación para conocer información acerca de los parques urbanos, que medios tradicionales de comunicación usa y dentro de la comunidad como se entera de las actividades que se realizan en los parques. En el **Anexo A** se pueden evidenciar las preguntas realizadas a la comunidad.

Con esta información se diseñó la estrategia de comunicaciones para los canales respectivos, conforme al presupuesto “Low Budget” del proyecto y la estrategia para conocer como las personas se enteran o les gustaría enterarse de las actividades a desarrollar en parques urbanos.

Adicionalmente, se realizaron 3 entrevistas a expertos en comunicaciones para conocer su percepción en el manejo de la estrategia de comunicaciones del proyecto y sus recomendaciones para el desarrollo adecuado de estrategias para el acercamiento de la comunidad a parques urbanos. Las preguntas que se hicieron consistieron en conocer cómo se imaginaban esta campaña de comunicaciones, qué estrategias se podrían adelantar para

poder convocar y generar relaciones a largo plazo con las comunidades y los KPI que recomendaban usar en este proyecto. En el **Anexo B** se pueden evidenciar las preguntas realizadas a los expertos en comunicaciones.

6.3. Herramientas de Consultoría

Dentro de las herramientas se usó una plantilla general para poder identificar las fases del plan de comunicaciones, en donde se evaluaban los mensajes, los tipos de audiencia según la fase, canales de comunicación a usar y presupuesto para cada una de las fases, incluyendo los costos del Community Manager.

La herramienta fundamental, además de las entrevistas y encuestas, consistió en el desarrollo del plan detallado de la consultoría y el cronograma a seguir para la investigación y entrega de resultados. Además, este plan fue construido progresivamente con la asistencia y guía constante del director del proyecto de grado y los miembros de las organizaciones aliadas que desarrollan proyectos similares.

7. Diagnóstico organizacional

Acorde a la segmentación descrita entre parques urbanos y parques rurales, se realizó una encuesta para conocer los canales de comunicación más usados por la población general y así definir la mejor estrategia de comunicaciones. Adicionalmente, se construyó el estado del arte y finalmente se diseñó un plan de comunicaciones para un programa de acercamiento a parques urbanos y ciudadanos de Bogotá. En conjunto con los equipos de trabajo se propone realizar el proyecto en la localidad de Suba en Bogotá debido a la densidad poblacional y el diseño de las rutas para el transporte de los participantes.

7.1. Investigación de Fuentes Secundarias

Se realizó la investigación de diferentes ONGs en los siguientes países: México, Costa Rica, Perú, Chile y Colombia con el fin de verificar la siguiente información:

- Propósito de las ONGs
- Antecedentes
- Canales de Comunicación usados
- Concepto para las campañas
- Qué alcance tienen (público objetivo)
- Mensajes Claves
- Resultados

Con relación a las redes sociales y el concepto de las campañas, se evidencia que los hallazgos son transversales para todas las organizaciones y países investigados.

Canales de Comunicación usados: Redes sociales tales como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, también, tienen página web con Blog de noticias, correos electrónicos de contacto, números telefónicos y enlaces para proyectos, voluntariado o donaciones.

Concepto para las campañas: La mayor parte de las campañas corresponde a estrategias online, sin embargo, en algunas ONGs se evidencia campañas offline en simultáneo para la convocatoria de los proyectos.

MÉXICO

ONG Evaluadas: ENDESU MX (ENDENSU, 2022), ANPR MX (ANPR, 2022),
Parques de México (Parques de México, 2022), **Pronatura** (PRONATURA, 2022).

- Propósito de las ONGs: Foco en la educación y protección de parques naturales en lugares públicos.
- Antecedentes: Las ONGs mexicanas buscan apoyo para lugares públicos y parques debido a los beneficios que tienen en la salud de las personas, la mejora en la seguridad, el turismo, la economía, el medio ambiente y el desarrollo social.
- Qué alcance tienen (público objetivo): Personas interesadas en cuidar el medio ambiente, en aprender sobre la naturaleza o realizar programas de voluntariado.
- Mensajes Claves: Mejorar el tejido social de las comunidades de América Latina a través de los parques. Reescribiendo el futuro. Desarrollo Sostenible. Espacios Sostenibles y sustentables en todo momento.

Ejemplos:

Construyendo mi parque: es una ONG que se enfoca construcción comunitaria de parques en México. Es un modelo único en donde con ayuda de la comunidad rescatan espacios públicos para la construcción de áreas verdes y parques para la recreación y el ocio (Parques de México, 2022).

ANPR: El programa parques uniendo comunidades apoya a comunidades en situación vulnerable promoviendo la reconstrucción del tejido social y la vida propia de las personas que habitan esas comunidades a través de espacios para realizar actividades deportivas, culturales y recreacionales (ANPR, 2022).

Figura 2. Modelo de construcción comunitaria parques de México



Fuente: (Parques de México, 2022) Modelo de construcción comunitaria construyendo mi parque. Recuperado de: <https://www.parquesdemexico.org/consultora/construyendo-mi-parque-2/>

COSTA RICA

ONG Evaluadas: SINAC (SINAC, 2022), **Costa Rica por Siempre** (Costa Rica Por Siempre, 2022), **Terranostra** (Terra Nostra, 2022), **Aprepflofas** (APREPLOFAS, 2022).

- Propósito de las ONGs: Las ONG costarricenses se enfocan en proyectos para proteger el medio ambiente para las comunidades.
- Antecedentes: En las ONGs o entidades públicas costarricenses se enfocan en proteger el medio ambiente y promover el desarrollo sostenible para contribuir al mejoramiento de los temas medioambientales y la conservación de los ecosistemas naturales.

- Qué alcance tienen (público objetivo): Se dirigen a todas las personas que desean cuidar y proteger el medio ambiente y que quieran aprender acerca de la protección de la naturaleza y sus recursos en los ecosistemas de Costa Rica.
- Mensajes Claves: Mitigación de los efectos adaptándose a los cambios. Construyendo una cultura medio ambiental sostenible. Animar la participación ciudadana en la solución de los problemas ambientales. El planeta te necesita.

Ejemplos:

SINAC: Es una institución descentralizada del Ministerio de medio ambiente y energía, (MINAE) y el sistema nacional de conservación de áreas (SINAC), esta es la entidad responsable de la gestión integral la conservación y la sostenibilidad de la biodiversidad y los recursos naturales a través de la gestión de la participación en unión con diferentes actores y sectores sociales (SINAC, 2022).

Costa Rica Por Siempre: (PCRRX) fue desarrollado como una estrategia nacional para cumplir con las metas de conservación del país declaradas previamente en la convención de diversidad biológica y la convención del plan de trabajo de las áreas protegidas. (Costa Rica Por Siempre, 2022)

Figura 3. Proyecto gente de PCRRX



Fuente: (Costa Rica Por Siempre, 2022) Proyecto gente. Recuperado de:

<https://costaricaporsiempre.org/gente/>

PERÚ

ONG Evaluadas: Fondo Verde (Fondo Verde, 2022), CESAL (CESAL, 2022), APECO (APECO, 2022), SERPAR (SERPAR, 2022).

- Propósito de las ONGs: Se enfocan en mejorar los espacios públicos y crear proyectos para las comunidades que mejoren el acceso a los parques naturales y su conservación.
- Antecedentes: Estas ONGs trabajan con comunidades rurales y nativas de cada una de las áreas para poder crear proyectos en donde las comunidades puedan acceder a los parques naturales.
- Qué alcance tienen (público objetivo): Se dirigen a las comunidades con relación a las familias, niños y personas mayores, también a voluntarios que están interesados en mejorar la calidad de vida de las comunidades.

- Mensajes Claves: Educación Ambiental, Raíces de la Vida, Reducción de la polución urbana, Conservación medio ambiental en medio de un marco de desarrollo sostenible. Conservación adecuada.

Ejemplos

Fondo Verde: El foco en estos proyectos gira alrededor de iniciativas para mitigar el cambio climático, generación de energías renovables, manejo forestal y biodiversidad. Cada uno de estos proyectos ha sido el resultado de experiencias compartidas, sesiones de trabajo y abordajes técnicos que han permitido entender los contextos locales (Fondo Verde, 2022).

CESAL: El proyecto “Mejoramiento de los espacios públicos en Nieveria, Huachipa y Cajamarquilla” gano el tercer lugar en la categoría de jardines en las calles y los espacios verdes en la segunda edición en el evento Lima Verde: Parques y jardines, el cual premia proyectos en áreas verdes que hayan sido recuperados en distritos, vecindarios o parques (CESAL, 2022) .

CHILE

ONG Evaluadas: **Fundación Patio Vivo** (Fundación Patio Vivo, 2022), **Fundación Mi parque** (Fundación Mi Parque, 2022), **Fundación Amigos de los Parques** (Rewilding Chile, 2022).

- Propósito de las ONGs: Mejorar la calidad de vida de las comunidades educándolas y construyendo áreas verdes.
- Antecedentes: Estas organizaciones entendieron la importancia de la educación de las comunidades con relación al tema ambiental, protegiendo el medio ambiente en lugares públicos que son usados por niños y la comunidad en general.

- Qué alcance tienen (público objetivo): Comunidades interesadas en construir o reconstruir sus espacios públicos o personas interesadas en transformar jardines, parques de juegos o escuelas.
- Mensajes Claves: Conocimiento del Medio ambiente, Protegiendo el legado natural, Paisajes de aprendizajes, Mejorar la calidad de vida, En contacto con la naturaleza, Contribución económica con la naturaleza.

Ejemplos

Mi parque: El proyecto área verde es financiado por una compañía que está conectada con la comunidad y ella se beneficia por medio del voluntariado corporativo en donde pueden participar desde el inicio con la construcción del espacio hasta al día final y su inauguración (Fundación Mi Parque, 2022).

Fundación Patio Vivo: Durante el año 2020 en el contexto de pandemia, esta organización lanzo el programa “Recreo en Casa” el cual invitaba a las personas a reír, jugar y relajarse en casa promoviendo el bienestar socioeconómico, físico y mental de la comunidad escolar (Fundación Patio Vivo, 2022).

Figura 4. Ejemplo publicaciones en Instagram de la fundación Patio Vivo

Fundación Patio Vivo



Fuente: (Fundación Patio Vivo, 2022) Publicaciones fundación Patio Vivo. Recuperado

de: <https://www.instagram.com/patiovivo/>

COLOMBIA

ONG Evaluadas: **Fundación Humedales** (Fundación Humedales, 2022), **Natura** (Fundación Natura Colombia, 2022), **IDRD** (Instituto Distrital de Recreación y Deporte, 2021) y **Colgate Palmolive** (Fundación Colgate, 2022).

- Propósito de las ONGs: Las ONGs colombianas se enfocan en la importancia de la naturaleza para la vida y las comunidades.
- Antecedentes: La naturaleza provee servicios medio ambientales fundamentales para el soporte de nuestro desarrollo emocional, social, económico.
- Qué alcance tienen (público objetivo): Comunidades alrededor de la naturaleza, sin embargo, no se evidencian campañas específicas para atraer inversionistas.
- Mensajes Claves: Actividad física en parques para atraer la comunidad, Juntos por la naturaleza.

Ejemplos:

IDRD: Se realizan campañas con la comunidad para la recreación y el entrenamiento físico. Reuniones públicas para demostrar la importancia de la naturaleza en las comunidades (Instituto Distrital de Recreación y Deporte, 2021).

Fundación Humedales: Reuniones con las comunidades para aprender prácticas para realizar práctica sostenible de pesca (Fundación Humedales, 2022).

Figura 5. Campaña adopta un árbol de Natura



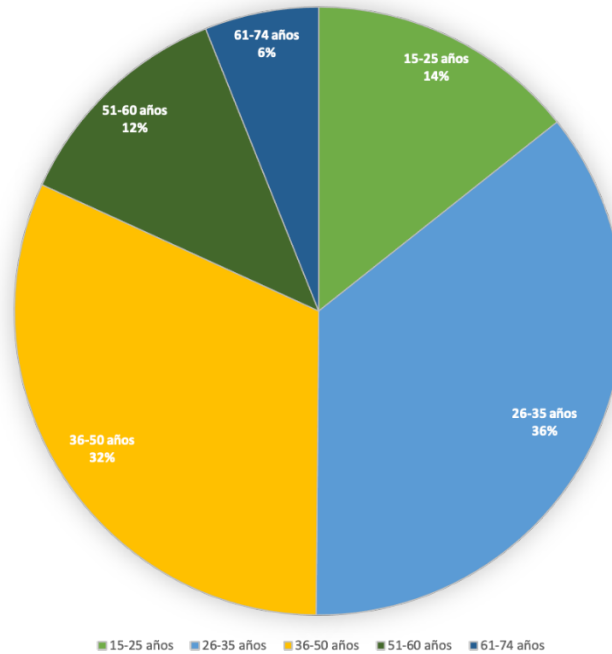
Fuente: (Fundación Natura Colombia, 2022). Campaña adopta un árbol. Recuperado de: <https://natura.org.co/donaciones-fundacion-natura/campanas/adopta-un-arbol/>

7.2. Investigación de Fuentes Primarias

Encuesta para Parques Urbanos

Para esta investigación se realizaron 363 encuestas para parques urbanos, el muestreo se realizó por conveniencia, por lo tanto, no se realiza cálculo del tamaño muestral (García Dihigo, 2016), acorde a los resultados se presentan los resultados de la distribución por edad de los encuestados como se ve a continuación:

Figura 6. Distribución por edad encuestados parques Urbanos



Fuente: Elaboración propia con los resultados de las 363 entrevistas

La encuesta con relación a los canales de comunicación la encuesta mostró los siguientes resultados:

- Los canales de comunicación por los que se entera o le gustaría enterarse de actividades en parques corresponden principalmente a redes sociales con un 77.13%, publicidad exterior en un 33,6%, voz a voz en un 38.5% y medios tradicionales de comunicación en un 24.7%.
- Dentro de los canales digitales que más usan las personas encuestadas corresponden a Redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, Páginas Web, YouTube, WhatsApp y LinkedIn.
- Dentro de la publicidad exterior donde encuentra o cree que encontraría información más frecuente sobre las actividades en los parques cercanos a su lugar de residencia

corresponden a vallas publicitarias, vallas móviles, carteles, pantallas electrónicas, anuncios en transporte público.

- Los medios tradicionales en donde encuentran o creen encontrar información más frecuente sobre las actividades en los parques cercanos a su lugar de residencia corresponde a Televisión, radio, prensa digital, prensa, revistas.
- Se preguntó dentro de su comunidad cuál es el grupo de personas que le brindan o podrían brindarle información más frecuente sobre las actividades en los parques cercanos a su lugar de residencia obteniendo respuestas de vecinos, amigos y familia.
- Por lo tanto, los hallazgos más importantes en la encuesta corresponden a que los canales de comunicación más usados son las redes sociales y la publicidad exterior y las redes sociales que más se frecuentan corresponden a Instagram, Facebook y WhatsApp.

Perfiles del consumidor ideal según resultados de las entrevistas

Se construyeron perfiles por edades para poder evaluar la estrategia de comunicaciones según el grupo etario buscando similitudes importantes entre los mismos.

El primer grupo etario de 18 a 25 años se seleccionó debido a la importancia de evaluar como acceden a la información estudiantes universitarios el cual demuestra que las redes sociales, la publicidad exterior y la voz a voz entre vecinos es su forma más frecuente o de cómo le gustaría enterarse de las actividades a desarrollar en los parques, su comunidad son vecinos y amigos.

Figura 7. Perfil Consumidor de 18 a 25 años



Fuente: Elaboración propia

El segundo grupo etario entre 26 y 35 años se seleccionó debido a que estas son en su mayoría personas con mayor poder adquisitivo que en algunos casos ya tienen hijos. Dentro de las redes sociales se incluye el uso de Twitter y el uso de medios tradicionales como prensa y televisión, su comunidad son vecinos, amigos y familia.

Figura 8. Perfil Consumidor de 26 a 35 años



Fuente: Elaboración propia

El siguiente grupo etario corresponde a adultos jóvenes entre los 36 a 50 años que tienen una economía más consolidada y que en la mayoría de los casos ya tienen conformada su

familia o su núcleo familiar tiene niños menores de 12 años. En este caso usan y les gustaría enterarse a través de redes sociales incluyendo Twitter y medios tradicionales, su comunidad son vecinos, amigos y familia.

Figura 9. Perfil Consumidor de 36 a 50 años



Fuente: Elaboración propia

Entre los adultos de 51 a 60 años corresponden a personas que están terminando su tiempo de trabajo previo a la jubilación y que usualmente tienen un ingreso económico fijo, adicionalmente ya tienen en su mayoría familias consolidadas con niños menores de 12 años. En este caso las redes sociales se limitan a Facebook y WhatsApp, además de vallas publicitarias como canales de comunicación exteriores, su comunidad son los vecinos y a través del voz a voz se enteran de la información que se realiza cerca a su lugar de vivienda.

Figura 10. Perfil Consumidor de 51 a 60 años



Fuente: Elaboración propia

Por último, se tienen las personas mayores de 60 años que en su mayoría ya están retirados o jubilados los cuales usarían con gusto para enterarse de las actividades a desarrollar en los parques a través de las mismas redes sociales que el grupo etario anterior y con complemento de la publicidad exterior, su comunidad son vecinos y familia.

Figura 11. Perfil Consumidor mayores de 60 años



Fuente: Elaboración propia

Entrevistas Expertos de Comunicaciones

Se realizaron 3 entrevistas a expertos en comunicaciones los cuales arrojaron los siguientes resultados:

Se seleccionó un experto en comunicaciones de un ente gubernamental, un líder en comunicaciones e innovación de una multinacional con fines de lucro y un director de operaciones en una agencia de publicidad, para que desde su perspectiva nos brindaran sus aportes para construir una campaña de comunicaciones para un proyecto de acercamiento a los parques de la comunidad.

En estas entrevistas nos sugieren crear siempre un mensaje con propósito que conecte con un beneficio, mostrando evidencia real de cómo los parques mejoran la vida de las personas, cuáles son los beneficios principales de tener un parque público, porque es importante para la comunidad y cómo les aporta en su vida cotidiana. Al determinar el público objetivo, también se debe tener visión de que a futuro las campañas pueden estar divididas por sectores o zonas, ya que puede haber diferentes tipos de parques y mensajes en las diferentes zonas de la ciudad, por lo que una campaña puede ser tan amplia o específica dependiendo los objetivos que se propongan alcanzar.

Debido a que este plan de comunicaciones corresponde a una ONG, estas estrategias deben ir encaminadas a un presupuesto usualmente más limitado o bajo. En donde los expertos sugieren que sean mensajes sencillos, con un lenguaje cercano a la comunidad, segmentando el público objetivo, haciendo pruebas y definiendo los días en donde se van a lanzar las campañas, así como también resaltan la importancia de definir métricas para revisar el impacto del plan de comunicaciones y la frecuencia de las publicaciones, siempre se debe promover la propuesta de valor de la organización y generar reportes frecuentes en lo posible mensuales de las diferentes actividades que se desarrollen.

Los expertos sugieren en principio realizar una campaña de concientización o información para ir enterando a la comunidad sobre el propósito de la ONG, estas campañas deben

utilizar un lenguaje claro, conciso y fácil para que cualquiera que haga parte de la comunidad lo entienda. Posteriormente, se debe realizar una campaña de empoderamiento para poder generar relaciones a largo plazo.

Aquí es importante tener en cuenta que es crucial construir una red de contactos y relaciones, para voluntarios, posibles donadores o cualquier persona de la comunidad que quiera aportar al proyecto. Adicionalmente, los expertos resaltan la importancia de conectar la promesa de valor con mensajes consistentes a través de los canales más usados por las personas de la comunidad, los voluntarios o donadores, con el fin de lograr una relación a largo plazo.

En el caso de la creación de campañas, estas deben estar alineadas a los que se definirían como 3 tipos de públicos. El primer tipo de público son los “consumidores” de la comunidad, que son quienes visitarían y harían parte de las actividades de los parques públicos. El segundo tipo son los voluntarios que harían parte de la ONG para realizar los proyectos en los parques. Por último, están los donadores o alianzas que se realizarían entre la ONG y entidades o personas externas que quieran apoyar financieramente a los proyectos que se realizan en los parques.

Dentro de los KPIs sugeridos se encuentran: Click to open, Call to Action, comentarios y sugerencias, suscripciones, tiempo en la publicación, número de visitas a la campaña, tasa de abandono, número de nuevos donadores, número de nuevas alianzas, número de nuevas inscripciones para ser voluntarios y el ROI cuando es una campaña paga, especialmente las que están enfocadas en recaudar fondos con donantes o aliados.

Las recomendaciones principales radican en dejar claro a la organización que las redes sociales son activos fijos que ayudan a construir lealtad, fortalecimiento de relaciones y soporte a la comunidad. Además, se deben encontrar replicadores de información claves que ayuden a hacer llegar la información a la comunidad de manera más efectiva y que se debe iniciar experimentando y buscando nuevos sitios cercanos a los sitios de encuentro

para motivar a la comunidad a asistir, además de definir los presupuestos para desarrollar el plan de comunicaciones a largo plazo.

8. Resultados de la solución

El objetivo principal del diseño de este proyecto de acercamiento de la comunidad a parques urbanos es mejorar la salud física y mental de la comunidad y generar una cultura de educación ambiental desde el enfoque de comunicaciones.

En el diseño de este plan de marketing, se validó previamente mediante una prueba piloto en campo en la Biblioteca de la creatividad – **BiblioSEO**, en donde su líder Iván Triana y su equipo de trabajo brindaron retroalimentación sobre el diseño y desarrollo del programa, además la comunidad referenció como era la manera en que se enteraba de las actividades desarrolladas; posteriormente, en el ambiente académico se construyó con los equipos de trabajo para parques urbanos la mejor estrategia de abordaje para poder acceder a la comunidad.

La prueba piloto en campo se realizó con cerca de 15 voluntarios que asistieron al evento, durante esta actividad se acercó la comunidad a la naturaleza mediante la plantación de un árbol y un recorrido para el avistamiento de aves nativas y el paisaje circundante.

Figura 12. Registro fotográfico prueba piloto en campo



Fuente: fotografías tomadas durante prueba piloto

El perfil de las personas que asistieron a la prueba piloto fue:

Voluntarios: 15 personas que potencialmente se convirtieron en donantes al final de evento en un 93%. Los cuales estaban en edades desde los 20 a los 55 años.

Participantes: 40 niños en edades desde los 7 a los 20 años.

Observadores: 3 personas correspondientes a Iván Triana y su equipo, quienes validaron la estrategia, el propósito y desarrollo de este plan de comunicaciones.

Adicionalmente, para la realización de este proyecto se espera contar con un programa de formación enfocado en los voluntarios. Este programa tiene como fin garantizar que tanto nuevos voluntarios como antiguos estén al tanto del plan de comunicaciones, y como su rol es importante para que este se lleve a cabo. Es importante que todos los voluntarios hagan parte de las fases del proyecto y participen activamente para alcanzar las métricas propuestas para el éxito del plan de comunicaciones. Este plan contempla capacitaciones al inicio cuando ingresan los voluntarios a la organización, y al inicio de cada fase para revisar y entender las métricas propuestas y metas a ser alcanzadas de la mano de los voluntarios.

La solución que se plantea tiene como propósito presentar un paso a paso de cómo a través de un plan de comunicaciones se puede cumplir el objetivo principal del proyecto. A través de esta solución, es posible que la comunidad evidencie la importancia y el valor que tiene este tipo de iniciativas para su vida cotidiana, así como también permite entender y plantear las fases adecuadas para la correcta adaptación y aceptación del proyecto por parte de la comunidad.

Esta solución se enfoca en las oportunidades que brinda para la comunidad, los beneficios de realizar sus actividades y porque es crucial comunicarlo de manera efectiva en los diferentes canales de comunicación que utiliza la comunidad. Esta solución permite que se trace una ruta a corto, mediano y largo plazo para cumplir con el objetivo principal, así como también, puede ser un modelo que se replique en otras ciudades que le permita a la comunidad evidenciar la importancia de los parques urbanos.

Gracias a esta solución, se creó un programa con fases y metas a ser desarrolladas para acercarse a la comunidad, a los voluntarios y a los aliados corporativos. De igual forma, con esta solución fue posible el desarrollo de un plan de comunicaciones con objetivos por cada canal, conforme a un presupuesto establecido para el cumplimiento de este. Es por esto, que se presenta un cronograma detallado con las métricas a ser evaluadas y alcanzadas para la ejecución correcta del proyecto.

Para este programa se establecieron fases acordes a los momentos oportunos para desarrollar el programa y poder acercarse a la comunidad, voluntarios y donantes o aliados corporativos. Adicionalmente se estableció en conjunto con los equipos de trabajo que la localidad en la que se desarrollará este proyecto es la localidad de Suba.

La fase I y II corresponden a los momentos definidos como acercamiento a la comunidad para poder reclutar y conservar miembros y voluntarios, así como también para evaluar los resultados obtenidos a través de las redes sociales, los mensajes de las campañas, los eventos realizados y el presupuesto destinado. En la Fase III se efectuará el acercamiento a inversionistas y compañías asociadas interesadas en aportar recursos al proyecto, donde se divide el público objetivo entre donadores y aliados estratégicos.

Los mensajes claves definidos para este programa son:

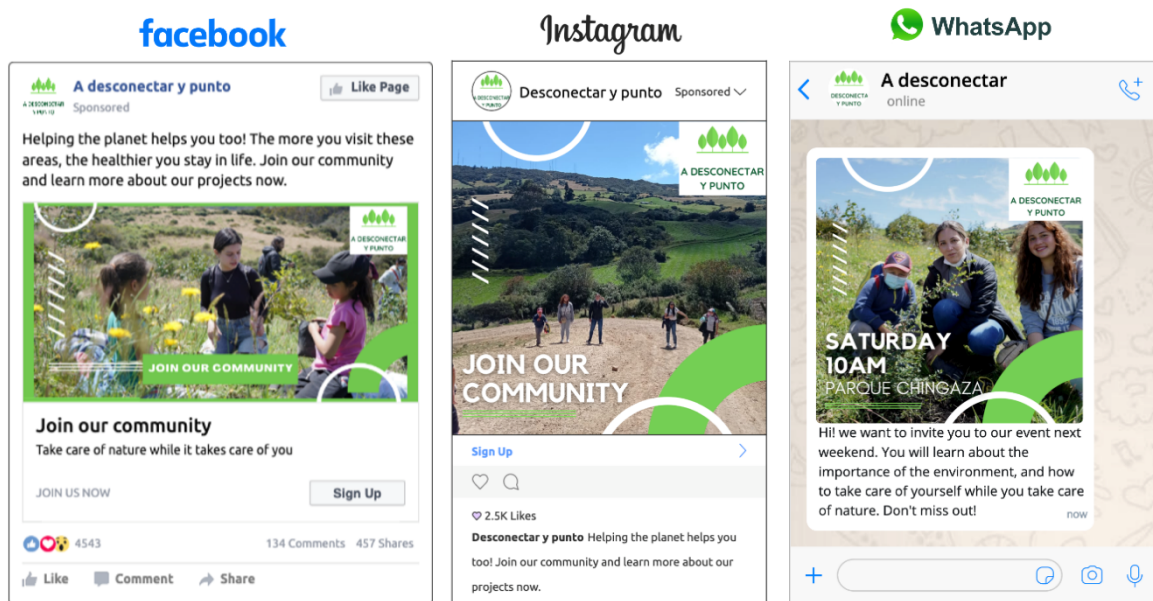
- Cuida de la naturaleza mientras esta cuida de ti
- Ayudar al planeta también te ayuda a ti
- Acercarse a la naturaleza relaja la mente
- Cuanto más tiempo pase en la naturaleza más saludable será
- El ejercicio mejora su corazón
- Vive Saludable con la naturaleza.

Transversal a todas las fases del proyecto se deberá hacer la contratación de un Community Manager con el fin de liberar las campañas, realizar seguimiento a las métricas y generar las piezas de comunicación. Este Community Manager tendrá objetivos puntuales y reportará los resultados que se vayan obteniendo mes a mes por las campañas que se van a implementar en cada Fase.

Fase I:

Desarrollo de una campaña de comunicaciones de tipo Agarenas en redes sociales las cuales son Facebook, Instagram, WhatsApp, en esta fase se reclutarán miembros y voluntarios y se dará a conocer la oferta de parques urbanos en Bogotá, programación de los eventos y la información relacionada con el mismo. Para esta fase, la campaña en redes sociales se ejecutará usando piezas gráficas que le transmitan a los miembros y voluntarios lo que van a vivir en el evento al que asistan, como los ejemplos que se ven a continuación:

Figura 13. Ejemplos publicidad en redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Adicionalmente, se realizará una página Web en un sitio gratuito que permitirá tener un blog actualizado sobre noticias de los eventos, el propósito y el desarrollo de proyectos dentro de la ONG. Estos proyectos también serán divulgados por los canales de comunicaciones seleccionados y se compartirán los links para tener tráfico en la página Web.

Se define que el público objetivo de esta fase son los miembros y voluntarios, con el fin de crear relaciones a largo plazo enviando mensajes claves y programación de los eventos. Este público será el encargado en ayudar a la implementación y desarrollo de los proyectos en los parques de sus propias comunidades.

Los medios físicos como Banners durante la realización del evento y algunos volantes relacionados con las actividades permitirán consolidar el proyecto y el propósito de las actividades. La publicidad física se utilizará principalmente en los días de proyectos en los parques y también tendrá como finalidad ayudar a la comunidad a entender los proyectos y solucionar sus dudas, o invitarlos a acercarse a hablar con los voluntarios para conocer más. Incluso, esta publicidad puede ser usada para invitar a las personas a contribuir al proyecto haciendo una donación, como los ejemplos que se muestran a continuación:

Figura 14. Ejemplos publicidad física - Banners



Fuente: Elaboración propia

Se realizará un evento por mes, por lo que, para esta fase se desarrollarán 6 campañas de comunicación, con el fin de comunicar cada mes el evento que se va a realizar y promocionar los proyectos e iniciativas en los parques. Se desarrollará la página web en un sitio gratuito para mantener a todos los grupos de interés al tanto de los proyectos y también empezar a ganar más reconocimiento por las comunidades de los parques.

El objetivo en esta fase es desarrollar relaciones simples con la comunidad generando acercamiento al programa y vinculación con el propósito de esta, en colaboración con los miembros y voluntarios que cuentan como replicadores de información y son responsables por la adecuada implementación y desarrollo de los eventos en parques.

La población de la localidad de Suba corresponde a 1.381.597 al año 2020, de los cuales el 52.2% corresponden a mujeres y 47,7% corresponde a Hombres. A la fecha se encuentran registrados 307.164 predios residenciales el 23% corresponde a estrato 3 y el 35% corresponde a estrato 4 para un total de 178.155 hogares. (Veeduría Distrital, 2020), actualmente se divide en 13 UPZ Urbanas y 1 UPR Rural y por la cantidad de hogares se sugiere iniciar con las UPZ de Tibabuyes y Rincón.

Para la realización del cronograma de cada fase con métricas y metas establecidas, se evaluó el promedio de la interacción de las publicaciones que realizan las organizaciones presentadas en los ejemplos de las fuentes secundarias, esto arrojó la siguiente información:

Tabla 1. Promedio interacción publicaciones por país y organización

País	Organización	Promedio seguidores en redes	Promedio de publicaciones al mes	Promedio de likes por publicación	Promedio de comentarios por publicación	Formato más usado en las publicaciones
México	ENDESU MX	4.500 seguidores	20 posts	20 likes	3 comentarios	Posts y videos
	ANPR MX	1.000 seguidores	15 posts	3 likes	0 comentarios	Posts
	Parques de México	800 seguidores	N/A	1 like	0 comentarios	Posts
	Pronatura	10.000 seguidores	25 posts	50 likes	1 comentario	Posts, videos y reels
Costa Rica	SINAC	3.000 seguidores	30 posts	20 likes	5 comentarios	Videos y posts
	Costa Rica por siempre	8.000 seguidores	15 posts	25 likes	5 comentarios	Posts y videos
	Terra Nostra	5.000	N/A	10 likes	3 comentarios	Posts
	APREPLOFAS	N/A	N/A	8 likes	1 comentario	Posts
Perú	Fondo Verde	1.000 seguidores	15 posts	25 likes	10 comentarios	Posts
	CESAL	5.000 seguidores	10 posts	50 likes	5 comentarios	Videos y posts
	APECO	9.000 seguidores	5 Posts	10 likes	0 comentarios	Posts
	SERPAR	4.000 seguidores	25 posts	30 likes	5 comentarios	Posts y videos
Chile	Fundación Patio Vivo	3.000 seguidores	20 posts	40 likes	3 comentarios	Posts, videos y reels
	Fundación Mi Parque	12.000 seguidores	12 posts	60 likes	6 comentarios	Posts y videos
	Fundación Amigos de los parques	20.000 seguidores	N/A	100 likes	20 comentarios	Posts y videos
Colombia	Fundación Humedales	3.000 seguidores	5 Posts	5 likes	0 comentarios	Posts
	Fundación Natura	30.000 seguidores	30 posts	30 likes	1 comentario	Posts y videos
	IDRD	80.000 seguidores	50 posts	100 likes	2 comentarios	Posts, videos y reels

Fuente: elaboración propia

Estos resultados se tuvieron en cuenta para el desarrollo de la métricas y metas que se presenta a continuación, junto con el presupuesto estipulado para las publicaciones y el desarrollo de todo el plan de comunicaciones.

Se realizó un cronograma para la fase I con métricas y metas a ser medidas para el seguimiento y control del inicio del proyecto. El cronograma y las métricas para la Fase I es el siguiente:

Tabla 2. Métricas y Cronograma para Fase

Fase	Mes	Tipo de campaña	Canal	Formato	Cantidad	Tipo	Meta
Fase I	Mes 1 - 3	Awareness	Facebook	Post	1	Impulsado	100 likes
							20 nuevos fans
						5 comentarios	
			Historia	1	Orgánico	10 visualizaciones	
						5 nuevos fans	
						20 likes	
						5 nuevos fans	
	Instagram		Post	1	Orgánico	2 comentarios	
						200 visualizaciones	
			Historia	1	Impulsado	30 nuevos fans	
						5 comentarios	
			Reels	1	Orgánico	30 likes	
						5 comentarios	
	Whatsapp		Mensaje	1	Orgánico	10 participantes	
Mes 4 - 6	Facebook	Post	1	Impulsado	200 likes		
					30 nuevos fans		
				10 comentarios			
	Historia	1	Orgánico	30 visualizaciones			
				20 nuevos fans			
	Instagram	Post	1	Orgánico	30 likes		
					10 nuevos fans		
				5 comentarios			
Historia	1	Impulsado	200 visualizaciones				
			30 nuevos fans				
			5 comentarios				
Reels	1	Orgánico	30 likes				
			5 comentarios				
Whatsapp	Mensaje	1	Orgánico	20 participantes			

Fuente: Elaboración propia

Fase II:

Durante esta fase se pretende continuar una campaña de comunicaciones validada con los resultados de la prueba piloto adelantada en la fase I, y se iniciará una campaña de tipo Engagement en los mismos canales de comunicación de la Fase I. Se pretende conectar el propósito con los beneficios del proyecto y generar confianza en la comunidad acerca del programa y la organización. De esta manera se logrará recaudar donaciones por parte de la comunidad y miembros.

Dentro de las campañas proyectadas en esta fase se involucra la comunicación de estrategias con grupos de trabajo de las comunidades que estén interesados en continuar con el proyecto a largo plazo, abriendo una puerta para retroalimentación de los eventos, las actividades y el desarrollo general del proyecto.

Adicionalmente, se espera que con las métricas obtenidas en la Fase I el equipo de comunicaciones reevalúe los mensajes de las campañas, que se analicen los KPIs y se determine si se alcanzaron los objetivos propuestos para cada campaña. Además, se espera

evaluar si el presupuesto estimado fue el indicado para los resultados obtenidos y cuáles son los pasos por seguir para las siguientes campañas.

Se realizó un cronograma para la fase II con métricas y metas a ser medidas para el crecimiento del proyecto según las metas alcanzada en la primera etapa. Las métricas y cronograma propuestos para la Fase II son los siguientes:

Tabla 3. Métricas y Cronograma para Fase II

Fase II	Mes 7 - 9	Engagement	Facebook	Post	2	Orgánico	30 likes
					1	Impulsado	10 nuevos fans
				Historia	1	Orgánico	5 comentarios
							200 likes
							30 nuevos fans
							10 comentarios
							15 visualizaciones
							5 nuevos fans
							50 likes
							20 nuevos fans
							8 comentarios
							50 visualizaciones
							30 nuevos fans
							5 comentarios
							200 visualizaciones
							30 nuevos fans
							5 comentarios
							50 likes
							10 comentarios
							30 participantes
							50 likes
							20 nuevos fans
							5 comentarios
							300 likes
							50 nuevos fans
							10 comentarios
							30 visualizaciones
							20 nuevos fans
							60 likes
							30 nuevos fans
							10 comentarios
							60 visualizaciones
							40 nuevos fans
							10 comentarios
							300 visualizaciones
							50 nuevos fans
							10 comentarios
							80 likes
							10 comentarios
							50 participantes
							50 participantes

Fuente: Elaboración propia

Fase III:

En la fase III de la campaña de comunicaciones, se centrará en buscar aliados comerciales o empresariales que desean aportar y donar al proyecto para que este tenga sostenibilidad y genere relaciones estratégicas a largo plazo. Para esta fase se dividen los aliados y los donadores, ya que un donador no necesariamente hace parte de una entidad, por lo que los mensajes de las campañas y la inversión en los canales va a estar dirigida y medida por el

número de nuevos donadores o aliados estratégicos que aporten financieramente al proyecto.

En esta fase se desarrollará un portafolio de negocios que ayude a los directivos de la ONG a desarrollar alianzas comerciales con entidades públicas o privadas. El éxito de estas alianzas radica en el número de citas y aliados estratégicos que se obtuvieron mes a mes, de esta manera, y no solo a través de redes y medios físicos, se complementará la consolidación del propósito de la ONG. En la figura 15 se presenta un ejemplo de cómo sería el portafolio de negocios:

Figura 15. Ejemplo portafolio de negocios

BUSINESS PORTFOLIO

A DESCONECTAR Y PUNTO
Take care of nature while it takes care of you

OUR PURPOSE
A desconectar y punto is a program that encourages people to approach and make use of urban and rural parks, as points of healthy disconnection from the routine, the stress of the city and long hours of work, likewise it seeks to build a community that promotes and share information about parks, environmental education, physical and mental health, and events that are held to attend with family and friends in the different parks in and around the city.

A DESCONECTAR Y PUNTO

APPROACHES

Physical & Mental Health

Environmental Education

ACTION PLAN
A co-responsible action plan is formulated between the Administration of the program and the community that includes the actions to be carried out in each park, in accordance with the following components:

Suitable parks | **Livable parks** | **Sustainable parks**

Projects

RELAXING ACTIVITIES
- Guided nature hiking
- Exercise like yoga, zumba, stretching
- Birdwatching tour

TREE PLANTING
Plant a tree with your family, your friends or by yourself.

ACTIVE PARTICIPATION
Interaction with the community to share information about parks.

PHYSICAL & MENTAL HEALTH

ENVIRONMENTAL EDUCATION

Projects

INFORMATIVE TALK
Have informative sessions about the parks, nature, and how to take care of the environment.

CONSTANT COMMUNICATION
Receive information about taking care of parks, nature, and your surroundings.

JOIN US

BE A MEMBER OR A VOLUNTEER
If you are interested in participating and giving your time to good causes join us.

DONORS
If your kind heart wants to contribute to our projects and your community, donate and be part of the change.

CORPORATE PARTNERS
If you are interested in co-creating projects and doing activities with us, be part of our program.

BUSINESS PORTFOLIO

CONTACT US
adesconectarypunto@gmail.com
@desconector_y_punto_bco
/adesconectarypunto

Fuente: Elaboración propia

Para esta fase se espera que las métricas de éxito en principio sean el número de nuevos donantes y aliados, para que posteriormente, se tracen metas financieras de cuánto se espera recaudar para el proyecto en general o incluso para cada evento que se realiza mes a mes. Además, se espera medir el ROI con la inversión en la publicidad enfocada en este público objetivo en comparación con el dinero obtenido por parte de los donantes y aliados.

Se realizó un cronograma para la fase III conforme a las métricas y metas establecidas para esta fase, teniendo en cuenta las metas alcanzadas en la fase I y II. El cronograma para la Fase III es el siguiente:

Tabla 4. Métricas y Cronograma para Fase III

Fase III	Mes 7 - 12	Awareness	Facebook	Post	2	Impulsado	50 inscritos	
			Instagram	Historia	2	Impulsado	10 nuevos donantes	
		Engagement	Facebook	Post	2	Impulsado	100 inscritos	20 nuevos donantes
			Instagram	Historia	2	Impulsado	50 inscritos	10 nuevos donantes
			Físico	Reunión	12	N/A	100 inscritos	20 nuevos donantes
								10 aliados comerciales

Fuente: Elaboración: propia

Una vez definidos los objetivos y las metas para cada fase, se ha estipulado un presupuesto para cada fase durante el primer año del proyecto, este presupuesto se divide de la siguiente manera:

Tabla 5. Presupuesto por fases programa a desconectar y punto

Programa: A Desconectar y punto									
Gastos	Fase I			Fase II			Fase III		
	Cantidad por Fase	Precio Unitario	Costo por Fase	Cantidad por Fase	Precio Unitario	Costo por Fase	Cantidad por Fase	Precio Unitario	Costo por Fase
Marketing y Publicidad									
Pendones Publicitarios	1	\$ 250.000	\$ 250.000	1	\$ 250.000	\$ 250.000	1	\$ 250.000	\$ 250.000
Campañas en Redes Sociales	6	\$ 180.000	\$ 1.080.000	6	\$ 180.000	\$ 1.080.000	6	\$ 180.000	\$ 1.080.000
Impresiones y Copias	1	\$ 250.000	\$ 250.000	1	\$ 250.000	\$ 250.000	1	\$ 250.000	\$ 250.000
Community manager (Por hora)	20	\$ 10.000	\$ 200.000	80	\$ 10.000	\$ 800.000	100	\$ 10.000	\$ 1.000.000
	Gastos Fase I		\$ 1.780.000	Gastos Fase II		\$ 2.380.000	Gastos Fase III		\$ 2.580.000

Fuente: Elaboración propia

En la Fase I se ha destinado presupuesto para la instalación de pendones publicitarios según la actividad a realizar con el fin de atraer a la comunidad, ya que según los hallazgos de los canales de comunicación por los que la comunidad se entera de las actividades, es a través del voz a voz y durante la realización del evento. Se proponen 6 campañas en redes sociales, con una frecuencia de lanzamiento mensual, además del material que se requiera para las actividades y material relacionado con publicidad para los replicadores de información con intención de fortalecer el voz a voz comunitario previo al día del evento.

En la fase II, dado que se han establecido dos momentos, en el primero se desarrollará con metas más conservadoras acorde a la iniciación del proyecto, luego de la realización de más eventos se proponen metas más retadoras con el fin de dar a conocer el proyecto con mayor impacto. Para esta fase se han establecido 6 campañas en redes sociales con impacto mensual.

En la Fase III se realizarán campañas dirigidas a la búsqueda de aliados corporativos estratégicos y donantes que con el apoyo del Community manager se lograra aumentar la cantidad de post, formato de piezas publicitarias y lanzamientos por redes para lograr las metas propuestas.

9. Conclusiones y recomendaciones

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

9.1. Conclusiones

Se concluye que la calidad de vida de una ciudad y sus personas se relaciona con la accesibilidad a los espacios públicos como parques; para poder generar un acercamiento de la comunidad a los parques se debe generar un “Community Branding” en donde la comunidad reconozca estos espacios como propios para su uso y cuidado a largo plazo. Este tipo de estrategias permitirá suplir las necesidades de la comunidad y empoderar a las personas para que se acerquen a los parques como espacios para la recreación, esparcimiento u ocio, además de los beneficios que conllevan para su salud física, mental y emocional.

Acorde a la encuesta realizada para conocer la percepción de la comunidad en relación con los canales de comunicación que usan o les gustaría usar para enterarse de la oferta de parques, actividades o eventos a realizar, el público objetivo se define como: Personas entre 18 y 70 años que residan en la ciudad de Bogotá y que hagan uso de redes sociales como Facebook e Instagram o que visiten algunos parques en el área urbana de la ciudad de Bogotá. Este público objetivo se subdivide en 3, primero los miembros y voluntarios, segundo los donadores y tercero los aliados estratégicos. Para la creación de campañas se tiene siempre en cuenta este público objetivo y el propósito detrás de cada subdivisión.

El diseño de esta campaña de comunicaciones, el cual fue previamente testado y validado como un programa de “A Desconectarse y Punto”, a través del equipo de trabajo de la Biblioteca de la Creatividad – BiblioSEO, va encaminado en primeras fases a atraer y conservar miembros y voluntarios de esta manera se crearán relaciones con la comunidad. A través de campañas de comunicaciones que se lanzaran por Facebook de forma semanal se dará a conocer la oferta de parques en la ciudad, el cronograma de actividades y los beneficios de acercarse a los parques, el cual es la recomendación más importante generada en el plan piloto que se realizó.

En estas primeras fases, se realizará una campaña informativa a través de redes sociales y de publicidad exterior el día del evento para poder iniciar con un programa de acercamiento a la comunidad, adicionalmente se buscarán dentro de la comunidad los replicadores de la información con personas que tengan contacto directo con la comunidad. Con la realización continua, el desarrollo del evento se creará un grupo por WhatsApp con el fin de conservar los miembros del grupo y enviar actualizaciones sobre las actividades que se estarán desarrollando. Además, durante estas primeras fases se pretende evaluar las métricas y el éxito de las campañas de acuerdo con los resultados que se obtengan online y en los eventos mensuales.

En la fase final del plan se construirá un portafolio digital con todas las fotos y videos de los eventos que se han realizado con el fin de presentarlos a compañías interesadas o socios y obtener recursos económicos para realizar más actividades y darle continuidad al plan. Así como también, se hará publicidad online paga para atraer nuevos y mayores donadores a los proyectos en parques. El presupuesto que se establece para esta campaña de comunicaciones corresponde a las diferentes etapas a desarrollar durante el programa, el total que se requiere para el proyecto en el área de comunicaciones corresponde a **\$6.740.000 COP**. El cual se mostró de manera detallada en la Tabla 5.

Adicionalmente debido a que este plan de comunicaciones se construyó en perfiles por edad y canales de comunicación usados, este podría ser implementado y testeado en otras poblaciones urbanas y con voluntarios locales de la misma comunidad, sin embargo, para el acceso a parques rurales por fuera de las cabeceras municipales debe ser evaluado bajo una perspectiva diferente.

Por último, se concluye que los pasos más importantes para el desarrollo de un plan de comunicaciones para el acercamiento a parques urbanos y ciudadanos en Bogotá son:

- Determinar el público objetivo
- Creación de campañas con mensajes claros y llamativos para el público objetivo
- Plan con métricas, KPIs y presupuesto a corto, mediano y largo plazo

- Medición y evaluación constante de los resultados
- Retroalimentación de la comunidad y el público objetivo

9.2. Recomendaciones

Dentro de las estrategias recomendadas se plantea la importancia del apoyo de los gobiernos locales para que estas estrategias se consoliden en el largo plazo, de esta forma la comunidad se va a sentir respaldada para continuar realizando estas actividades según su necesidad. Es por esto, que es importante que en la fase de aliados estratégicos que trace una ruta clara donde se tengan en cuenta líderes de comunidades, ediles, alcaldes, entre otros.

Durante el año 2016 se presentaron 64 propuestas de la localidad de Suba a la Secretaría de Cultura, recreación y deporte, donde se otorgaron de **128.000.000 COP** para actividades relacionadas con la realización de eventos locales de expresión artística y cultural, y eventos recreativos y deportivos.(Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte - Ficha Local de Suba, 2016). Adicionalmente durante este año se entregó un rubro de **14.000.000 COP**, con relación al programa “Beca Volvamos al Parque” para dos entidades. Por lo tanto, con los posibles apoyos de las entidades gubernamentales se pretende poder replicar este proyecto en otras localidades de Bogotá o cabeceras municipales y darle sostenibilidad al proyecto a largo plazo.

Si bien las comunidades pueden acercarse al programa se requiere que este tipo de estrategias se implementen en varios sectores de la ciudad y en especial, en donde por su condición social no tienen dinero para acceder a este tipo de iniciativas, para poder acceder a población en condición de vulnerabilidad se sugiere alinear este programa con el IDRD y poderlo masificar según recursos y posibilidades del gobierno central. Enfocando las estrategias y los mensajes de comunicaciones a divulgar estos beneficios y proyectos para dichas poblaciones.

Este plan de comunicaciones se debe ir explorando acorde a como se vayan desarrollando los eventos y la asistencia de la comunidad a los mismos, a largo plazo se podrá verificar si la estrategia de voz a voz se pudiese generar en mayor escala, por ejemplo, en centro comerciales cercanos al sitio de residencia y del evento, con los administradores de los conjuntos y/o edificios, entre otros. Es importante contar con el apoyo de la comunidad y su retroalimentación constante para mejorar los eventos y las actividades que se realicen en estos.

Se recomienda que el propósito del plan de comunicaciones se alinee con los beneficios y necesidades de la comunidad, por lo que se propone una reunión coordinada previamente con las Juntas de Acción Local o Juntas de Acción Comunales con el fin de evaluar el uso de megáfonos para promocionar el evento y los posibles impactos económico y sociales en los negocios circundantes a la comunidad. De esta forma, se podrá ir construyendo una marca comunitaria y se podrán establecer estrategias a largo plazo con el comercio local, para fomentar el proyecto y las actividades de los eventos.

La educación ambiental debe ser impartida con principal foco en Colegios, por tal motivo, y para dar continuidad práctica a estas iniciativas, se recomiendan hacer acuerdos con colegios públicos y privados de la zona para desarrollar estas actividades de forma intramural y en días escolares dentro de las instituciones educativas. Se pueden considerar los voluntarios y miembros como posibles futuros capacitadores y educadores sobre el medioambiente y el cuidado de la naturaleza, ligado todo a los parques urbanos y la importancia de su cuidado y preservación.

Por lo tanto, se requiere un líder dentro del proyecto para poder alinear todas estas estrategias y poder tener más impacto en menos tiempo. Es importante que haya un responsable principal para la creación y concretar alianzas estratégicas, así como también, un líder que sea un ejemplo para los miembros y voluntarios, que ayude a determinar el camino ideal de la organización, los objetivos que se deben alcanzar y la ruta que se debe tomar para el desarrollo adecuado del proyecto.

Finalmente, se recomiendan hacer campañas con propósito que sean claras para todos los interesados, estas campañas deben mostrar los eventos y las actividades que se realizan

con la comunidad en los diferentes parques de la ciudad. Para esto, incluimos unos ejemplos de anuncios publicitarios, banners y portafolio corporativo, donde se evidencia el tipo de gráficos, mensajes y Call To Action que pueden tener las piezas publicitarias de las campañas de comunicaciones para los diferentes públicos objetivos.

Referencias

- Agencia de Performance Marketing. (2021). *Sandiamedia Agency*. Obtenido de KPIs del Plan de Marketing: Indicadores y métricas importantes: KPIs del Plan de Marketing: Indicadores y métricas importantes
- ANPR. (2022). *Conexión ANPR*. Obtenido de Asociación Nacional de Parques y Recreación de México: <https://anpr.org.mx/nosotros/>
- APECO. (2022). *Asociación Peruana para la Conservación de la Naturaleza*. Obtenido de <http://www.apeco.org.pe/web/>
- APREPLOFAS. (2022). *Asociación Preservacionista de Flora y Fauna silvestre*. Obtenido de <https://www.apreflofas.or.cr/#quienes-somos>
- Arana, L. (5 de Diciembre de 2020). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/tipos-de-estrategias-de-mercadeo/>
- BiblioSEO. (2022). <http://www.biblioseo.org/web/index.html>. Obtenido de <http://www.biblioseo.org/web/index.html>
- CAF - Banco de Desarrollo de América Latina. (2021). *CAF*. Obtenido de Seguridad en Espacios públicos: experiencias latinoamericanas y estrategias para su mejora.: <https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2021/06/seguridad-en-espacios-publicos-experiencias-latinoamericanas-y-estrategias-para-su-mejora/>
- CCONG. (2021). *Confederación Colombiana de ONG*. Obtenido de <https://ccong.org.co/ccong/>
- CESAL. (2022). Obtenido de <https://www.cesal.org/inicio>
- Costa Rica Por Siempre. (2022). *Asociación Costa Rica por Siempre*. Obtenido de <https://costaricaporsiempre.org/>
- Cusihumán, G., Chalco, H., & Sucasara, L. (2021). Estrategias de comunicación rural en la pandemia covid-19 en la Municipalidad de Langui, Cusco-Perú. *REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES*, Vol. 27, no. Especial 3 pp 100 -110.

Departamento Administrativo de la Defensoría del Espacio Público. (2021). *Departamento Administrativo de la Defensoría del Espacio Público*. Obtenido de

<https://www.dadep.gov.co/atencion-al-ciudadano/glosario/parques-distritales>

ENDENSU. (2022). *Espacios Naturales y Desarrollo Sustentable*. Obtenido de

<https://www.endesu.org.mx/>

Fondo Verde. (2022). *Fondo Verde Org*. Obtenido de <https://www.fondoverde.org/>

Fundación Colgate. (2022). Obtenido de <https://www.colgatepalmolive.com.co/fundacion-colgate>

Fundación Humedales. (2022). Obtenido de <https://fundacionhumedales.org/>

Fundación Mi Parque. (2022). *Fundación Mi Parque*. Obtenido de

<https://www.miparque.cl/es/inicio/>

Fundación Natura Colombia. (2022). Obtenido de <https://natura.org.co/>

Fundación Patio Vivo. (2022). Obtenido de <https://patiovivo.cl/>

García Dihigo, J. (2016). *Metodología de la investigación para administradores*.

<http://www.biblioseo.org/web/index.html>. (2021). *biblioseo.org*. Obtenido de

<http://www.biblioseo.org/web/index.html>

Human Rights Careers. (2022). Obtenido de

<https://www.humanrightscareers.com/issues/types-of-ngos/>

Infraestructura de Datos Espaciales de Bogotá. (2020). Obtenido de

<https://www.ideca.gov.co/recursos/mapas/sistema-distrital-de-parques-y-escenarios-publicos-deportivos>

Instituto Distrital de Recreación y Deporte. (2021). *IDRD*. Obtenido de

<https://www.idrd.gov.co/parques-0>

Kamins, D. W. (2002). Marketing Communications. *Handbook of Marketing*,

https://sk.sagepub.com/reference/hdbk_marketing.

León, C. A. (2018). La conciencia de marca en redes sociales: Impato en la comunicación boca a boca. *Universidad de La Rioja - Fundación Dialnet*.

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.

Mohammad, A. A. (2020). The 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.

Naciones Unidas. (2016). *Nueva Agenda Urbana*. Quito.

Nature For All. (2021). *Nature For All*. Obtenido de <https://lanatureforall.org/>

Ojrda, S. (2016). *Estrategias de Comunicación Online y offline: Análisis y Recomendaciones*.

Parques de México. (2022). *Parques de México - Espacios públicos para la gente*.

Obtenido de <https://www.parquesdemexico.org/consultora/>

Parques Nacionales Naturales. (2020). Implementación de las estrategias de comunicación y educación para la conservación de la Biodiversidad y la diversidad cultural.

Project For Public Spacies. (2007). Obtenido de <https://www.pps.org/article/what-is-placemaking>

PRONATURA. (2022). *PRONATURA*. Obtenido de <https://pronatura.org.mx/>

RAE. (2020). *Real Academia Española* . Obtenido de Diccionario Concepto Parque: <https://dle.rae.es/parque>

Ravichandran, D. H. (2016). Toward an Understanding of Consumer Feedback in the Online Environment: Does Managerial Participation Help? *Academy of Marketing Science*.

Reid, C. (2021). She transformed her Mid-City backyard into a pop-up paradise tea garden.

Restrepo, O. O. (2020). Bogotá Como Vamos. En B. C. Vamos. Bogotá.

Rewilding Chile. (2022). *Rewilding Chile, ex Tompkins Conservation Chile*. Obtenido de <https://www.rewildingchile.org/proyectos/amigos-de-los-parques/>

Roig, L. C. (2008). *El Subsector Empresarial no financiero de la economía social la fiscalidad de las sociedades cooperativas*. UNIVERSITAT ROVIRA I VIRIGILI.

Salas, R. (2017). Las ONGs Colombianas: Debilidades, entorno no habilitante y posibles salidas.

Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte - Ficha Local de Suba. (2016). *FICHA LOCAL DE SUBA*. DIRECCIÓN DE PLANEACIÓN PROYECTOS ESTRATÉGICOS –.

Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte. (10 de 2021). *Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte*. Obtenido de Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte: <https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/bogotanitos/ciudad-ecologica/parques-de-bogota>

SERPAR. (2022). *Servicio de Parques de Lima*. Obtenido de <https://www.serpar.gob.pe/>

SINAC. (2022). *Sistema Nacional de áreas de Conservación Costa Rica*. Obtenido de <http://www.sinac.go.cr/>

Terra Nostra. (2022). *Asociación Terra Nostra*. Obtenido de <https://www.terranostra-cr.org/>

Todo Sobre Comunicación. (2020). Obtenido de Establecimiento del presupuesto de Comunicación: <https://todosobrecomunicacion.com/establecimiento-del-presupuesto-de-comunicacion/>

Trashcans Unlimited. (2021). Obtenido de <https://trashcansunlimited.com/blog/how-cities-create-fund-parks/>

United Nations. (2018). *The World's Cities in 2018 Data Booklet*.

Urban Carla. (2015). *Digital Public Library of America*. Obtenido de Urban Parks in the United States: <https://dp.la/exhibitions/exhibits/show/urban-parks>

Varey, R. (2001). *Marketing Communication : A Critical Introduction*. ProQuest Ebook Central.

Veeduría Distrital. (2020). *Ficha Local Suba*. Bogotá.

Walter Wymer, J. P. (2006). Nonprofit marketing : marketing management for charitable and nongovernmental organizations. *Non Profit Marketing*, ix, 370 p. : ill ; 24 cm.

Anexo A. Encuesta Fuentes Primarias

16. ¿Conoce los programas comunitarios de su localidad enfocados al acercamiento a parques? *

Sí

No

17. ¿A través de que canales se entera o le gustaría enterarse de las actividades que se realizan en los parques cercanos a su lugar de residencia? *

Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram)

Publicidad exterior (vallas, carteles, folletos, anuncios en paraderos)

Medios tradicionales (radio, TV, prensa)

Voz a Voz (vecinos, amigos, familia)

Other

18. ¿A través de cuál canal digital se entera o le gustaría enterarse de las actividades que se realizan en los parques cercanos a su lugar de residencia? *

Facebook

Twitter

WhatsApp

Instagram

LinkedIn

YouTube

Páginas web

Other

19. ¿Cuál es la publicidad exterior donde encuentra/o cree que encontraría información más frecuente sobre las actividades en los parques cercanos a su lugar de residencia? *

- Vallas publicitarias
- Vallas móviles
- Carteles
- Pantallas electrónicas
- Anuncios en transportes públicos
-
- Other

20. ¿En cuál de los medios tradicionales encuentra/o cree que encontraría información más frecuente sobre las actividades en los parques cercanos a su lugar de residencia? *

- Radio
- Televisión
- Prensa escrita
- Prensa digital
- Revistas
-
- Other

21. ¿Dentro de su comunidad cuál es el grupo de personas que le brindan/o es más probable que le brinden información más frecuente sobre las actividades en los parques cercanos a su lugar de residencia? *

- Vecinos
- Amigos
- Familia
-
- Other

27. ¿Cuál es su edad? *

The value must be a number

28. ¿Cuál es su sexo? *

- Masculino
- Femenino
- Otro
- Prefiere no decirlo

29. ¿Cuál es el nivel educativo más alto alcanzado? *

- Ninguno
- Preescolar
- Básica primaria (1° - 5°)
- Básica secundaria y Media (6° - 11°)
- Superior o universitaria
- Posgrado (Especialización, Maestría, Doctorado)

30. ¿Cuál es su ocupación actual? *

- Estudiante
- Empleado
- Trabajador independiente
- Desempleado

31. ¿Se encuentra en condición de discapacidad que le dificulte el disfrute del parque de su localidad? *

- Sí
- No
- Prefiere no decirlo

32. ¿Cuál es su discapacidad? *

33. ¿En qué barrio de Bogotá vive? *

34. ¿En qué localidad de Bogotá vive? *

35. ¿En qué estrato vive? *

The value must be a number

36. ¿Tiene hijos? *

Sí

No

37. ¿Cuántos hijos tiene? *

The value must be a number

38. ¿Tiene mascotas? *

Sí

No

39. ¿Qué mascotas tiene? (si tiene mas de un tipo de mascota por favor sepárelas con punto y coma (;) *) *

40. Dentro de su circulo familiar, ¿hay menores de 12 años? *

Si

No

41. ¿Cuántos menores de 12 años? *

The value must be a number

Anexo B. Formato Entrevista Expertos en Comunicaciones.

COMMUNICATIONS AND ENGAGEMENT TEAM

Entrevista dirigida a expertos en comunicaciones.

1.	Saludo
2.	Presentación de los entrevistadores
3.	Objetivo de la entrevista: conocer las mejores estrategias de marketing y comunicaciones para ONGs desarrolladas por expertos en la materia.
4.	Uso de la información que se obtendrá de la entrevista: Las respuestas serán confidenciales y solo se utilizarán para fines de la investigación, sin revelar a terceros información sobre su identidad. Así mismo, le recordamos que no hay preguntas correctas o incorrectas. Sus respuestas daran soporte al desarrollo del modelo de comunicaciones para el proyecto de acceso a parques en Bogotá.
5.	Por favor indiquenos su nombre
6.	Por favor indiquenos su cargo
INICIO PREGUNTAS	
7.	¿Qué tipo de estrategias de comunicación utilizan para ONGs?
8.	¿Cuáles son los canales que usualmente se utilizan para promover las campañas de comunicaciones para ONGs?
9.	¿Qué campañas ha hecho para ONGs y cuáles fueron los resultados obtenidos?
10.	¿Ha hecho alguna campaña dirigida a donaciones/inversionitas? Si sí, ¿Cómo se desarrolló la campaña y qué resultados se obtuvieron?
11.	¿Ha hecho alguna campaña dirigida a atraer voluntarios? Si sí, ¿Cómo se desarrolló la campaña y qué resultados se obtuvieron?
12.	¿Cuál es el presupuesto promedio para campañas enfocadas en ONGs?
13.	¿Cuáles son los medibles/estadísticas que son claves para el éxito de una campaña?
14.	A largo plazo ¿Cómo se puede fidelizar a la comunidad a los programas que promueven las ONGs?
15.	Como experto de comunicaciones ¿cómo se imagina que se puede hacerse una campaña para promover el uso de los parques públicos? canales, tipo de mensaje, públicos objetivos.
16.	¿Qué recomendaciones nos podría dar o aspectos importantes a tener en cuenta para lograr un adecuado posicionamiento del proyecto? ¿Qué rubros son fundamentales y en cuales se pueden reducir costos?
17.	Comentario final
18.	Agradecimientos
19.	Cierre

Pregunta Financiera