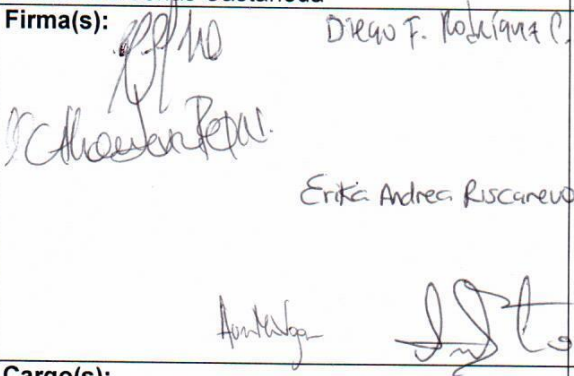
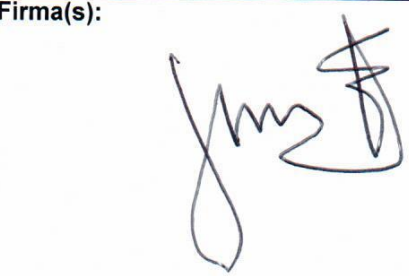

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. AMBIENTE Jardín Botánico José Celestino Mutis</p>	MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS	
	PROCESO: PE.02 COMUNICACIONES	
	Plan de Comunicaciones	
	Código: PL.01-PE.02	Página 1 de 92

CONTROL DE CAMBIOS

FECHA	VERSIÓN	DESCRIPCIÓN
30/06/17	1	Se adopta el plan

AUTORIZACIONES


ELABORÓ	APROBÓ
Nombre(s): Yamid Saldaña Medina Diego Fernando Rodríguez Camacho Katerine Lara Rojas Erika Riscanevo Viracachá Aura María Vega Stavro Andrés Cárdenas Castañeda	Nombre(s): Jose Araujo Torres
Firma(s): 	Firma(s): 
Cargo(s): Coordinador de Comunicaciones Periodista Periodista Periodista Administradora de Redes Sociales Publicista	Cargo(s): Subdirector Educativo y Cultural

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. AMBIENTE Jardín Botánico José Celestino Mutis</p>	MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS	
	PROCESO: PE.02 COMUNICACIONES	
	Plan de Comunicaciones	
	Código: PL.01-PE.02	Página 2 de 92

PLAN DE COMUNICACIONES JBJCM 2017-2020

Tabla de contenido

1. INTRODUCCIÓN	3
2. JUSTIFICACIÓN	5
3. OBJETIVOS Y RESULTADOS	9
3.1. OBJETIVO GENERAL	9
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS Y RESULTADOS	9
4. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	9
4.1. CONTEXTO	10
4.2. DIAGNÓSTICO	21
4.3. METODOLOGÍA	28
4.3.1 ENFOQUE METODOLÓGICO	28
4.3.2. LOS GRUPOS DE INTERÉS	37
4.3.3. CANALES DE COMUNICACIÓN	47
4.3.4 ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES	54
4.3.5 ACTIVIDADES	59
5. METAS E INDICADORES DE SEGUIMIENTO	62
ANEXOS	63
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	90


 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. AMBIENTE Jardín Botánico José Celestino Mutis</p>	MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS	
	PROCESO: PE.02 COMUNICACIONES	
	Plan de Comunicaciones	
	Código: PL.01-PE.02	Página 3 de 92

1. INTRODUCCIÓN

Etimológicamente, el término Comunicación proviene del latín *communis facere*, que evoca el concepto de poner en común y de construir comunidad. Por esto, en el marco de las lógicas contemporáneas, es necesario retomar esas nociones para repensar los clásicos paradigmas de transmisión/inoculación-recepción pasiva/inconsciente de información para dar paso a mecanismos participativos con los “grupos de interés”, generando una lógica de doble flujo a la hora de comunicar. Hoy, el mensaje debe estar acompañado de una posibilidad de interacción y retroalimentación constante, más aún cuando la mayoría de información que se está produciendo es a nivel masivo.

En la Colombia actual, y sobre todo, en los centros urbanos, hablar de comunicación masiva implica tener en cuenta la versatilidad y expansión de las posibilidades de acceso y contacto que tienen los consumidores con las diferentes tecnologías y medios de la información; pero al mismo tiempo, esta dinámica convive con factores como la construcción de la política pública que reglamenta los usos y derechos de las dichas tecnologías; el apurado proceso de renovación de la infraestructura física que debe solventar la complejidad del equilibrio entre la oferta y la demanda; y las enormes brechas socioeconómicas que limitan la cobertura para el acceso a las diferentes fuentes de información.

En el entorno digital, específicamente, el desarrollo de los aplicativos multipropósito, la hibridación de los formatos narrativos y la depuración de las formas de comunicación persona-persona, han abierto como nunca antes las posibilidades de generación de contenidos que cubren la demanda de una cantidad cada vez más diversa de públicos.


 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. AMBIENTE Jardín Botánico José Celestino Mutis</p>	MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS	
	PROCESO: PE.02 COMUNICACIONES	
	Plan de Comunicaciones	
	Código: PL.01-PE.02	Página 4 de 92

A modo de ejemplo, según la agencia ComScore en el estudio *Futuro Digital Colombia 2015*, el consumo de las redes sociales en el país alcanza el 88%, siendo la segunda categoría de contenido con mayor porcentaje de uso¹ de un total poblacional en el que cerca del 60% es menor de 35 años de edad y de las regiones encuestadas (Antioquia, Bogotá, Atlántica, Central, Valle del Cauca, Oriental), la de Bogotá tiene la mayor cantidad de población usuaria frecuente de internet (28%). Los ciudadanos dedican cerca de 593 minutos al mes para ver videos en línea. Estos datos tan llamativos sugieren el imperativo ejercicio de repensar el papel de los receptores-consumidores al interior del proceso comunicativo, ya que demandan de los productores de contenidos la constante adaptación a las nuevas formas de diálogo e interacción con los grupos de interés, que ahora deben ser entendidos como «prosumidores»².

Ante este panorama, el presente documento desarrollará la conceptualización de las líneas maestras de acción para responder a las necesidades comunicativas del Jardín Botánico de Bogotá, que son, por un lado, dinamizar, ajustar y articular la totalidad de los procesos de comunicación interna del jardín, que son vitales para el adecuado funcionamiento e interacción de las diferentes dependencias que conforman el organigrama institucional; y, por otra parte, posicionar en las agendas de los medios masivos de comunicación, de los grupos de interés y de la ciudadanía, a la entidad como un escenario de intercambio y encuentro cultural con un fuerte componente educativo de cuidado y buenas prácticas para con el medio ambiente, y, como un

¹ Esta categoría por detrás del consumo de la categoría *servicios* (97% de alcance), y por delante de la categoría *search/navigation-búsqueda y navegación* (86%). Fuente: comScore, Inc., Media Metrix, CO, Hogar & Trabajo, Personas: 6+, Promedio Mensual Q3 2015

² Para aproximarnos a la definición del concepto de *Prosumidor*, nos remitimos al documento «INTERNET 2.0: EL TERRITORIO DIGITAL DE LOS PROSUMIDORES», de Octavio Islas (2010): “En un libro reciente, La revolución de la riqueza, Alvin y Heidi Toffler explicaron cómo concibieron el término prosumidor: (...) Por ello, en La Tercera Ola (1980), inventamos la palabra prosumidor para designar a quienes creamos bienes, servicios o experiencias para nuestro uso o disfrute, antes que para venderlos o intercambiarlos. Cuando como individuos o colectivos, PROducimos y conSUMIMOS nuestro propio output, estamos prosumiendo (2006:221)”.

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. AMBIENTE Jardín Botánico José Celestino Mutis</p>	MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS	
	PROCESO: PE.02 COMUNICACIONES	
	Plan de Comunicaciones	
	Código: PL.01-PE.02	Página 5 de 92


centro de investigación científica que promueve avance de la ciencia aplicada en torno a la flora altoandina y de páramo.

En las siguientes líneas se recoge la propuesta de comunicación estratégica para el Jardín Botánico de Bogotá, en la que se hace revisión de los planes de comunicación correspondientes a los periodos 2013 y 2015, que están registrados en la plataforma de *Sistema Integrado de Gestión* (SIG) y que justifican la pertinencia del plan aquí presentado con el macro proceso comunicacional del Jardín; posteriormente, se hace un *diagnóstico* pormenorizado surgido de reuniones con las diferentes dependencias para reconocer las dinámicas comunicativas actuales, y para identificar los grupos de interés de la organización; y por último, una *propuesta* que desde la metodología de Marco Lógico, delimita las acciones, procesos y proyecciones de la línea de Comunicaciones, de cara a la consecución de los objetivos estratégicos trazados en dicha propuesta.

El Plan de Comunicaciones del Jardín Botánico de Bogotá 2016-2020 se constituye como una carta de navegación para la armonización de los procesos estructurales de acción interna y para el posicionamiento del nombre y propósito del Jardín ante la opinión pública y los ciudadanos del Distrito Capital.

2. JUSTIFICACIÓN

Son múltiples los esfuerzos que ha realizado el Jardín Botánico de Bogotá para planear e implementar acciones que mejoren sus procesos de comunicación con los grupos de interés. Esto se debe al reconocimiento de la importancia que tiene el intercambio de información entre la entidad y los actores sociales e institucionales interesados en su gestión, en tanto que la comunicación fluida con este conjunto de actores resulta ser clave para la promoción de valores como la participación ciudadana, el intercambio cultural y para el posicionamiento del nombre y


 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. AMBIENTE Jardín Botánico José Celestino Mutis</p>	MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS	
	PROCESO: PE.02 COMUNICACIONES	
	Plan de Comunicaciones	
	Código: PL.01-PE.02	Página 6 de 92

misionalidad del Jardín en la ciudad. Lo anterior es fundamental en una coyuntura nacional que demanda la transparencia en la gestión pública, la diversificación de la información y la armonización de la relación entre los ciudadanos y las instituciones del Estado.

A continuación se hará mención de cuatro referentes normativos que dan cuenta del papel fundamental de la comunicación en el sector público. El primer referente es la *Declaración de Río sobre el Medioambiente y Desarrollo (1972)*, en tanto establece que los temas ambientales deben ser tratados con la participación de los diferentes grupos de interés, y para tal efecto, plantea diversos mecanismos como *el acceso a la información y la toma de decisiones colectivas*. Al respecto, la declaración en su décimo principio plantea:

El mejor modo de tratar las cuestiones ambientales es con la participación de todos los ciudadanos interesados, en el nivel que corresponda. En el plano nacional, toda persona deberá tener acceso adecuado a la información sobre el medio ambiente de que dispongan las autoridades públicas, incluida la información sobre los materiales y las actividades que encierran peligro en sus comunidades, así como la oportunidad de participar en los procesos de adopción de decisiones. Los Estados deberán facilitar y fomentar la sensibilización y la participación de la población poniendo la información a disposición de todos. Deberá proporcionarse acceso efectivo a los procedimientos judiciales y administrativos, entre éstos el resarcimiento de daños y los recursos pertinentes (ONU, 1972).

En consecuencia, un plan de comunicaciones debe tener como uno de sus ejes fundamentales la constante retroalimentación de los organismos que lo generan y debe contemplar las variables de respuesta o resultado que pueden emerger como producto de la ejecución de las estrategias pensadas. El apoyo, monitoreo y acciones preventivas y/o de reparación, marcarán el éxito de las rutas previamente diseñadas.


 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. AMBIENTE Jardín Botánico José Celestino Mutis</p>	MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS	
	PROCESO: PE.02 COMUNICACIONES	
	Plan de Comunicaciones	
	Código: PL.01-PE.02	Página 7 de 92

El segundo referente normativo es el *Manual Técnico del Modelo Estándar de Control Interno para El Estado Colombiano* (MECI), que considera a la información y a la comunicación como procesos transversales y estratégicos por su cualidad de vincular a la entidad con su entorno de impacto, factor que privilegia el cumplimiento de la labor misional y potencia la eventual participación de los ciudadanos en el logro de unos objetivos comunes, siempre alcanzables. El MECI aconseja que “la entidad debe aprovechar al máximo su información, maximizando así los beneficios, capitalizando las oportunidades y ganando ventajas competitivas” (MECI, 2014, p. 93).

Sin embargo, entre otros aspectos, también resalta que el desarrollo adecuado de los sistemas de comunicación requiere voluntad de la entidad para garantizar las herramientas técnicas y tecnológicas; la información a procesar o difundir, los mecanismos de comunicación y los recursos humanos que requiera el proceso.

A nivel local, la *norma Técnica Distrital del Sistema Integrado de Gestión para las Entidades y Organismos Distritales* (SIG) detalla en su numeral 4.2.7 que para la planificación de la comunicación y la participación, la entidad debe identificar las necesidades de comunicación tanto a nivel interno como externo y debe diseñar, ejecutar y mantener una metodología para asegurar que: a) la alta dirección se comunique constante y efectivamente con los diferentes niveles de la organización; b) desarrollar la comunicación interna entre los diferentes niveles, funciones y procesos de la institución asociados con el Sistema Integrado de Gestión SIG; c) diseñar e implementar mecanismos de recepción, registro y respuesta de las comunicaciones y consultas de los usuarios y las partes interesadas; y, d) precisar mecanismos de información de alto impacto a las partes interesadas sobre la gestión de la entidad y organismo distrital.

Finalmente, se encuentra el *Plan de Desarrollo Bogotá Mejor para Todos* (2016-2020) que tiene como objetivo “propiciar el desarrollo pleno del potencial de los habitantes de la ciudad, para


 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. AMBIENTE Jardín Botánico José Celestino Mutis</p>	MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS	
	PROCESO: PE.02 COMUNICACIONES	
	Plan de Comunicaciones	
	Código: PL.01-PE.02	Página 8 de 92

alcanzar la felicidad de todos en su condición de individuos, miembros de familia y de la sociedad” (Plan de Desarrollo Bogotá Mejor Para Todos, 2016). Este Plan de Desarrollo centra su atención en el momento histórico que viven la ciudad y el país en tanto se reconoce la oportunidad para “transformar la dinámica de crecimiento de Bogotá y hacerla una ciudad distinta y mejor”, con miras a que la ciudadanía recupere la estima y la confianza en su ciudad.

Para el contexto del Jardín Botánico de Bogotá, se hace necesario que el plan de comunicaciones integre actividades de intercambio de información orientadas a *la promoción de la sostenibilidad ambiental, la construcción de un Gobierno legítimo, el fortalecimiento local y la eficiencia en la gestión pública* con miras a la participación ciudadana.

Además de los referentes normativos planteados anteriormente, el Jardín cuenta con documentos que soportan los planes de comunicación anteriores, cuyo contenido fue previamente revisado para proyectar una ruta a seguir en el Plan del año 2017. Esta revisión bibliográfica da cuenta de los múltiples esfuerzos emprendidos por la entidad para optimizar los procesos de comunicaciones y posicionarse como referente en los diferentes grupos de interés con su labor misional como eje transversal. Sin embargo, la revisión también arroja que la implementación de dichos planes ha sido de manera parcial y pareciera ser que se reducen a la operación cotidiana de la línea de Comunicaciones del Jardín. Además, pareciera ser que la caracterización específica de los grupos de interés de la entidad es insuficiente y que, por consiguiente, no hay agendas claras de relacionamiento y comunicación con ellos.

A partir de lo anterior, es imperativo formular un plan de comunicaciones que sea reconocido como un proyecto estratégico y de altísima prioridad para el Jardín, en su calidad de sistema orgánico de relaciones de interdependencia de su misión tanto en medios de comunicación, como en los distintos públicos relacionados con el mejoramiento del ambiente. En consecuencia, este

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. AMBIENTE Jardín Botánico José Celestino Mutis</p>	MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS	
	PROCESO: PE.02 COMUNICACIONES	
	Plan de Comunicaciones	
	Código: PL.01-PE.02	Página 9 de 92

escrito se presenta como una propuesta de comunicaciones para el Jardín Botánico de Bogotá proyectada para impactar los grupos de interés y mantener una interacción constante con ellos.

3. OBJETIVOS Y RESULTADOS

3.1. OBJETIVO GENERAL


Promover el reconocimiento social e institucional de los procesos de investigación, gestión de coberturas verdes y educación ambiental desarrollado por el Jardín Botánico de Bogotá para la conservación de la biodiversidad.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS Y RESULTADOS

Objetivos específicos	Resultados
Fortalecer la interlocución entre las dependencias del Jardín y de ellas con la línea de comunicaciones.	Flujos de comunicación optimizados.
Desarrollar estrategias de divulgación que generen recordación y establezcan vínculos entre el Jardín y la ciudadanía.	Grupos de interés involucrados en las actividades e intervenciones del jardín.

4. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Este plan de comunicaciones se formuló realizando un diagnóstico con las personas vinculadas a las diferentes dependencias del Jardín con el propósito de identificar las necesidades de

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. AMBIENTE Jardín Botánico José Celestino Mutis</p>	MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS	
	PROCESO: PE.02 COMUNICACIONES	
	Plan de Comunicaciones	
	Código: PL.01-PE.02	Página 10 de 92


comunicación y los principales factores que dificultan la articulación interna en materia comunicativa. Por lo tanto, con este documento se materializa el compromiso de la alta dirección, puesto que desde esta instancia se ha planteado la importancia de fortalecer la comunicación al interior del Jardín de cara al mejoramiento de la imagen de la institución ante sus diferentes grupos externos de interés

4.1. CONTEXTO

El **Jardín Botánico de Bogotá** es un centro de investigación distrital con énfasis en ecosistemas altoandinos y de páramo; responsable de la gestión integral de coberturas verdes en la Ciudad; del desarrollo de programas de educación ambiental y de la conservación y mantenimiento de colecciones vivas de flora para su apropiación y disfrute por parte de los ciudadanos. Para cumplir con esta misión institucional, el Jardín se compone de tres Subdirecciones: *Científica, Técnica y operativa y Educativa y Cultural* encargadas de las labores misionales de generación, aplicación y apropiación del conocimiento, respectivamente.

Además de las áreas misionales, el Jardín cuenta con un *área administrativa* encargada de la planeación, dirección, control y orientación jurídica de los procesos que realiza la entidad. Las dependencias que conforman esta área según el Acuerdo 11 de 2001 son: *la Dirección, la Oficina Asesora de Control Interno, la Oficina asesora de Planeación, la Oficina Asesora Jurídica, la Secretaría General y la División Administrativa y Financiera.*

En consecuencia, estas dependencias del Jardín, —incluidas las áreas misionales—, son las encargadas de generar la información a ser transmitida y compartida con los diferentes grupos de

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. AMBIENTE Jardín Botánico José Celestino Mutis</p>	MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS	
	PROCESO: PE.02 COMUNICACIONES	
	Plan de Comunicaciones	
	Código: PL.01-PE.02	Página 11 de 92

interés; por lo tanto, estas dependencias se configuran como las fuentes principales de información para la construcción de todo el entramado comunicacional a nivel interno.

Área administrativa:

La Dirección general es el área encargada de representar legalmente al Jardín Botánico; velar por su buen funcionamiento; nombrar y remover los empleados públicos de la entidad y contratar a los trabajadores oficiales que sean requeridos; presentar a consideración de la Junta Directiva el Proyecto de Presupuesto y los planes y programas que estime convenientes; y presentar el informe anual de labores al Concejo Distrital, al Alcalde Mayor y la Junta Directiva, y los demás que éstos le soliciten.

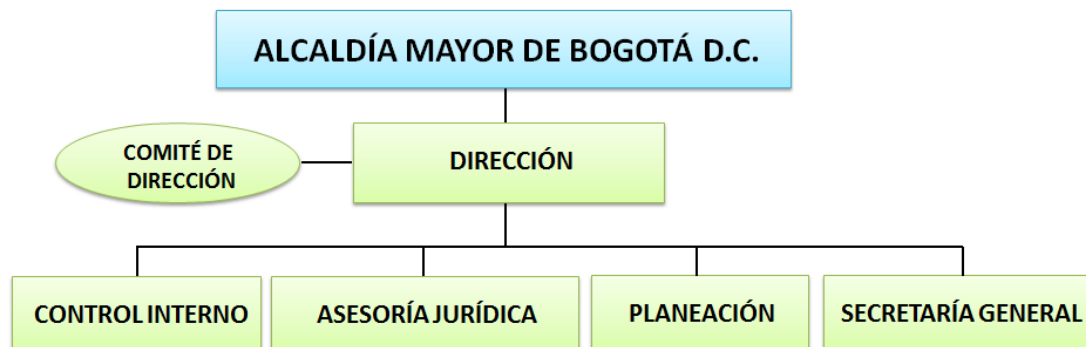



Figura 1. Organigrama Dirección General JBB - *Fuente: Autor*

La **Secretaría General**, depende de la Dirección, y es el área encargada de dirigir, controlar y evaluar los procesos administrativos y financieros para la debida gestión del Jardín Botánico; asesorar a la Dirección en la formulación de políticas, planes, programas y proyectos del Jardín Botánico y velar por la aplicación y ejecución de los mismos, por el cumplimiento de las normas de la Institución y demás disposiciones que regulan los procedimientos y trámites administrativos internos; atender y tramitar quejas y reclamos que los ciudadanos formulen, y adelantar los trámites de autenticación de documentos de la Entidad.

	MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS	
	PROCESO: PE.02 COMUNICACIONES	
	Plan de Comunicaciones	
	Código: PL.01-PE.02	Página 12 de 92

Información financiera, depende de la Dirección y tiene como función un conjunto de actividades que pretenden custodiar e invertir los valores y recursos del Jardín Botánico, mantener los sistemas de información adecuados para el control de activos y operaciones, y proteger el capital invertido; además es el área encargada de coordinar, controlar y evaluar las actividades relacionadas con los servicios generales, seguros y vigilancia que se requieran para el adecuado funcionamiento del Jardín Botánico.

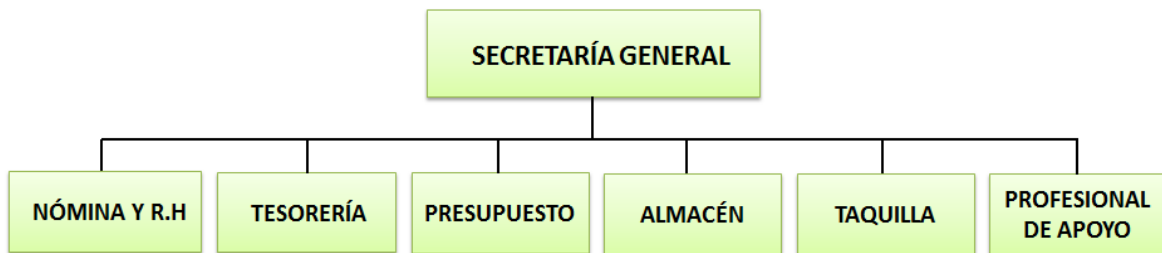



Figura 2. Organigrama Secretaría General JBB - *Fuente: Autor*

La **Oficina de Planeación** es la encargada de realizar el proceso básico para determinar las metas y establecer la mejor manera de conseguirlas. Desde Planeación se asesora la formulación de planes, programas y proyectos, y la adquisición y utilización de equipos e innovaciones tecnológicas; a su vez que realiza seguimiento de dichos procesos y dirige la elaboración de los planes estratégicos, y la implementación del Sistema Integrado de Gestión (SIG).

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. AMBIENTE Jardín Botánico José Celestino Mutis</p>	MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS	
	PROCESO: PE.02 COMUNICACIONES	
	Plan de Comunicaciones	
	Código: PL.01-PE.02	Página 13 de 92

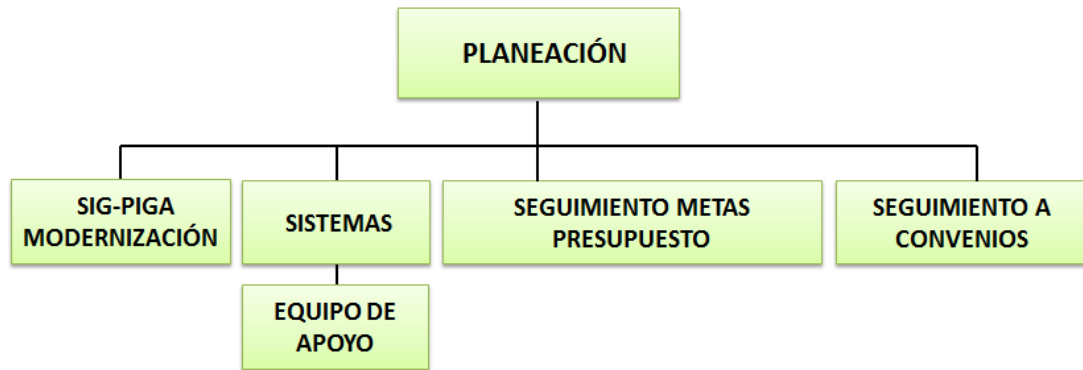


Figura 3. Organigramma Planeación JBB - *Fuente: Autor*

La Oficina de Asesoría Jurídica, depende de la Dirección, y es la encargada de asesorar a la Dirección y demás dependencias en la interpretación y aplicación de las normas, reglamentos y demás asuntos jurídicos relacionados con la misión del Jardín Botánico y los procesos administrativos y laborales de carácter jurídico, además de representar extrajudicial y judicialmente a la entidad, previo poder otorgado por la Dirección, en los procesos que contra ésta se adelanten o que sea necesario promover contra terceros.

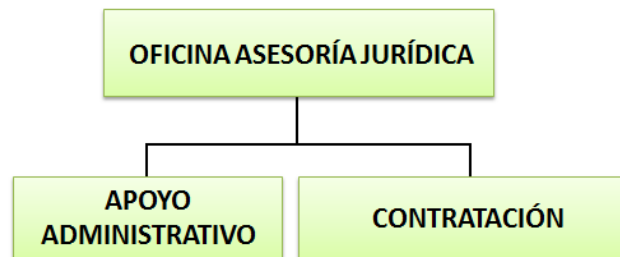



Figura 4. Organigramma Oficina de Asesoría Jurídica JBB - *Fuente: Autor*

La Oficina de Control Interno, depende de la Dirección, y es la encargada de asesorar a los directivos del Jardín Botánico en la toma de decisiones, con el fin de obtener los resultados

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. AMBIENTE Jardín Botánico José Celestino Mutis</p>	MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS	
	PROCESO: PE.02 COMUNICACIONES	
	Plan de Comunicaciones	
	Código: PL.01-PE.02	Página 14 de 92

esperados de gestión, además de evaluar el desarrollo de las actividades y la utilización de los recursos, con el fin de garantizar que los procedimientos, normas y procesos administrativos y operativos funcionen conforme a las normas vigentes.

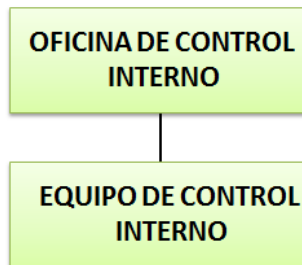


Figura 5. Organigrama Oficina de Control Interno JBB - *Fuente:* Autor

La **Subdirección Científica** es el área encargada de definir el propósito de la investigación en el Jardín Botánico en consonancia con los marcos de referencia nacionales e internacionales establecidos para entidades de la misma naturaleza y en sintonía con las prioridades ambientales de Bogotá y la región. Además, esta subdirección tiene la tarea de delinear los principios para el avance de la ciencia básica y aplicada a las especies vegetales de la ciudad.




 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. AMBIENTE Jardín Botánico José Celestino Mutis</p>	MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS	
	PROCESO: PE.02 COMUNICACIONES	
	Plan de Comunicaciones	
	Código: PL.01-PE.02	Página 15 de 92


Figura 6. Organigrama Subdirección Científica JBB

La Subdirección científica contempla seis coordinaciones las cuales están distribuidas de la siguiente manera:

- *Biodiversidad y Servicios Ecosistémicos:* se encarga de la generación de conocimiento de la biodiversidad y sus servicios ecosistémicos en las áreas urbanas y rurales que contienen zonas prioritarias de la Estructura Ecológica Principal y coberturas verdes del Distrito Capital y la región.
- *Restauración ecológica:* Su trabajo está orientado Generar conocimiento para restablecer el equilibrio ecosistémico, a través de procesos de investigación y gestión en restauración ecológica en la EEP y espacios verdes, que aumenten el capital natural y la oferta de servicios ecosistémicos, como base de la sostenibilidad ambiental del territorio.

El trabajo de esta coordinación se da desde los siguientes puntos que está interviniendo el JBB: Localidad de Suba – Zona Norte; Parque Nacional Enrique Olaya Herrera II Etapa; Parque Regional La Florida – Localidad Engativá; Cantarama – Localidad Usaquén; La Arboleda; La Isla

- *Flora Bogotá y colecciones:* Por un lado, para Flora de Bogotá, su trabajo está orientado en adelantar el inventario florístico del Distrito Capital, interacciones biológicas de la flora y la generación de herramientas para la apropiación del conocimiento florístico en la región. Mientras que para colecciones vivas, están dirigidos a generar estrategias para la conservación *ex situ* de especies vegetales, mediante el incremento de número de


	MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS	
	PROCESO: PE.02 COMUNICACIONES	
	Plan de Comunicaciones	
	Código: PL.01-PE.02	Página 16 de 92

individuos y representación de especies que contribuyen a los propósitos de *preservación, investigación y educación*, para la sostenibilidad ambiental del territorio.

- *Especies y Propagación:* esta línea centra su atención en el estudio de especies altoandinas con algún potencial de uso desde los aspectos agroalimentario, medicinal o industrial, con el fin de obtener de ellas productos transformados que sirvan como sustento a las comunidades rurales y a su vez sea una estrategia de conservación.
- *Interacciones cobertura:* El trabajo de esta coordinación está orientado en la conectividad de las áreas verdes de la ciudad para las aves y la percepción de la comunidad hacia las áreas verdes de Bogotá. Además, los estudios realizados se complementan con la caracterización del estado fitosanitario del arbolado urbano en plagas, enfermedades y fisiología de árboles.
- *Fortalecimiento y acreditación – Estímulos:* Esta línea pretende canalizar la investigación en pregrado y posgrado a través del desarrollo de investigaciones, convenios con universidades para permitir que los estudiantes formulen y pongan en marcha procesos de investigación en distintos niveles.

Programas como estímulos a la investigación Thomas Van der Hammen hacen parte de los pilares de esta línea. De hecho, todas las iniciativas están enfocadas en investigación:

Conservación, valoración de la biodiversidad: fortalecer el ecosistema, sostenibilidad en el territorio, desaparición de especies, ecosistemas fragmentados.

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. AMBIENTE Jardín Botánico José Celestino Mutis</p>	MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS	
	PROCESO: PE.02 COMUNICACIONES	
	Plan de Comunicaciones	
	Código: PL.01-PE.02	Página 17 de 92

Cambio Climático: Bogotá región.

Tecnologías limpias: Energías limpias.

Biodiversidad Urbana: Arborización, jardinería, coberturas urbanas.

Ecología y restauración: Humedales, ecosistemas degradados.

La **Subdirección Técnica Operativa** dirige sus acciones al mejoramiento de la cobertura vegetal de la región Capital e interviene sobre el paisaje, la agricultura y el ambiente urbano. Aunque su acción se concentra en el área urbana del Distrito Capital (20 localidades), su incidencia y sostenibilidad se proyectan al ámbito regional, ya que los territorios urbanos no pueden desligarse de los referentes naturales que los rodean y entrelazan, tanto física como culturalmente.

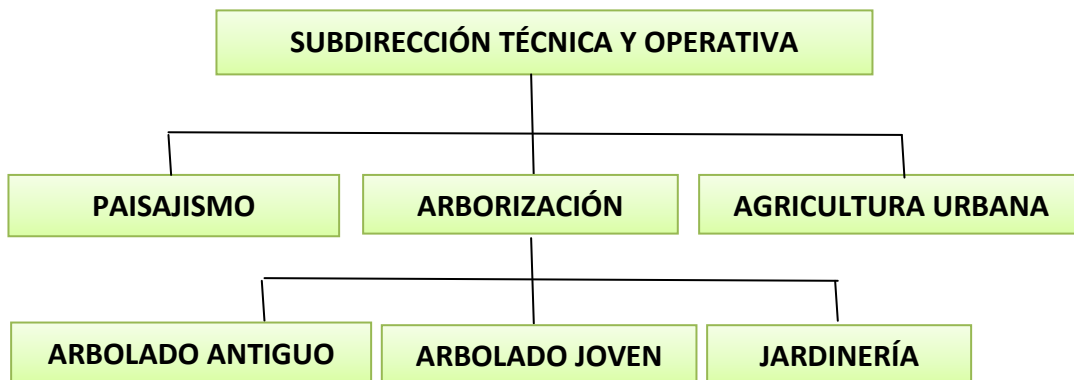



Figura 7. Organigrama Subdirección Técnica y Operativa JBB. - *Fuente:* Autor

La Subdirección Técnica Operativa contempla tres coordinaciones las cuales están distribuidas de la siguiente manera.

Paisajismo: se enfoca hacia una visión integral de los espacios verdes, el cual comprende la interacción entre los componentes naturales y los espacios diseñados en la ciudad, responde a la

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. AMBIENTE Jardín Botánico José Celestino Mutis</p>	MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS	
	PROCESO: PE.02 COMUNICACIONES	
	Plan de Comunicaciones	
	Código: PL.01-PE.02	Página 18 de 92

dinámica de los espacios naturales en el ámbito urbano y a la interacción con la población que lo habita para mejorar su calidad de vida. Busca intervenir los espacios verdes como parte de un sistema funcional, con el fin de contribuir con la calidad ambiental y los servicios ecosistémicos en la malla verde urbana.

Arborización


Arbolado Antiguo: Realiza el manejo, cuidado y mantenimiento de árboles antiguos de acuerdo con sus condiciones físicas, fitosanitarias y de emplazamiento.

Arbolado joven: se desarrollará la intervención en espacios urbanos aptos para la plantación y las actividades de mantenimiento con participación ciudadana y del sector público.

Jardinería: realiza la planificación, plantación y el mantenimiento de las zonas ajardinadas del espacio público de uso público, adicionalmente brinda asesorías frente al diseño en la ejecución de jardines en espacios privados, institucionales o públicos.

Agricultura Urbana: se fomenta como una estrategia que aporta al conocimiento de la flora y agrobiodiversidad del Distrito Capital, capacitando a la población para el manejo del patrimonio genético por medio de la conservación de semillas, el mejoramiento de la cobertura vegetal, la mitigación de los efectos del cambio climático, el aprovechamiento de los residuos orgánicos, la implementación de tecnologías apropiadas y el fomento de la seguridad alimentaria.

La **Subdirección Educativa y Cultural** se caracteriza por establecer la educación ambiental como estrategia pedagógica principal para fortalecer una cultura de buenas prácticas sociales en lo que al uso, estudio y conservación del medioambiente se refiere. Es por esto que desde una articulación de las entidades, las instancias y los procesos de educación ambiental y participación

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. AMBIENTE Jardín Botánico José Celestino Mutis</p>	MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS	
	PROCESO: PE.02 COMUNICACIONES	
	Plan de Comunicaciones	
	Código: PL.01-PE.02	Página 19 de 92

social, la subdirección apuesta por el empoderamiento de un enfoque ecosistémico en las estrategias de acción pública.


A través de dos estrategias articuladas, la *de educación y participación*, y la *de comunicación y divulgación*, el área educativa desarrolla su labor con el objetivo de proyectar al JBB como una institución que planea, diseña y ejecuta estrategias de educación ambiental que favorecen la participación ciudadana en el territorio.



Figura 8. Organigrama Subdirección Educativa y Cultural JBB - *Fuente:* Autor

La Subdirección Educativa y Cultural cuenta con las siguientes seis líneas:

Articulación Procesos Territoriales: Busca fortalecer la incidencia de los procesos sociales en la gestión ambiental del territorio, para lo cual realiza el acompañamiento a la ciudadanía, en temáticas de Educación Ambiental y acciones de articulación con diversos grupos: instituciones, organizaciones sociales, no gubernamentales y comunidad en general.

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. AMBIENTE Jardín Botánico José Celestino Mutis</p>	MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS	
	PROCESO: PE.02 COMUNICACIONES	
	Plan de Comunicaciones	
	Código: PL.01-PE.02	Página 20 de 92

Inclusión de la Dimensión Ambiental: Establece una propuesta que encuentra su importancia en generar competencias ciudadanas para el cuidado y conservación de la naturaleza desde la escuela, considerando que el reconocimiento de los entornos ambientales facilitará a los sujetos una mayor implicación en la valoración crítica de los problemas locales y en su comprensión de los fenómenos ambientales que tienen un alcance global.


Gestión Social Articulada: Implementa estrategias de articulación con las subdirecciones para el desarrollo de lineamientos de gestión social que permitan una acción conjunta del Jardín Botánico de Bogotá. Lo anterior para fortalecer procesos de participación y educación ambiental que permita la sostenibilidad de las intervenciones.

Semilleros de Investigación Comunitaria: Acompaña a los ciudadanos y ciudadanas a formular y desarrollar proyectos de investigación alrededor de las realidades ambientales de los territorios que habitan, buscando generar conocimiento local y participación de la ciudadanía en la toma de decisiones sobre sus espacios naturales o problemáticas ambientales reconocidas.

Línea de Interpretación: Plantea generar procesos de enseñanza-aprendizaje dentro del Jardín Botánico de Bogotá orientados a la valoración del patrimonio natural presente en los ecosistemas. Por lo anterior, busca desarrollar, promover y posibilitar habilidades que contribuyan a la construcción de pensamiento ambiental.

Educación Ambiental Comunitaria: Trabaja alrededor de procesos de educación ambiental dirigidos a organizaciones sociales y actores comunitarios. Por esto, se desarrolla bajo los programas de Servicio Social Ambiental dirigido a estudiantes de educación media, prácticas Universitarias para estudiantes que desean realizar sus pasantías universitarias en el Jardín y fortalecimiento a líderes ambientales a través del curso de promotoría ambiental.

Agenda Cultural y Académica: Promueve eventos culturales, artísticos y académicos con distintos formatos y dirigidos a distintos actores, siempre inscritos en procesos y/o agendas temáticas estratégicas. Por ejemplo cursos sobre arbolado, paisajismo, agricultura urbana y jardinería, así como foros y conversatorios a través de los cuales se abordan temas de coyuntura y temas estratégicos para la ciudad.

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. AMBIENTE Jardín Botánico José Celestino Mutis</p>	MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS	
	PROCESO: PE.02 COMUNICACIONES	
	Plan de Comunicaciones	
	Código: PL.01-PE.02	Página 21 de 92

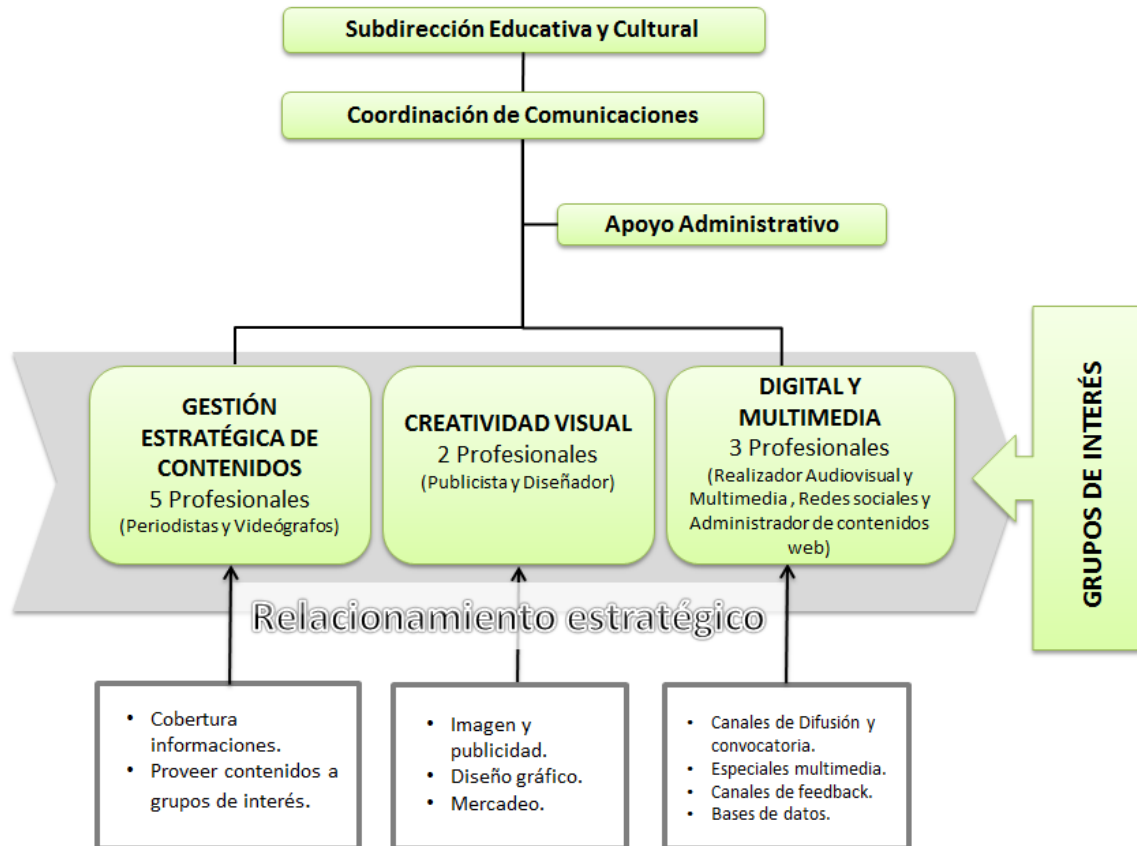



Figura 9. Organigrama Comunicaciones - *Fuente:* Autor

4.2. DIAGNÓSTICO

El proceso diagnóstico contempló entrevistas, diálogos informales, observación y encuestas, en los que se buscó mapear el estado actual de la cultura comunicativa del Jardín Botánico de Bogotá.

Se identificaron cinco hallazgos a nivel general que influyen en la situación:

Versión impresa no controlada, verificar su vigencia en el Listado Maestro de Documentos.

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. AMBIENTE Jardín Botánico José Celestino Mutis</p>	MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS	
	PROCESO: PE.02 COMUNICACIONES	
	Plan de Comunicaciones	
	Código: PL.01-PE.02	Página 22 de 92


En primer lugar, existe una **falta de cultura comunicativa**, evidenciada en que los servidores de la entidad no informan y cuando lo hacen acuden sobre el tiempo, lo que impide hacer una estrategia de comunicación que divulgue las actividades que realiza el JBB. Además, la línea de comunicaciones no se entera de las actividades a realizar por medio de las personas que las están liderando sino a través de terceros. Adicionalmente las subdirecciones no cometen el desarrollo de sus intervenciones, lo que impide que se pueda comunicar a la ciudadanía la labor del JBB. Otro de los factores que afectan sustancialmente la cultura comunicativa es que no se sigue el conducto regular que se tiene establecido para cada una de las áreas del Jardín. Finalmente, gran parte de las personas que laboran en la entidad ven el comunicar como una carga adicional a sus labores diarias.

Lo anterior nos conduce a un segundo hallazgo, que pone en evidencia una enquistada cultura organizacional de la **desarticulación y el individualismo**, dificultando el trabajo entre subdirecciones, pues no se trabaja desde el Jardín como un todo sino que se crean subgrupos, donde cada uno quiere resaltar su propia labor.

Asimismo se demerita el trabajo de los profesionales encargados para el área de comunicaciones, minimizando la importancia de una línea de dicha área en la entidad.

El tercer hallazgo está relacionado con los **escasos mecanismos de relacionamiento**, que hay entre el JBB y los grupos de interés. Es de suma importancia identificar las diferencias entre los públicos a los que se pretende llegar con la información generada desde la entidad, para luego definir y perfilar las estrategias adecuadas que se ajusten a cada grupo de interés, pues estos grupos obedecen a lógicas de diálogo y necesidades comunicacionales distintas,

Adicional a lo anterior, se evidencia que existen relaciones aisladas con los grupos de interés. Al no estar caracterizados, se dificulta llegar a ellos ya que no reconocen al JBB sino a la persona

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. AMBIENTE Jardín Botánico José Celestino Mutis</p>	MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS	
	PROCESO: PE.02 COMUNICACIONES	
	Plan de Comunicaciones	
	Código: PL.01-PE.02	Página 23 de 92

que trabaja allí. Hay relaciones individuales, aisladas, cuando debería ser una relación institucional pro Jardín Botánico. Falta de articulación, no hay mecanismos directos de relacionamiento.

El cuarto hallazgo hace referencia a que dentro del Jardín Botánico existe una **priorización errónea, parcial y/o escasa** de la información:


Errónea: sin criterio periodístico, estratégico y comunicativo, las áreas del Jardín presentan información que desde su punto de vista parece relevante, pero que es poco noticioso para los medios de comunicación. De otro lado, no socializan información que sí puede ser relevante para los grupos de interés.

Parcial: la información entregada a la línea de comunicaciones es segmentada de acuerdo con intereses particulares, dejando a un lado los intereses generales de la entidad.

Escasas: la oficina de comunicaciones recibe poco tráfico de información sobre el quehacer de la entidad.

Finalmente, se ha evidenciado un **miedo al cambio** a la hora de comunicar, pues el método de trabajo que utilizan los funcionarios ha sido repetitivo, impidiendo avances sustanciales, en la forma como se presentan los contenidos. Se ha evidenciado que se manejan herramientas de comunicación tradicionales y se rehúsan a posibilidades innovadoras, alternativas y modernas.


Por supuesto, también vale la pena destacar las buenas relaciones entre el Jardín Botánico con los medios de comunicación y las entidades gubernamentales, lo que resulta en la amplia difusión de la misionalidad del Jardín a nivel distrito y aminora los costos de transacción con dichas instancias.

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. AMBIENTE Jardín Botánico José Celestino Mutis</p>	MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS	
	PROCESO: PE.02 COMUNICACIONES	
	Plan de Comunicaciones	
	Código: PL.01-PE.02	Página 24 de 92

Otros aspectos a destacar son: la buena imagen del JBB ante los ciudadanos puesto que reconocen en él un escenario de esparcimiento cultural y riqueza natural. Eventos como *Jardín de Noche*, las exposiciones temáticas, los procesos de restauración ecológica y las intervenciones paisajísticas ponen a la institución en un lugar de alta estima entre el común de la población. También es importante valorar que la institución es un modelo de gestión administrativa a nivel Bogotá y suele estar al margen de las polémicas de las administraciones distritales.

A continuación se muestran las necesidades identificadas en cada dependencia del Jardín y se perfilan como los puntos principales de atención a los cuales debe responder el plan operativo.


NECESIDADES JARDÍN BOTÁNICO	
Cubrimiento y divulgación de eventos y actividades.	Secretaría General
Socialización de la gestión del área.	
Implementación del idioma inglés para el personal de seguridad, con el fin de comunicarse con los visitantes extranjeros que asisten al Jardín Botánico de Bogotá.	
Campaña corporativa para implementar una cultura de uso de bicicleteros, asignación de parqueaderos por orden de llegada, y días sin carro	
Campañas de difusión sobre valores éticos.	Oficina de Planeación
Campaña para la utilización del SIG de manera fácil y completa.	
Difundir gestión del área de manera más amable.	
Divulgación de futuras obras y gestión de modernización.	Oficina de Asesoría Jurídica
Publicar los procesos contractuales en la página web del Jardín Botánico de Bogotá.	
Explicar los procesos internos a los servidores públicos.	
Publicar los proyectos de actos administrativos relacionados con la Institución.	Oficina de Control
Promover la cultura del autocontrol mediante la capacitación del personal del Jardín Botánico en áreas de control interno y auditoría.	

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. AMBIENTE Jardín Botánico José Celestino Mutis</p>	MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS	
	PROCESO: PE.02 COMUNICACIONES	
	Plan de Comunicaciones	
	Código: PL.01-PE.02	Página 25 de 92


Difundir la gestión del área.	Interno
Difundir las normas de control interno.	
Divulgación sobre estudios desarrollados que ejemplifiquen enfermedades en las plantas, restablecimientos ecosistémicos, conservación ecológica, bioprospección, sanidad y cobertura vegetal.	Subdirección Científica
Divulgación plantaciones efectuadas.	
Difundir documentos periodísticos sobre hallazgos y artículos especializados.	
Comunicar qué ecosistemas aún no se ha caracterizado, cuáles sí y qué hace falta definir.	
Divulgar información sobre el estado de las áreas conservadas, degradadas, de producción y rurales a partir de la Infraestructura de Datos Espaciales para el Distrito Capital – IDECA	
Comunicar el estado e información sobre los servicios ecosistémicos.	
Divulgar la información y modelos investigativos de restauración ecológica aplicados y con resultados obtenidos.	
Difundir la información sobre efectos de daños por incendios forestales en materia de cálculos para la ciudadanía.	
Posicionar la información de procesos de conservación ex situ de Bogotá región.	
Divulgar investigaciones de colecciones con especies nativas, es decir, establecer especies con importancia ecológica según su funcionalidad en los ecosistemas.	
Difundir información acerca de métodos de preservación y caracterización de especies.	
Comunicar los beneficios de especies en servicios ecosistémicos para la comunidad a través de distintos productos como alimenticios o estéticos.	
Divulgar investigaciones relacionadas con el uso y aprovechamiento de especies vegetales y su implementación en la alimentación, la medicina o la industria.	



Comunicar los beneficios de la biodiversidad y la aplicación del material vegetal a la ciudadanía.	
Compartir la caracterización del estado del arbolado urbano en materia de plagas, enfermedades y fisiología de árboles desde su recuperación.	
Divulgar la capacidad investigativa en ecosistemas altoandinos y generar conocimiento que contribuya a la sostenibilidad ambiental en la región andina.	
Priorizar casos de éxito explicando los beneficios del programa enfocado en investigación.	
Presencia de marca en las intervenciones que realizan.	Subdirección Técnica Operativa
Optimizar el trabajo con otras entidades.	
Cubrimiento en medios masivos de las intervenciones que realiza el JBB en arbolado y coberturas verdes.	
Reconocimiento del trabajo que realiza cada una de las líneas de la oficina de arborización.	
Socializar los procesos de participación a la ciudadanía en torno a temas de arbolado.	
Estrategias pedagógicas de comunicación que permitan que la ciudadanía se empodere de los espacios verdes.	
Explicación a la ciudadanía sobre el modelo de paisajismo.	
Mostrar referentes de paisajismo a nivel mundial.	
Difusión y posicionamiento de manera organizada que perduren en el tiempo con temas relacionados de agricultura urbana.	
Explicación de conocimientos técnicos en agricultura urbana de forma sencilla que permita la participación de la ciudadanía.	

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. AMBIENTE Jardín Botánico José Celestino Mutis</p>	MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS	
	PROCESO: PE.02 COMUNICACIONES	
	Plan de Comunicaciones	
	Código: PL.01-PE.02	Página 27 de 92

Uso de la plataforma Moodle para el desarrollar los cursos de Agricultura Urbana.	Subdirección Educativa y Cultural
Cubrimiento del antes, durante y después de los eventos estratégicos con medios de comunicación.	
Desarrollo de imagen para los eventos a realizar.	
Convocatoria constante de procesos territoriales.	
Cubrimiento y divulgación de actividades a desarrollar con primera infancia y adultos mayores.	
Búsqueda de historias de vida en los procesos territoriales.	
Acompañamiento a actividades en territorios.	
Realización de convocatorias de seminarios o talleres.	
Divulgación de encuentros y expediciones ambientales.	
Difusión de las historias de vida de los docentes que construyen a partir del apoyo del Jardín.	
Seguimiento para divulgación de los seminarios o talleres.	
Desarrollo de estrategias de interacción con la comunidad para llevar a las localidades.	
Contenidos innovadores para la ventana institucional.	
Cubrimiento y divulgación de las actividades de Red de colegios cerros.	
Convocatoria de actividades para estudiantes y/o docentes.	
Seguimiento a los semilleros de investigación.	
Estrategia de monitoreo y seguimiento a los adoptantes de árboles.	
Método comunicativo de articulación para los puntos a trabajar con técnica.	
Determinar señalética adecuada al interior del Jardín.	
Cubrimiento y divulgación de actividades del Club de ciencias.	
Convocatoria para las actividades en el marco del Club de ciencias.	
Crear herramienta de mapa para los visitantes del Jardín.	
Dar a conocer al público los diferentes recorridos que se realizan.	
Inclusión del idioma del público extranjero (INGLÉS).	
Plataforma interactiva con herramientas que funcionen	

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. AMBIENTE Jardín Botánico José Celestino Mutis</p>	MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS	
	PROCESO: PE.02 COMUNICACIONES	
	Plan de Comunicaciones	
	Código: PL.01-PE.02	Página 28 de 92

como apoyo a los talleres o cursos que se ofrecen.	
Divulgar resultados del proceso de servicio social.	
· Divulgación de los encuentros interlocales y tertulias.	
Divulgación de los procesos de interacción con comunidad.	

Tabla 1. Necesidades de Comunicación JBB.

4.3. METODOLOGÍA

4.3.1 ENFOQUE METODOLÓGICO

En este apartado se sustentará desde el conocimiento, el modelo comunicacional que configura la propuesta aquí planteada. El objetivo principal de este plan de comunicaciones es posicionar el nombre y valor agregado del Jardín Botánico a nivel distrital y nacional, por lo cual, hacia afuera, vale aclarar como premisa inicial que la totalidad de plataformas mediáticas deben usarse para la consecución del objetivo propuesto. En Colombia, la participación de los medios de comunicación tiene una distribución en la prensa con 6,33 millones de lectores, la radio con 27'928.400 oyentes, la televisión con un consumo de 55,4% de los hogares contempladas en señales en cable, satélite y comunitaria y la Internet, con un 80% de usuarios en Colombia, son las cifras más contundentes a donde estarán dirigidos los esfuerzos en búsqueda de promover un mensaje específico que favorezca la imagen y prestigio del JBB. Sobre todo en el entorno digital, se podrá reconocer el feedback de los grupos de interés que hayan sido interpelados con el mensaje estructurado.

Ahora bien, vale la pena aclarar que no se trata de una simple transmisión de información de orden funcionalista —paradigma comunicacional que centra su proceder en la cuasi inoculación arbitraria de un mensaje, con una premeditada respuesta por parte de los receptores de dicho contenido—, sino de un proceso respetuoso y con miras a la desnaturalización de la clásica


 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. AMBIENTE Jardín Botánico José Celestino Mutis</p>	MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS	
	PROCESO: PE.02 COMUNICACIONES	
	Plan de Comunicaciones	
	Código: PL.01-PE.02	Página 29 de 92


imagen ‘rocosa’ y aburrida que suelen tener las organizaciones estatales. El objetivo es establecer puentes de participación de los ciudadanos en cuanto tales sean los principales dueños de lo que podríamos denominar aquí como «la marca del JBB», es decir, que reconozcan al Jardín Botánico como un lugar propio y familiar, famoso por la gran cantidad de actividades de índole investigativa, técnica, cultural, académica y educativa que allí tienen lugar.

Para llegar a tal objetivo, se recogen los constructos teóricos que conforman el campo sobre el cual se direcciona este plan. A lo largo de este ejercicio de argumentación se recogen perspectivas de pensamiento sobre la comunicación como actividad humana, sobre los medios tradicionales como estructuras desarrolladas de comunicación, con unos flujos específicos, y sobre los medios digitales en tanto campo de mayor versatilidad e interacción con los potenciales públicos receptores del mensaje positivo de la imagen del Jardín Botánico de Bogotá.

La comunicación en su tradición de pensamiento, se erige como un concepto con múltiples perspectivas de abordaje. Se la suele asociar con habilidades, o campos particulares en los cuales tiene protagonismo principal, véase por ejemplo, campos como, la *comunicación estratégica*, *comunicación visual*, estudios sociales sobre el *cuerpo*, los *medios*, el *género*, lo *público*, la *cultura*, entre muchos otros.

Sobre la comunicación, Fernando González Rey en su texto *Comunicación, personalidad y desarrollo* dice que:

La comunicación es un proceso de toda actividad humana, ya que se basa en la calidad de los sistemas interactivos en los que el sujeto se desempeña, y además, tiene un papel fundamental en la atmósfera psicológica de todo grupo humano (González, 1995).


 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. AMBIENTE Jardín Botánico José Celestino Mutis</p>	MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS	
	PROCESO: PE.02 COMUNICACIONES	
	Plan de Comunicaciones	
	Código: PL.01-PE.02	Página 30 de 92

Entonces, la comunicación será asumida en este plan como un acto procesual cargado de múltiples variables y que se configura como un paso a paso que se puede dar en distintos órdenes y que evidentemente se diversifica con las posibilidades que ofrecen la cada vez mayor variedad de canales que se inmiscuyen como facilitadores de dicho proceso.

En palabras de Eduard Sapir, en su aporte a la *International Encyclopedia of the Social Science* (1930), la comunicación impregna todos los actos sociales y sobre ella resalta más específicamente que: “Every cultural pattern and every single act of social behavior involve communication in either an explicit or an implicit sense/ Cada patrón cultural y cada acto de comportamiento social incluye a la comunicación en una forma explícita o implícita” (Sapir (1930) en Ferré Pavia, 2008, P. 2.).

Siguiendo este orden de ideas, con una perspectiva clara del enfoque del proceso comunicativo que se materializará con la ejecución de este plan, nos remitimos al análisis y comprensión de los siguientes puntos de atención de la elaboración teórica presentada.

Desde los medios tradicionales, una de las teorías que se han identificado es la de la ‘agenda-setting’, la cual determina que los medios masivos tienen como objetivo poner en su agenda los asuntos de interés y así influir sobre el público (Maxwell, 1987). De hecho, en el interior de esta teoría se argumenta que las personas reciben información a través de los medios de comunicación sobre determinadas temáticas o hechos coyunturales y de interés; y a partir de los medios, se define la importancia que se les deben dar, esto por medio de la jerarquización de los contenidos, o por la visibilidad en términos de tiempo, espacio, cantidad de desarrollo. Por lo tanto, en la línea de Comunicaciones del Jardín Botánico se pretende promover un efecto de importancia generalizada en la agenda de las audiencias a través de narrativas cada vez más depuradas que


 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. AMBIENTE Jardín Botánico José Celestino Mutis</p>	MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS	
	PROCESO: PE.02 COMUNICACIONES	
	Plan de Comunicaciones	
	Código: PL.01-PE.02	Página 31 de 92

llamen la atención de los principales medios masivos de comunicación, para promover la imagen de la entidad y generar recordación de sus valores agregados.

Sin embargo, también merece la pena ver el otro lado del proceso comunicativo, para legitimar la postura de la audiencia consciente y participante que esperamos estimular con el mensaje de cercanía y efectividad del JBB como institución. La ciudadanía en la actualidad, con la explosión de las formas de comunicación masiva al alcance del dispositivo celular inteligente, se re-asume como un selector cada vez más consciente de los contenidos mediáticos a los cuales desea acceder. Acceso, por lo tanto, ya no solo implica una acción tan mecánica de extracción de información, sino que vincula al sujeto en su individualidad, casi que lo confronta; la emoción y el vínculo afectivo que nos genera el mensaje, jamás fue tan importante para elegir —o no—, un determinado mensaje. Nos movemos, en tanto consumidores de cultura, por medio de los intereses y/o las pasiones: *si me es presentado de forma llamativa, corta pero potente, lo elijo y me vinculo a su causa... ¿cómo?, por medio de un 'like' y un 'retweet'.*

La ciudadanía consume constantemente cultura, y desde esos consumos plantea sus visiones del mundo, sus formas de percibirlo y sus interacciones con otros posibles mundos, representados en los demás individuos partícipes del campo social. El receptor del mensaje del Jardín Botánico de Bogotá está mediado por una urbe que lo abstrae, pero que al mismo tiempo, le genera una enorme cantidad de posibles nichos, espacios y significados con los cuales puede identificarse, crear apegos y por lo tanto moverse hacia un acto de participar, en las agendas del JBB, por ejemplo.

Desde la condición de *ciudadano*, el paradigma de la recepción de los contenidos mediáticos cambia: hay una posición, un lugar de identificación distinto al de únicamente ser un individuo más que se cruza con una cantidad determinada de mensajes desde el contacto que establece con

	MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS	
	PROCESO: PE.02 COMUNICACIONES	
	Plan de Comunicaciones	
	Código: PL.01-PE.02	Página 32 de 92

un determinado número de pantallas, porque sí. Es, en cambio, un sujeto con perfiles claros de decisión, es un sujeto de derechos y de voluntades; de disposiciones y de encuentros.


Ante esto, Valeria Fernández (2007), argumenta sobre la relación de la ciudadanía con los medios:

Si los medios han parecido como el lugar imaginario de constitución de ciudadanía es porque replican lo que efectivamente está aconteciendo: el desfondamiento de las condiciones de ciudadanización, un mundo de signos y consumos culturales al alcance de los que pueden, la formación de comunidades de intereses, sin lugar a dudas, pero no de ciudadanos y ciudadanas capaces de internalizar sus derechos, de constituirse como sujetos y sujetas de derechos y responsabilidades garantizados por el Estado (Fernández 2007, p. 6).

Desde el ámbito organizacional de la comunicación, es posible abstraer un concepto que tiene como principal finalidad establecer procesos de acción con objetivos alcanzables por medio de acciones proyectadas en un tiempo determinado. A lo largo de este documento se ha hablado con insistencia de la *estrategia* como una forma de acción, como un protocolo. Daniel Scheinsohn en su libro *Comunicación Estratégica* define esta noción como:

Un plan de acción global que opera en el campo de lo especulativo, con decisiones no estructuradas mediante el método de prueba y error. La estrategia es el procesado de la información de inteligencia que facilita ser dónde se está y hacia dónde se está yendo. Más que la aplicación de recursos es la explotación de fuerza potencial. Su problema son los fines (Scheinsohn, 2009, p.93).

La estrategia es entonces, parte fundamental de este ejercicio de planeación; se mueve en el terreno de lo incierto y plantea desafíos logísticos, de previsión y de trazabilidad de las acciones


 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. AMBIENTE Jardín Botánico José Celestino Mutis</p>	MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS	
	PROCESO: PE.02 COMUNICACIONES	
	Plan de Comunicaciones	
	Código: PL.01-PE.02	Página 33 de 92

emprendidas. Desde varias estrategias, que apuntan a un mismo objetivo, se entiende que la comunicación es un vector transversal de acción (el ejercicio de crear un mensaje con unas características muy particulares) y de proceso (reacomodar las actividades; plantear, armar y desarmar las posibilidades de formatos y narrativas que componen el plan) para un fin, posicionar la imagen del Jardín Botánico de Bogotá.

Otras teorías nos ubicarán a modo de referencia, para posicionar las agendas del JBB en la escena de lo público desde el entorno digital. La inmediatez y las relaciones sociales a través de las herramientas digitales, supone un nuevo mundo de posibilidades en la construcción de comunidad; bien lo expone Jesús Martín Barbero en su texto *'Transformaciones comunicativas y Tecnologías de lo público'* donde “las nuevas tecnologías de la información y la comunicación están reconfigurando los modos de estar juntos desde las transformaciones de nuestra percepción del espacio y del tiempo” (Barbero, 2006, p. 2).

Actualmente, el escenario de lo digital está mediando con mayor fuerza nuestras posibilidades de consumo cultural. Se han añadido otras dimensiones de pantallas que dinamizan nuestra relación con el mundo. El trabajo, el ocio, el entretenimiento, la cultura y sus infinitudes están al alcance de un aplicativo y de un par de teclados. En el ambiente digital nos estamos desarrollando más tiempo; todos los espacios permiten la posibilidad de conexión. Lo que antes era el mundo en la sala con la televisión, lo es en este instante con el dispositivo móvil, en cualquier lugar, a cualquier hora y por un tiempo indeterminado.

En las redes sociales se están configurando nuevas territorialidades —véase, por ejemplo, los grupos de Facebook, con agendas claras y con la facultad discrecional de incluir/excluir—, así como también otros artefactos que complementan o difuminan las identidades. En las redes sociales, la información es abundante, clara y con posibilidad de retroalimentación inmediata.


 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. AMBIENTE Jardín Botánico José Celestino Mutis</p>	MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS	
	PROCESO: PE.02 COMUNICACIONES	
	Plan de Comunicaciones	
	Código: PL.01-PE.02	Página 34 de 92

El paradigma clásico de la comunicación emisor/mensaje/receptor/retroalimentación se ha diversificado y acelerado en las redes sociales. Desde allí, bajo la dinámica de alta velocidad de las redes se abren muchas formas de captar la atención de los usuarios y de ver su reacción ante los contenidos creados.

La motivación que lleva a la línea de Comunicaciones del JBB a mantener informada a la opinión pública se basa en el deseo por estrechar lazos con los distintos grupos de interés identificados en el diagnóstico y así generar una sensación de globalidad y de cercanía, dando respuesta inmediata a los usuarios, logrando una interacción constante en las redes sociales e identificando sus preferencias, apoyado en una actualización continua en los distintos canales para comunicar. Como ya se dijo antes, establecer vínculos con una institución, el Jardín, por parte de un grupo específico de ciudadanos. Barbero habla de la “aldea global” un *pertenecer a*, el “mundo virtual” *un escenario alterno de interacción* y el “ser digital” un *ethos-modo de existir*. Entonces: “los medios y las redes electrónicas se están constituyendo en mediadores de la trama de imaginarios que configura la identidad de las ciudades y las regiones, del espacio local y barrial, vehiculizando la multiculturalidad que hace estallar los referentes tradicionales de la identidad” (Barbero, 2006, p. 4)

Las redes sociales han representado para la sociedad actual una forma distinta de participación y de cambio en los modos de percibir la realidad. *Forrester Research*, compañía que realiza investigaciones de mercado y asesorías sobre el impacto de la tecnología en el público, propone una división de usuarios de acuerdo al rol que asumen en las redes sociales. Estos se clasifican de mayor a menor participación en:

1. Creators (Creadores)
2. Conversationalists (Conversadores)
3. Critics (Críticos)

	MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS	
	PROCESO: PE.02 COMUNICACIONES	
	Plan de Comunicaciones	
	Código: PL.01-PE.02	Página 35 de 92


4. Collectors (Colectores)
5. Joiners (Registrados)
6. Spectators (Espectadores)
7. Inactives (Inactivos)

El usuario se convierte entonces no solamente es un observador, sino en un creador y participe de los contenidos que se comparten desde el Jardín Botánico de Bogotá para hacer comunidad de manera directa e inmediata. Podríamos hablar de *arquetipos del ser digital* que nos sugieren unas características de consumo y producción de contenidos e identidades basadas en las motivaciones y experiencias de conexión con el entorno digital.

Para lograr el objetivo de posicionar al Jardín Botánico de Bogotá, la alta dirección entiende que la comunicación también debe comprenderse como el discurso de la imagen digital para la gestión y apropiación de la identidad en el público, tal y como lo expone Leonardo Otálora y Vladimir Sánchez, en su libro *La publicidad en banquillo: Ecología, Consumo y Subjetividad*:

En esta dinámica de la modernidad líquida –como lo diría Bauman–, la retórica en la publicidad ha profundizado en el conocimiento de diferentes formas de persuasión desarrolladas en las plataformas que en la actualidad ofrece la tecnología al servicio de las comunicaciones. Con ello el ejercicio publicitario ha perfeccionado el arte de la persuasión como su objetivo principal; sin embargo, la publicidad debe tener en cuenta que también un propósito implícito es la transmisión de valores que ayuden al hombre a la construcción de una personalidad acorde con sus sueños, apetencias y necesidades en el mundo globalizado (Otálora y Sánchez, 2010, p. 2).


A lo largo de toda la argumentación teórica expuesta, se han sustentado los principales constructos teóricos que están al interior de esta propuesta comunicativa. La comunicación, la estrategia, la ciudadanía, los medios masivos sus dinámicas y el entorno digital son las

	MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS	
	PROCESO: PE.02 COMUNICACIONES	
	Plan de Comunicaciones	
	Código: PL.01-PE.02	Página 36 de 92

bases teóricas que dan cuenta de la fundamentación de un abordaje desde el conocimiento para cumplir con el objetivo general de la Línea de Comunicaciones del Jardín Botánico de Bogotá dentro de los próximos cuatro años.

Con el fin de establecer la nueva metodología de comunicación interna, la Línea de Comunicaciones recolectó toda la información necesaria a través de focus groups, entrevistas, encuestas, y observación participante y no participante, identificando cada una de las necesidades comunicativas del público interno para implementar nuevas herramientas y métodos transversales que atiendan la necesidad que se presenta. En esta etapa se identificaron los perfiles de cada una de las áreas administrativas, las problemáticas que están afectando la comunicación entre ellas, y la ausencia de una cultura comunicativa, empezando con el análisis de los canales de comunicación existentes ya que era primordial conocer la forma en que las áreas administrativas estaban emitiendo sus comunicados desde la herramienta hasta el proceso, y medir así su efectividad; para esto se registraron los diferentes tipos de comunicados que se enviaban frecuentemente para precisar la herramienta correcta que debe usarse para cada uno de ellos, eliminando la sensación de exclusión por la falta de información brindada, especialmente con los operarios.

De acuerdo a García Jiménez (1998) “La formación específica en comunicación interna, orientada a la creación de nuevas actitudes, hábitos y habilidades al desarrollo individual y grupal, y al cambio organizacional y cultural, ha de ser incluida en el plan de formación, siguiendo criterios de marketing interno: identificación previa de necesidades, jerarquización en escenarios a corto, medio y largo plazo, determinación de actividades y procedimientos para darles respuesta y evaluación continua de resultados para mejorar la calidad de comunicaciones internas”.


 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. AMBIENTE Jardín Botánico José Celestino Mutis</p>	MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS	
	PROCESO: PE.02 COMUNICACIONES	
	Plan de Comunicaciones	
	Código: PL.01-PE.02	Página 37 de 92

Al establecer la metodología se plantearon, tal y como mencionamos anteriormente en las actividades, nuevos procesos de comunicación. Una vez establecido el nuevo plan de comunicaciones es necesario capacitar al personal en la nueva imagen corporativa y procesos que se manejarán directamente con la Línea de Comunicaciones de la entidad, además de reuniones de seguimiento mensuales con las dependencias administrativas, en las que se darán a conocer las diferentes herramientas de comunicación y los indicadores de seguimiento; dichas reuniones se harán en un contexto diferente cada vez o con un refrigerio para los participantes, como por ejemplo un desayuno, una reunión al aire libre, salas de juntas con apoyo visual para mostrar los indicadores, entre otros.

El seguimiento de todas las publicaciones se hará a través de encuestas, entrevistas, confirmación de correo electrónico y participación en los diferentes eventos y actividades. Por último se definirán nuevos requerimientos en cada reunión para su estimación y programación de lanzamiento, y a su vez los demás participantes se enteran con anticipación del cronograma del mes siguiente, y aportan nuevas ideas para la realización de las publicaciones, implementando poco a poco el nuevo plan de comunicación interna.

4.3.2. LOS GRUPOS DE INTERÉS

Para definir a quiénes les llegará la información que necesita divulgar cada subdirección, se debe entender la fragmentación de los públicos sobre los cuales el Jardín Botánico tiene relaciones directas o indirectas, se toma el concepto de «grupo de interés o *Stakeholder*», propuesto por Freeman & Reed en su texto, *Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance*, (1983) al argumentar que estas categorizaciones tienen que ver con “cualquier grupo o individuo identificable que pueda afectar el logro de los objetivos de una organización o que es afectado por el logro de los objetivos de una organización” (p.1).

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. AMBIENTE Jardín Botánico José Celestino Mutis</p>	MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS	
	PROCESO: PE.02 COMUNICACIONES	
	Plan de Comunicaciones	
	Código: PL.01-PE.02	Página 38 de 92

Cada grupo de interés requiere de una caracterización específica, lo que implica un ejercicio de reconocimiento muy detallado. El Jardín debe entender con qué tipo de organizaciones, instituciones e individuos se relaciona, para establecer mejores estrategias y canales de comunicación.

Tomando este concepto como referente, se realizó un mapeo de los grupos de interés de la entidad. A continuación se expone la definición y particularidades de cada categoría:

Comunidad Interna: todos los servidores (tanto funcionarios como contratistas) que realizan funciones operativas, administrativas, educativas y de investigación para garantizar la operación del Jardín Botánico en función del cumplimiento de su misionalidad. Sus necesidades de comunicación están relacionadas con temas administrativos, legales, operativos y de procedimientos, además del componente de cultura organizacional que genera identidad y pertenencia a la organización.


a) **Funcionarios:** Personas con acceso directo a la información y herramientas de alta tecnología en su mayoría. Cuentan con un contrato distinto al de los operarios y contratistas de la entidad, por lo tanto su permanencia es mayor. Hasta el 31 de enero de 2017, la entidad cuenta con 16 funcionarios³.

b) **Contratistas:** Este grupo se divide en ocho categorías:

1. Categoría social: Operario especial. Persona perteneciente a un programa de reinserción y rehabilitación social IDIPRON; persona en condición de discapacidad en los términos del artículo 2 y 13 de la ley 1618 de 2013 con competencia laboral.

2. Categoría uno, sin requisitos académicos formales: Operario con nivel de escolaridad de lectura/escritura y experiencia relacionada de cero a 2 años; conductor

³ Información suministrada por la Oficina de Talento Humano del JBB.

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. AMBIENTE Jardín Botánico José Celestino Mutis</p>	MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS	
	PROCESO: PE.02 COMUNICACIONES	
	Plan de Comunicaciones	
	Código: PL.01-PE.02	Página 39 de 92

con nivel de escolaridad de lectura/escritura con dos años de experiencia y licencia de conducción.

3. Categoría dos, bachiller: Asistente con experiencia relacionada de cero a dos años.

4. Categoría tres, técnico o tecnólogo: Apoyo administrativo técnico, investigativo y afines con título de técnico, haber cursado cinco semestres de educación superior o el 50% de los créditos asignados al programa, con experiencia de cero a un año.

5. Categoría cuatro, profesional universitario: Actividades profesionales, asesoría, apoyo y afines, con título profesional y experiencia relacionada de cero a seis años.


6. Categoría cinco, profesional universitario con especialización y experiencia relacionada: Actividades de asesoría especializada específica, investigativa y afines, con título profesional universitario y especialización, con experiencia relacionada de uno a ocho años.

7. Categoría siete, profesional universitario con maestría: Actividades de asesoría especializada específica, investigativa y afines con título profesional y título de posgrado en la modalidad de maestría y experiencia relacional de cuatro a siete años.

8. Categoría ocho, doctorado: Actividades de asesoría especializada específica, investigativa y afines con título profesional y título de posgrado en la modalidad de Doctorado y experiencia relacional de uno a cinco años.

Academia: este grupo de interés reúne varios sectores que, si bien requieren información similar, el proceso de relacionamiento y los canales de comunicación varían de acuerdo con sus particularidades. Así las cosas, en el público académico se encuentran:

a) *Educación Básica*, que agrupa jardines y colegios públicos y privados cuya principal necesidad está asociada al conocimiento práctico, replicable y sencillo de la biodiversidad natural del territorio. Las actividades culturales y las visitas guiadas al Jardín, que junto con

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. AMBIENTE Jardín Botánico José Celestino Mutis</p>	MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS	
	PROCESO: PE.02 COMUNICACIONES	
	Plan de Comunicaciones	
	Código: PL.01-PE.02	Página 40 de 92


los talleres de agricultura urbana en algunos de los colegios ubicados en las veinte localidades de la ciudad se constituyen como los principales mecanismos de interacción con este público.

b) *Educación Superior*, en el que se encuentran estudiantes, docentes e investigadores de las instituciones universitarias. Sus necesidades específicas están relacionadas con documentos de investigación, hallazgos científicos para su quehacer, conocimiento de la biodiversidad y campos de práctica y aplicación de sus conocimientos. A través de los estímulos a la investigación que regularmente impulsa el JBB, las tertulias académicas y los foros especializados se establece contacto con este tipo de público.

c) *Sector Cultura*, que agrupa colectivos, movimientos e iniciativas artísticas y culturales que tienen en sus agendas un fuerte componente ambiental; requieren espacios naturales de experimentación, intercambio y encuentro, pero también buscan escenarios para mostrar sus producciones e instalaciones curatoriales. Estos actores participan constantemente y promueven la participación de otros sectores.

d) *Comunidad Científica Especializada* agrupa centros de investigación y pensamiento que requieren espacios de socialización, discusión y reconocimiento en círculos académicos afines.

Según un documento de la Universidad Nacional Autónoma de México, la comunidad científica se centra en un grupo total de científicos que comparte interacciones y trabaja en un campo particular de la ciencia (UNAD, 2014).

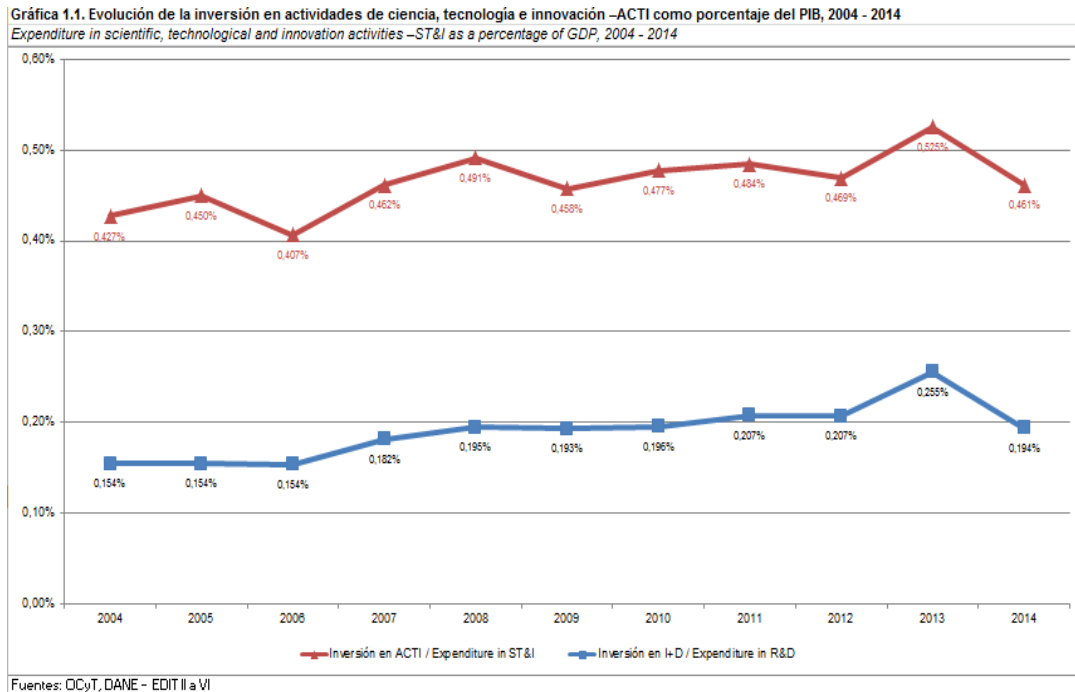
	MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS	
	PROCESO: PE.02 COMUNICACIONES	
	Plan de Comunicaciones	
	Código: PL.01-PE.02	Página 41 de 92

Este texto también explica que el éxito de una investigación está determinado por la capacidad de trabajar en esta línea mediante herramientas como artículos en revistas científicas, que a su vez deben ser revisadas por partes. Además, otra forma de análisis es participar en conferencias donde nuevas investigaciones son presentadas y debatidas.

Actualmente, la comunidad científica en Colombia presenta un aumento en la participación de investigadores y grupos de investigación, pues durante el 2015 se registraron 6.768 grupos y 66.020 hojas de vida de investigadores; lo que arroja una participación entre el 15% y el 12 % superior a la registrada en 2014 (Colciencias, 2016).

Este grupo se hace fuerte, pues de acuerdo con unas declaraciones extraídas del portal Universia.net, Moisés Wassermann, ex-rector de la Universidad Nacional de Colombia, el gran problema es “la ausencia de un plan nacional en investigación científica”. El experto explica que hoy en día no hay estudios de fortalezas existentes o ningún análisis sobre necesidad de consolidación de grupos.

En apoyo al aporte de la comunidad científica, el *Observatorio Colombiano de Ciencia y Tecnología*, en su décima edición reflejada en el Informe de indicadores de ciencia y tecnología para Colombia, explica la inversión en actividades de investigación no viene siendo sostenida, pero se viene trabajando para contribuir a los egresados en este tipo de perfiles académicos (OCyT, 2014).




Gráfica 6. Evolución de la Inversión en Actividades de Ciencia Tecnología e Innovación.

Para el Jardín Botánico de Bogotá, este segmento en específico es de gran interés, pues va de la mano con una de las actividades misionales de la entidad, en tanto el JBB debe ser un centro de investigación científico que reúne universidades, instituciones de investigación y grupos afines. La idea es poder acercar a este grupo con el objetivo de fortalecer el área científica del Jardín.

La información que se construye desde esta área es el resultado de procesos de investigación que se traducen en hallazgos científicos que contribuyen al posicionamiento del Jardín como una de las principales instituciones que trabajan en ciencia y tecnología a nivel distrital.

- a) *Universidades:* al ser instituciones adscritas al Ministerio de Educación, cuentan con una organización en la cual los grupos de investigación trabajan en lineamiento de las

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. AMBIENTE Jardín Botánico José Celestino Mutis</p>	MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS	
	PROCESO: PE.02 COMUNICACIONES	
	Plan de Comunicaciones	
	Código: PL.01-PE.02	Página 43 de 92

facultades. En cada una de las dependencias existe un centro de investigación encargado de apoyar a sus investigadores en los procesos de financiación de los proyectos que se realizan al interior de las mismas.


- b) *Centros de Investigación:* Según el portal colombiaaprende.edu.co, un centro de investigación es un equipo humano con alto nivel de formación, dedicado a la investigación científica y tecnológica una contribución significativa al desarrollo del país.

Estos centros se deben constituir en instancias facilitadoras de procesos de investigación según las temáticas de interés en general, que operan según los recursos económicos de cada dependencia.

Sociedad Civil: están las organizaciones no gubernamentales (ONG) y movimientos dedicados a la promoción y conservación del medio ambiente a nivel internacional, nacional y local. Sus necesidades se centran en el conocimiento como sustento inicial para sus misionalidades particulares y en espacios para discutir o socializar sus visiones específicas, de modo que sean tomadas en cuenta y generen incidencia.

Actualmente, como indica la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, en Colombia las autoridades ambientales están integradas en el Sistema Nacional Ambiental, en el cual se estipulan sus objetivos, funciones, competencias y jurisdicción. (UNAD, 2014)

En este mismo texto de la UNAD, las autoridades ambientales son entendidas como entidades encargadas de la correcta administración y cuidado del medio ambiente en clave de materialización de dinámicas estructurales de desarrollo sostenibles.

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. AMBIENTE Jardín Botánico José Celestino Mutis</p>	MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS	
	PROCESO: PE.02 COMUNICACIONES	
	Plan de Comunicaciones	
	Código: PL.01-PE.02	Página 44 de 92

De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas (ONU), una Organización No Gubernamental es “cualquier grupo de ciudadanos voluntarios sin ánimo de lucro que surge en el ámbito local y es dirigida por personas con un interés común”. Es así como las Organizaciones No Gubernamentales llevan a cabo servicios humanitarios y apoyan la participación de la comunidad (Federación Antioqueña de ONG, 2016).

Población de Impacto directo: todos aquellos ciudadanos, comunidades u organizaciones que resultan afectadas por la operación de las actividades misionales del Jardín, como arborizaciones, podas, talas y control de plagas. Sus necesidades se relacionan con la información clara, veraz y específica sobre los efectos de la intervención del jardín en sus entornos y sobre la oferta de proyectos y actividades para ellos.

En cuanto a la población de impacto indirecto, agrupada en una parte como la ciudadanía beneficiaria de las actividades de intervención, se puede entender que son los grupos de personas que se ven impactadas positivamente luego de alguna jornada realizada por el JBB en su entorno social cercano.

Estas acciones lo que buscan es, por un lado, fortalecer el compromiso con la ciudadanía y el medio ambiente en materia de sostenibilidad y contribución para el aprovechamiento del medio ambiente. Asimismo, estas se realizan luego de estudiar sobre qué tipo de material vegetal es el más conveniente para a la zona, y que lleve un componente paisajismo. Estas actividades hacen parte de una estrategia para recuperar los espacios de Bogotá al servicio de la ciudadanía.

Ciudadanía en general: principalmente recoge a los posibles visitantes del Jardín, pero también a los habitantes de Bogotá, que demandan información sobre la gestión de la administración y de la organización.

Actualmente, según el Portal oficial de Inversión en Colombia ProColombia, Bogotá a corte del año 2015 cuenta con una población de 7'878.783 habitantes (ProColombia, 2015). Según la


Secretaría Distrital de Planeación, un estudio detalló la proyección poblacional de la ciudad para el año 2020 la cual se explica a continuación:

PROYECCIÓN	AÑO
7.980.001 habitantes	2016
8.080.734 habitantes	2017
8.181.047 habitantes	2018
8.281.030 habitantes	2019
8.380.801 habitantes	2020

Figura 3. Proyección poblacional Bogotá 2020

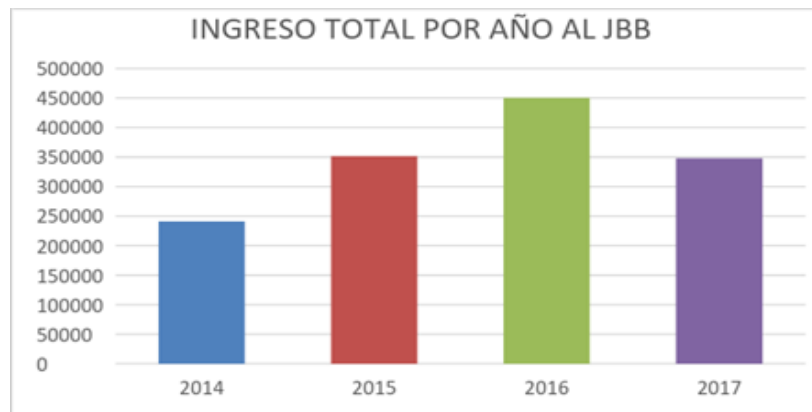


Fuente: Secretaría Distrital de Planeación

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. AMBIENTE Jardín Botánico José Celestino Mutis</p>	MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS	
	PROCESO: PE.02 COMUNICACIONES	
	Plan de Comunicaciones	
	Código: PL.01-PE.02	Página 46 de 92

Gráfica 7. Proyección Población de Bogotá 2016-2020.

El Jardín Botánico de Bogotá, año a año se ha consolidado como un lugar referente para ser visitado tanto por la población bogotana como también por parte de los turistas que se encuentran en la capital. En promedio, al Jardín ingresan 348.000 habitantes al año, donde el equivalente a turistas es de 4.080 personas.




Gráfica 8. Ingreso Total por Año al JBB.

El segmento a impactar con la información proyectada desde el Jardín son sus posibles visitantes (turistas) y los habitantes de Bogotá,

Medios de Comunicación: este grupo de interés constituye también un canal de información y relacionamiento con la mayoría de grupos de interés, ya que lo constituyen los medios masivos como radio, prensa, televisión y digitales de orden local, comunitario y nacional; pero también medios especializados en temas medioambientales. Sus necesidades son contenidos periodísticos, relevantes y noticiosos para transmitir a la ciudadanía sobre lo que el Jardín Botánico realiza.

Sector Gobierno: este grupo de interés está conformado por las entidades gubernamentales de orden nacional y local. Entidades como la Contraloría, Procuraduría y Personería requieren


 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. AMBIENTE Jardín Botánico José Celestino Mutis</p>	MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS	
	PROCESO: PE.02 COMUNICACIONES	
	Plan de Comunicaciones	
	Código: PL.01-PE.02	Página 47 de 92

información de la gestión, logros y hallazgos del Jardín, por lo cual, es necesario una comunicación directa y personalizada través de informes detallados que den cuenta del funcionamiento del Jardín. Para garantizar que se cumplan los requerimientos de ley, la información se actualiza constantemente en el SIG. Adicionalmente, este grupo está presente en varias de las alianzas que realiza el Jardín Botánico por lo cual el manejo de las relaciones interinstitucionales se plantea, se analiza y se ejecuta desde la Línea de Comunicaciones. En el marco de estas alianzas, el objetivo es resaltar el trabajo que realiza el JBB de cara al cumplimiento de los objetivos de la administración **Bogotá Mejor para Todos**.

4.3.3. CANALES DE COMUNICACIÓN

Después de haber realizado una descripción de cada una de las áreas que conforman el Jardín, analizadas las necesidades que éstas presentan y los grupos de interés a los cuales pretendemos llegar, la Línea de Comunicaciones del Jardín Botánico encontró que toda la información generada será transmitida y divulgada bajo los siguientes canales:

- *Redes sociales:* se harán campañas de movimiento estratégico de contenidos digitales sobre el jardín en los meses en los que no se hayan agendado eventos masivos. El objetivo es generar mayores cantidades de conversaciones con los usuarios.
- *BTL:* Estrategia de comunicación alternativa donde de manera creativa se interactúa con los grupos de interés.
- *Página Web:* Documento HTML que permite registrar video, texto, audio e imagen, que puede ser visualizado por medio de un navegador web.

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. AMBIENTE Jardín Botánico José Celestino Mutis</p>	MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS	
	PROCESO: PE.02 COMUNICACIONES	
	Plan de Comunicaciones	
	Código: PL.01-PE.02	Página 48 de 92

- *Mailing*: Uso del correo electrónico para hacer envíos masivos de información puntal de manera directa y personalizada. El insumo principal son las bases de datos, construidas para facilitar la separación de los públicos objetivo. A su vez, el mailing a destinos institucionales, favorece la recordación del nombre del Jardín Botánico de Bogotá.

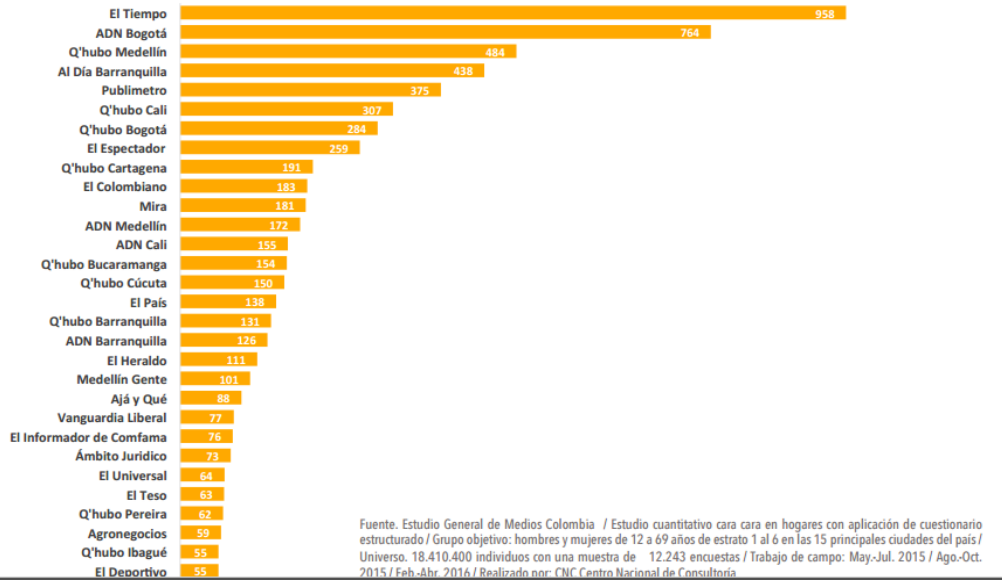
A continuación se expone una revisión de la panorámica nacional de los medios masivos de comunicación en términos de sus usos y sus consumos de cara al ejercicio de reconocimiento profundo de las plataformas mediáticas que demanda la construcción de un plan de comunicaciones. Es importante saber bajo qué dinámicas operan los canales por los cuales se pretenden movilizar los mensajes.

Prensa: Este tipo de medio pasó de 35,8% de uso en 2012 a 29,7% en 2015, mientras que su consumo a través de tabletas, celulares y otros dispositivos, aumentó siete puntos en el mismo periodo. De acuerdo con la segunda versión del Estudio General de Medios (EGM) correspondiente al 2016, la lecturabilidad de los periódicos entre semana logró un incremento de 6,16 millones de lectores a 6,33 millones, mientras que, para las revistas independientes, según los datos del estudio, se consolidó un crecimiento de 9,2% en 2013 en cifras de lectores.



BOLETÍN 2 - RANKING PRENSA* - EGM 1 - 2016

Población en miles de personas (000)



Gráfica 1. Estudio General de Medios 2016. Ranking Prensa.

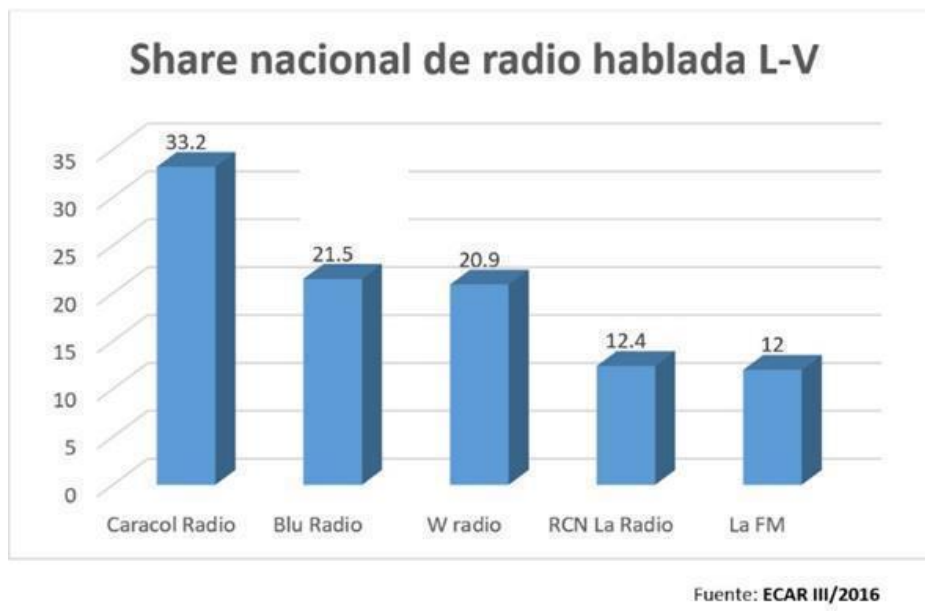
Para el relacionamiento con los medios de comunicación concernientes a este formato, se recomienda contemplar otros formatos narrativos como los informes periodísticos, en tanto se abren las posibilidades para contar otro tipo de historias, abiertas, con un lenguaje fresco y que acerquen a la institución con el visitante.

En el proceso de construcción de documentos escritos desde la Oficina de Comunicaciones del Jardín Botánico, la dependencia suministrará todas las cifras y datos relevantes, fotografías y especificaciones técnicas que sean solicitadas.

Radio: La radio ha aumentado su consumo a través de dispositivos móviles en los últimos dos años. Según cifras del Estudio General de Medios (EGM) pasó de 10,4% en el tercer trimestre de



2012 a 12,9% en el tercer trimestre de 2015. Por su parte, según el Estudio Continuo de Audiencia Radial ECAR – 2016, el consumo de radio hablada creció 8,8% en Colombia superó los 27'928.400 oyentes correspondientes a las ciudades capitales más importantes del país, según información del estudio para el año inmediatamente anterior.

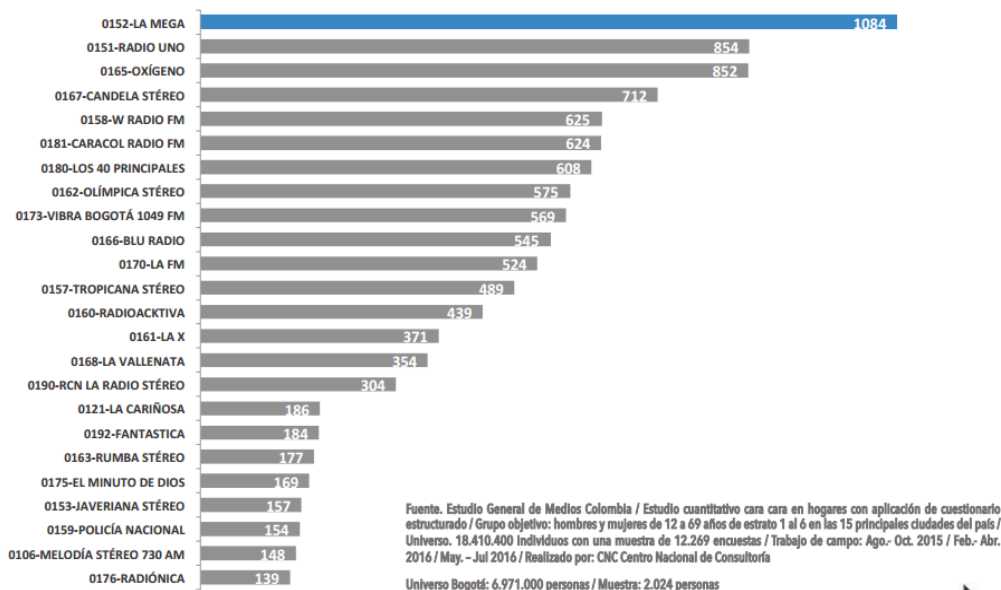


Gráfica 2. Estudio Continuo de Audiencia Radial.



BOLETÍN 40 - RANKING RADIO BOGOTÁ* EGM 2- 2016

Población en miles de personas (000)




Gráfica 3. Encuesta General de Medios 2016. Ranking Radio Bogotá.

Para apoyar el desarrollo de piezas radiales para los medios de comunicación, se sugiere enviar junto a los documentos de prensa, una cápsula de 30 - 40 segundos donde hable un vocero designado y explique una temática en particular.

Desde la Línea de Comunicaciones, la dependencia está encargada de ser el enlace entre los medios de comunicación que soliciten apoyo de información desde el Jardín y los voceros autorizados, quienes serán los encargados de difundir los mensajes clave según sea la temática trabajada desde la entidad.

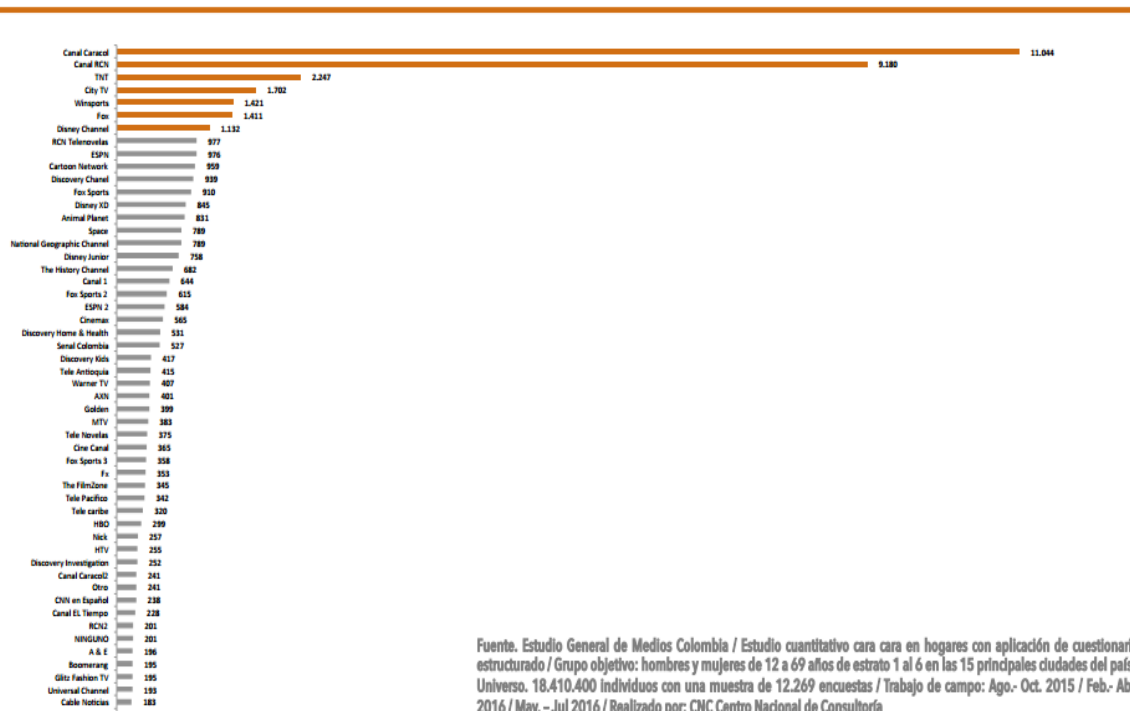
Televisión: Según un estudio impulsado por el Departamento de Planeación Nacional DNP, el 66 % de las personas tienen internet en los hogares, y de esta cifra, el 25% de las personas

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. AMBIENTE Jardín Botánico José Celestino Mutis</p>	MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS	
	PROCESO: PE.02 COMUNICACIONES	
	Plan de Comunicaciones	
	Código: PL.01-PE.02	Página 52 de 92

consultadas alternan el consumo de televisión tradicional con el video online. Además, según el DANE, en Colombia existen 15.000.031 televisores, dejando un consumo de 55,4% en los hogares contempladas en señales en cable, satélite y comunitaria.


BOLETÍN 55 - RANKING CANALES DE TV* EGM 2 - 2016

Población en miles de personas (000)



Gráfica 4. Estudio General de Medios 2016. Ranking Canales de TV.

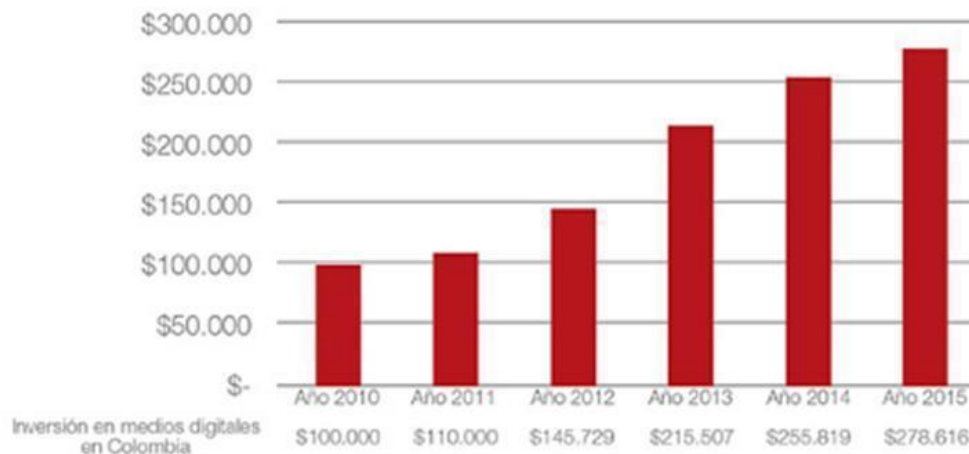
Desde la línea de comunicaciones del Jardín, se trabaja en generar piezas audiovisuales tipo reel de video que puedan ser de utilidad para los medios de comunicación. El objetivo es apoyar a los periodistas de tal manera que se les pueda facilitar el desarrollo de las notas para los medios televisivos.

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. AMBIENTE Jardín Botánico José Celestino Mutis</p>	MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS	
	PROCESO: PE.02 COMUNICACIONES	
	Plan de Comunicaciones	
	Código: PL.01-PE.02	Página 53 de 92

Internet: El Ministerio TIC presentó el estudio de Consumo Digital, donde se compartió cómo están consumiendo Internet los colombianos. El informe reveló que el 80% de los encuestados usa Internet con un crecimiento del 17%. Además, también se observó que el 54% de los colombianos que usan Internet, lo hacen todos los días. Para 2015, la inversión en Medios Digitales ha llegado a un tope de \$300.000 millones de pesos.

Comportamiento de la inversión en medios digitales en Colombia en los últimos cinco años

(Cifras expresadas en millones de pesos)




Fuente: Andacol

Gráfico

a 5. Comportamiento de la Inversión en Medios Digitales en Colombia en los últimos cinco años.

Para contribuir a la consolidación de las redes del Jardín Botánico en Internet, se propone crear y desarrollar infografías tipo historietas donde se consolide el concepto de “edu-comunicación” y que estas aporten conocimientos a los usuarios sobre las temáticas impulsadas desde el Jardín.

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. AMBIENTE Jardín Botánico José Celestino Mutis</p>	MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS	
	PROCESO: PE.02 COMUNICACIONES	
	Plan de Comunicaciones	
	Código: PL.01-PE.02	Página 54 de 92


Es por esto que los anteriores medios de comunicación se convierten en una herramienta fundamental para el Jardín Botánico, puesto que son el camino y la vía directa para informar a la ciudadanía sobre las actividades, eventos estratégicos o incluso hallazgos que se estén generando desde la entidad.

Y precisamente para llegar a los medios de comunicación ya mencionados, se utiliza la estrategia de *Free Press*, que según la Universidad EAFIT en su estudio *La Publicidad, el mercadeo directo, la promoción y las relaciones públicas en el mercadeo de bienes industriales en Antioquia* (2002), dicho instrumento está definido como la manera de estimular un producto o un servicio a través de ubicar noticias comerciales significativas sobre el producto en un medio, como periódicos, emisoras radiales, televisión o plataformas online, sin que dicha noticia sea pagada por la marca (American Marketing Association, 1960).

En ese sentido, la entidad debe continuar aplicando el concepto de free press para fortalecer el ya adelantado ejercicio de posicionamiento de la institución como Centro de Investigación y Desarrollo Científico, Operación Técnica y Educación Ambiental, a través del equipo de comunicaciones.

4.3.4 ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES

Con el fin de promover un efecto de importancia generalizada en la agenda de las audiencias, después de hacer un análisis de los públicos y sus respectivos grupos de interés, y a través del lenguaje práctico, la animación, el diseño digital, el video y el manejo de temas de interés para la ciudadanía, entre otros, la línea de Comunicaciones se ha propuesto trabajar bajo los canales de Redes Sociales, BTL, Página Web y Mailing.

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. AMBIENTE Jardín Botánico José Celestino Mutis</p>	MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS	
	PROCESO: PE.02 COMUNICACIONES	
	Plan de Comunicaciones	
	Código: PL.01-PE.02	Página 55 de 92

Las siguientes estrategias de divulgación de la información generadas al interior de la entidad, tienen como objetivo generar recordación, establecer vínculos, promover y posicionar la imagen del Jardín Botánico de Bogotá.

ASPECTO A COMUNICAR	QUIÉN COMUNICA	A QUIÉN LE COMUNICA	CANAL DE COMUNICACIÓN	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	CUÁNDO COMUNICA
Información Misional	Línea de interpretación	Ciudadanía en general, academia, sociedad civil.	Redes Sociales	Concurso fotográfico: visitantes que estén en la entidad se registran en la página de facebook/Instagram del Jardín y suban una foto a la red social. Hacer Trivias Vincular a los usuarios para que envíen fotografías con una temática determinada	Cada vez que se requiere
	Subdirecciones	Ciudadanía en general, academia, sociedad civil, sector gobierno.		Cubrimiento: de las actividades del ejercicio diario en el Jardín y fuera de él por parte de sus servidores.	
	Subdirecciones	Ciudadanía en general, población de impacto directo.		Preguntas de los ciudadanos: Contestar oportunamente y de manera real desde las redes sociales todas las inquietudes que tengan los ciudadanos	A diario




Subdirecciones	Ciudadanía en general		Campañas mensuales: Según la época del año o de acuerdo con la temática propuesta para las actividades impulsadas desde el Jardín, diseñar una campaña que busca generar contenidos e identidad visual, sobre el quehacer del Jardín.	Mensual
Línea de interpretación			Portales web de turismo: publicar información en sitios web enfocados en turismo.	Cada vez que se requiere
Comunicaciones			Welcome: videos de corta duración donde, por medio de entrevistas a los extranjeros que nos visitan constantemente, invitemos en inglés y con subtítulos en español a nuevos turistas.	
Oficina de arborización /Gestión Social	Ciudadanía en general, población de impacto directo.	BTL	Los árboles tienen un ciclo de vida: Explicar de manera diferente que la prevención del riesgo significa vida para los árboles.	Cada vez que se requiere
			Arte callejero con mensajes alternativos para prevenir el riesgo: estrategias diferentes que busquen compartir a la ciudadanía la importancia de ejecutar acciones de prevención del riesgo o coyunturas direccionadas desde el Jardín. (Stencil, Cuenteros o Teatro Callejero)	
			Ambulancia ambiental: Lograr la comprensión por parte de la comunidad sobre las talas de árboles, mostrando su nivel de emergencia dentro de la ciudad.	



	Paisajismo/Gestión Social			Artistas y ciudadanos se expresan: Proporcionar espacios públicos en los que el Jardín realice intervenciones para involucrar a la ciudadanía a expresarse ¿cómo te imaginas tu nuevo lugar?	
	Subdirección Científica	Ciudadanía en general, Academia		Tertulias: Realizar un evento exclusivo que involucre a todas las carreras universitarias de medio ambiente de todo el país.	Cuatrimestral
	Subdirecciones	Ciudadanía en general, Sociedad civil y Academia	Medios de Comunicación	Alianza medios de comunicación: Hacer un constante impacto en medios de comunicación, generando recordación del JBB.	Cada vez que se requiere
				Comunicados de prensa: sobre distintas temáticas impulsadas desde el Jardín como eventos estratégicos, intervenciones a espacio abierto o hallazgos científicos que serán posicionados masivamente	
		Ciudadanía en general		Informe especializado: Posicionar las acciones adelantadas desde el Jardín por medio de un informe de prensa compartido de manera exclusiva a un medio de comunicación.	una nota mensual
Área administrativa y Subdirecciones			Formación de voceros: Preparar a los voceros del Jardín para atender las entrevistas con los medios de comunicación.	Cada vez que se requiere	
			Directorio de voceros: Construir una base de datos de voceros del Jardín para atender de una manera más amplia todas las temáticas en las que puede participar la entidad como experta.		



Subdirecciones			Convocatoria de prensa: aprovechar eventos estratégicos que necesitan cobertura antes y durante su realización.	
Área administrativa y Subdirecciones	Comunidad interna	Incentivos	Comunica en equipo: Esta táctica consiste en motivar a los servidores de la entidad a que informen de las actividades que está haciendo su línea de trabajo.	Mensual
			Académicos: con el fin de estrechar relaciones públicas entre la entidad y los medios de comunicación. Se entregarán obsequios.	Anual
Comunicaciones	Medios de comunicación		Periodistas: los investigadores o docentes que más realizan publicaciones al final del año se les dará un reconocimiento y entrega obsequios	Cada vez que se haga visita en medios
Subdirecciones	Ciudadanía en general, Academia, sociedad civil, comunidad interna.	Página Web	Especiales multimedia: Desglosar y detallar la información, sobre un tema específico que contenga, animación, fotografías, videos e infografías	Bimestral
Área administrativa y Subdirecciones			Notas informativas: Evidenciar las actividades que realiza el Jardín Botánico a través de notas escritas o audiovisuales	Semanal
Subdirección Educativa y cultural	Comunidad interna		Intranet: ofrecer información relevante de la entidad, para los servidores del Jardín Botánico	Cada vez que se requiere
Subdirecciones			Herrambiente: sección didáctica exclusiva que de herramientas de aprendizaje sobre temas medio ambientales para los niños.	
	Ciudadanía en general	Moodle: Implementar una plataforma que permita complementar los cursos que ofrece el Jardín Botánico a la ciudadanía		

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. AMBIENTE Jardín Botánico José Celestino Mutis</p>	MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS	
	PROCESO: PE.02 COMUNICACIONES	
	Plan de Comunicaciones	
	Código: PL.01-PE.02	Página 59 de 92

Subdirección Educativa y cultural			QR: Instalar puntos QR que inviten a los visitantes a utilizar el código y vincular este con un mapa guía de la entidad en sus dispositivos móviles.
Oficina Asesora Jurídica			Línea Jurisprudencial: que la ciudadanía pueda encontrar leyes, normativas y decretos en materia ambiental
Subdirección Educativa y cultural	Academia, Sector Cultura, Sociedad Civil, Sector Gobierno.	Mailing	Jardín Siembra Cultura: enviar por medio de un slider - invitación con la información de las actividades culturales, talleres y/o seminarios que se realizan en el Jardín
Subdirecciones	Academia y Sociedad Civil.		Jardín de conocimiento: Generar interés por las investigaciones, talleres, cursos y/o seminarios que realiza el JBB
	Medios de comunicación		Entérate: Divulgar los hechos o actividades a resaltar del JBB.

VER ANEXOS

4.3.5 ACTIVIDADES

A continuación se evidencian las actividades que se tienen planeadas por subdirección que tendrán cubrimiento por parte de la línea de comunicaciones.



ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.
AMBIENTE
Jardín Botánico José Celestino Mutis

MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS

PROCESO: PE.02 COMUNICACIONES

Plan de Comunicaciones

Código: PL.01-PE.02

Página 60 de 92

MES	FECHA EXACTA	SUBDIRECCIÓN CIENTÍFICA	SUBDIRECCIÓN TÉCNICA Y OPERATIVA	SUBDIRECCIÓN EDUCATIVA Y CULTURAL	
Abril	Abril 12 de 2017			Salida reconocimiento territorial Club Hogares Michín	
	Abril 20 de 2017	Encuentro de saberes (SC)			
	Abril 21 de 2017	Plantación Predio La Cascada (SC)			
	Abril 22 de 2017		Día de la Tierra	Día de la Tierra	Día de la Tierra
					Picnic Literario
			Bici recorrido -Parque de la Florida (SC)	Bici recorrido -Parque de la Florida (SC) /Recuperación Cementerio Central (STO)	
	Abril 27 de 2017	Tertulia en Universidad Javeriana (SC)			
	Abril 28 de 2017			Jardín de Noche	
	Abril 29 de 2017		Día del Árbol		
Abril 30 de 2017		Especial multimedia Día del Árbol (STO)			
Mayo	Mayo 2 de 2017			Visita Educación Ambiental Red amigos del Zuque y Centro Día Restrepo	
	Mayo 4 de 2017	Día del del combatiente de los incendios forestales			
	Mayo 4 y 5 de 2017	Encuentro de decanos TVDH (SC)			
		Curso cultivo in vitro de orquídeas con énfasis en Cymbidium. (SC)			
	Mayo 6 de 2017		Plantación Conjunto residencial Ciudad Kennedy		
	Mayo 7 de 2017			Lanzamiento de Mercados al Jardín	
	Mayo 8 de 2017		Plantación con la Policía		
	SEMANA 8 AL 12		Tala Alameda Porvenir		
	Mayo 9 de 2017			Visita Educación Ambiental Casa de Oportunidad de la Mujer y Centro de Atención Transitoria	
	Mayo 11 de 2017	Concurso de Gastrobotánica, Así sabe mi Tierra. (SC)	Plantación con la estación de Engativá		
	Mayo 13 de 2017		Plantación con la Escuela General Santander / Mantenimiento de 100 árboles con el Sena y MAPPRE		
	Mayo 15 de 2017		Plantación 115 M2 por la visita del Papa Nunciatura Cr 15 N. 36 - 33		
	SEMANA 15 AL 19		Siembra calle 9 122, 119 y 165 (45 árboles) Av 19 siembra 200 árboles		
	Mayo 17 - 21 de mayo de 2017		Mantenimiento jardines verticales y horizontales entre cll 6ta y 19, mariposa. (Convenio IDU)	Primera Infancia, Nido de Kike	
	Mayo 19 de 2017			Visita Educación Ambiental Colegio San Carlos	
	Mayo 20 de 2017		Curso de jardinería avanzada DADEP	Concierto Orquesta Filarmónica Juvenil	
	Mayo 22 de 2017	Día Internacional de la Biodiversidad Biológica			
		Actividad de Sensibilización - Día Mundial de la Sensibilización (SC)			
		Mayo 23 de 2017			Visita Educación Ambiental Colegio Nydia Quintero
		Mayo 24 de 2017	Curso Propagación Tradicional- Nodo Usme		Visita Educación Ambiental Colegio de la Universidad Libre
Mayo 25-29 de 2017					
Mayo 26 de 2017				Visita Educación Ambiental Colegio Americano	
				Jardín de Noche	
	Curso Bases Teórico Practicas de la Propagación (SC)				
	Lanzamiento Herbario(SC)				



ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.
AMBIENTE
Jardín Botánico José Celestino Mutis

MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS


PROCESO: PE.02 COMUNICACIONES

Plan de Comunicaciones

Código: PL.01-PE.02

Página 61 de 92

	Primera semana de Junio	Semana Ambiental		
Junio	Junio 1 - 2 de 2017			Tertulia Académica Educación Ambiental
	Junio 2 de 2017	Curso de Servicios Ecosistémicos (SC)		
	Junio 4 de 2017			Mercados al Jardín
	Junio 5 de 2017	Celebración Día Mundial del Medio Ambiente "Uso Herramientas SIG para el manejo y bases de datos de colecciones vivas" (SC)	Día Mundial del Medio Ambiente	
	Junio 6 de 2017			Tertulia Académica Educación Ambiental
	Junio 8 de 2017			Encuentro interlocal Educación Ambiental
	Junio 13 de 2017			Encuentro interlocal Educación Ambiental
	Junio 17 de 2017	Curso Manejo de Bancos de Semillas ex situ (SC)		
	Junio 23 - 27 de 2017			CARNIVORAS
	Junio 26 de 2017		Día internacional de los bosques tropicales	
Junio 30 de 2017	Lanzamiento centro especializado de comida Altoandina Jardín Botánico de Bogotá (SC)		Jardín de Noche	
Julio	Julio 2 de 2017	XI Convención Internacional sobre Medio Ambiente y Desarrollo- X Congreso internacional de Áreas Protegidas. (SC)		Mercados al Jardín
	Julio 3-7 de 2017			
	Julio 4 de 2017		Día Internacional de la Vida Silvestre	
	Julio 5-7 de 2017	44 Congreso SOCOLEN 2017 (SC)		
	Julio 7 de 2017		Día de la Conservación del Suelo	
	Julio 9-14 de 2017	Encuentro anual 54th Annual Meeting of the Association of Tropical Biology and Conservation (SC)		
	Julio 15 de 2017			Picnic Literario
	Julio 23-27 de 2017			
	Julio 28 de 2017			Jardín de Noche
	Julio 30- Agosto 3 de 2017	IX Congreso Colombiano de Botánica (SC)		
	Curso Bases Teórico Prácticas de la Propagación Tradicional (SC)			


 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. AMBIENTE Jardín Botánico José Celestino Mutis</p>	MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS		
	PROCESO: PE.02 COMUNICACIONES		
	Plan de Comunicaciones		
	Código: PL.01-PE.02	Página 62 de 92	

Agosto	Agosto 6 de 2017			Cumpleaños JBB / Mercados al Jardín
	Agosto 25 de 2017	Ciclo de Tertulias de la conservación - Universidad Distrital (SC)		Jardín de Noche
	27 de Agosto al 01 de Septiembre	SER 2017 7th World Conference on Ecological Restoration, V Congreso Ibero-Americano y del Caribe de Restauración Ecológica, I Conferência Brasileira de Restauração Ecológica. (SC)		
		Curso Manejo de Bancos de Semillas ex situ (SC)		
Septiembre	Septiembre 14 de 2017			II Encuentro de Colegios Red Cerros de Bogotá
	Septiembre 16 de 2017	Día Nacional de la Biodiversidad - Estrategias de conservación ex situ en las		
	Septiembre 11-16 de	Semana de la Biodiversidad y los Servicios		
	Septiembre 26-28 de	Lanzamiento Banco de Imágenes (SC)		
	Septiembre 29 de 2017	Encuentro académico de Orquídeas (SC)		Jardín de Noche
Octubre	Octubre 2 de 2017	Día mundial del hábitat		
	Octubre 10 de 2017			
	Octubre 10 al 13 de 2017	Semana de la Restauración (SC)		
	Octubre 12 de 2017	Día Internacional del árbol		
	Octubre 18 de 2017	Día de la Protección de la Naturaleza	Día de la Protección de la Naturaleza	Día de la Protección de la Naturaleza
	Octubre 19 de 2017	Extracción de aceites esenciales (SC)		
	Octubre 27 de 2017			Jardín de Noche
	Octubre 30 - Noviembre 3 de 2017			
Noviembre	Noviembre 3 de 2017			
	Noviembre 13-16 de 2017	Foro Coberturas vegetales (SC) V Congreso Internacional de Servicios Ecosistémicos en los Neotrópicos (SC)		
	Noviembre 23 de 2017	Ciclo de Tertulias de la conservación - Universidad Nacional (SC)		
	Noviembre 24 de 2017			Jardín de Noche
Diciembre	Diciembre 11-15 de 2017			
	Diciembre 12	Día de las montañas		

5. METAS E INDICADORES DE SEGUIMIENTO

Se plantean las siguientes metas en aras de trazar indicadores de seguimiento alcanzables.

FIN	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	RESULTADO	METAS	INDICADORES DE SEGUIMIENTO
Contribuir a mejorar la cultura ambiental de	Promover el reconocimiento social e institucional de los procesos de investigación,	Fortalecer la interlocución entre las dependencias del Jardín y de ellas con la línea de	Flujos de comunicación optimizados	<ul style="list-style-type: none"> • Producir 100 textos anuales • Producir 100 videos anuales • Producir 200 piezas gráficas 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de textos producidos /Número de textos proyectados

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. AMBIENTE Jardín Botánico José Celestino Mutis</p>	MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS	
	PROCESO: PE.02 COMUNICACIONES	
	Plan de Comunicaciones	
	Código: PL.01-PE.02	Página 63 de 92

Bogotá	gestión de coberturas verdes y educación ambiental desarrollado por el Jardín Botánico de Bogotá para la conservación de la biodiversidad.	comunicaciones		<ul style="list-style-type: none"> • Divulgar 100 textos anuales • 250 impactos anuales • Video publicados 100 anuales • 200 visitas en promedio mensual • especiales multimedia anuales • 12 Campañas actividades anuales • 1200 Post anuales • Anualmente 200.000 nuevos usuarios web 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de videos producidos /Número de videos proyectados • Número de piezas producidas /Número de piezas proyectadas • Número de textos divulgados /Número de textos proyectados • Número de impactos generados /Número de impactos proyectados • Número de videos publicados /Número de videos proyectados • Número de visitas generadas /Número de visitas proyectados
		Desarrollar estrategias de divulgación que generen recordación y establezcan vínculos entre el Jardín y la ciudadanía.	Grupos de interés involucrados en las actividades e intervenciones del jardín		

Figura 4. Metas de productos comunicativos JBB


ANEXOS

REDES SOCIALES



Detalle	Observaciones
Canal:	Redes Sociales
Nombre de la estrategia:	VISITANTES INTERACTIVOS
Público Objetivo/ Target	Ciudadanía en general, academia, sociedad civil.
Mecanismo:	Concurso fotográfico
Propósito:	Posicionar las redes sociales por medio de las publicaciones de los visitantes al Jardín.
Desarrollo:	<ul style="list-style-type: none">● Motivar a todos los visitantes, por medio de los intérpretes, para que apenas lleguen se registren en la página de facebook del Jardín y suban una foto a la red social. La idea es que se haga un concurso para que los usuarios publiquen esta fotografía y al finalizar la semana debe establecerse un ganador.● La fotografía ganadora recibirá un premio mediante un kit que contenga merchandising del JBB.● Otro concurso consistirá en hacer trivias es decir, una sesión de preguntas y respuestas con los usuarios de las redes sociales.● Otra opción es vincular a los usuarios para que envíen fotografías con una temática predeterminada donde mencionen a las redes del Jardín y se les ofrecerá una actividad definida, como talleres o cursos.


Detalle	Observaciones
Canal:	Redes Sociales
Nombre de la estrategia:	TODOS CON LA CHAQUETA PUESTA
Público Objetivo/ Target	Ciudadanía en general, academia, sociedad civil, sector gobierno.
Mecanismo:	Cubrimiento de las actividades del Jardín por redes.
Propósito:	Hacer divulgación de las actividades del Jardín por medio de

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. AMBIENTE Jardín Botánico José Celestino Mutis</p>	MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS	
	PROCESO: PE.02 COMUNICACIONES	
	Plan de Comunicaciones	
	Código: PL.01-PE.02	Página 65 de 92

	las redes sociales.
Desarrollo:	Cubrimiento de las actividades del ejercicio diario en el Jardín y fuera de él por parte de sus servidores. En este caso, la idea es comprometer a los encargados responsables de cada trabajo en campo para suministrar fotografías necesarias al equipo de comunicaciones para publicar en tiempo real las acciones que ejecutan los miembros del JBB para cumplir con la misionalidad del mismo.

Detalle	Observaciones
Canal:	Redes Sociales
Nombre de la estrategia:	EL JARDÍN TE ESCUCHA
Público Objetivo/ Target	Ciudadanía en general, población de impacto directo.
Mecanismo:	Contestar oportunamente y de manera real desde las redes sociales todas las inquietudes que tengan los ciudadanos acerca de las actividades realizadas por el Jardín.
Propósito:	Acercar a la ciudadanía todas las consultas que sean referentes al Jardín Botánico.
Desarrollo:	Todas las preguntas que lleguen a través de las redes sociales serán filtradas de acuerdo con las necesidades que sean expresadas y se les darán respuestas en el menor tiempo posible según sea el caso.


Detalle	Observaciones
Canal:	Redes Sociales

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. AMBIENTE Jardín Botánico José Celestino Mutis</p>	MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS	
	PROCESO: PE.02 COMUNICACIONES	
	Plan de Comunicaciones	
	Código: PL.01-PE.02	Página 66 de 92

Nombre de la estrategia:	UN JARDÍN PARA CADA OCASIÓN
Público Objetivo/ Target	Ciudadanía en general
Mecanismo:	Actualizar constantemente las redes del Jardín enmarcándolas con las campañas diseñadas para posicionar y promocionar las actividades que se están desarrollando en ese momento en la entidad.
Propósito:	Acercar a la ciudadanía todas las consultas que sean referentes al Jardín Botánico.
Desarrollo:	Según la época del año o de acuerdo con la temática propuesta para las actividades impulsadas desde el Jardín, el área de comunicaciones diseñará una campaña que busca generar contenidos e identidad visual, aplicándolos al evento que se vaya a posicionar con el fin de que los usuarios se actualicen de las tareas que se desarrollan en el interior del Jardín.

INFLUENCIADORES


Detalle	Observaciones
Canal:	Redes Sociales
Nombre de la estrategia:	SOMOS TENDENCIA
Público Objetivo/ Target	Academia, Sector Cultura, Sociedad Civil, Población de Impacto Directo y Ciudadanía en General.
Mecanismo:	Invitaciones y menciones de personajes tendencia en redes sociales y líderes de opinión.
Objetivo:	Posicionar la marca del JBB y establecernos como escenario de interés.
Desarrollo:	Luego de identificar y establecer un listado de tendencias en redes sociales y líderes de opinión asequibles; la oficina de comunicaciones generará el contacto directo para que dichas personalidades apoyen al Jardín desde sus redes y discursos a cambio de incentivos intangibles

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. AMBIENTE Jardín Botánico José Celestino Mutis</p>	MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS	
	PROCESO: PE.02 COMUNICACIONES	
	Plan de Comunicaciones	
	Código: PL.01-PE.02	Página 67 de 92

	<p>como beneficios o títulos pro ambiente, gracias a su contacto.</p> <p>Por ejemplo, se contacta al Youtuber tendencia para que utilice el JBB como locación para sus videos y nos dé créditos en los mismos. O se contacta al cantante para que envíe su mensaje ambiental desde sus redes mencionándonos y nosotros rectificando y apoyando al artista.</p>
--	--

EXTRANJEROS


Detalle	Observaciones
Canal:	Portales Web de Turismo
Nombre de la estrategia:	GARDEN FOR THE WORLD
Público Objetivo/ Target	Ciudadanía en general.
Mecanismo:	Posicionamiento nacional e internacional en portales web de extranjeros.
Propósito:	Liderar los sitios web más consultados por los turistas a la hora de buscar sitios de interés en Colombia.
Desarrollo:	Para establecer y profundizar esta táctica, se publicará información en sitios web enfocados a turismo.

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. AMBIENTE Jardín Botánico José Celestino Mutis</p>	MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS	
	PROCESO: PE.02 COMUNICACIONES	
	Plan de Comunicaciones	
	Código: PL.01-PE.02	Página 68 de 92

Detalle	Observaciones
Canal:	Redes Sociales, Página Web
Nombre de la estrategia:	GREEN EXPERIENCE
Público Objetivo/ Target	Ciudadanía en general.
Mecanismo:	Videoclips de y para extranjeros.
Propósito:	Llegar más al público extranjero.
Desarrollo:	<p>La oficina de comunicaciones realizará videos de corta duración donde, por medio de entrevistas a los extranjeros que nos visitan constantemente, invitamos en inglés y con subtítulos en español a nuevos turistas.</p> <p>Además, a los videos se les pondrá créditos de las personas que se vinculen a la actividad, y cuando la nota esté publicada, se las haremos llegar para que ellos las repliquen en sus redes y así llegar a más extranjeros.</p>


BTL

Detalle	Observaciones
Canal:	Comunicación directa
Nombre de la estrategia:	LA NATURALEZA RENACE
Público Objetivo/ Target	Ciudadanía en general
Mecanismo:	Troncos recién cortados traen vida para estos individuos.
Propósito:	Explicar de manera diferente que la prevención del riesgo significa vida para los árboles.
Desarrollo:	En primer lugar, se definirá un espacio que se vaya a intervenir en espacio abierto por el Jardín Botánico. Seguido a eso, se ejecutará la

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. AMBIENTE Jardín Botánico José Celestino Mutis</p>	MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS	
	PROCESO: PE.02 COMUNICACIONES	
	Plan de Comunicaciones	
	Código: PL.01-PE.02	Página 69 de 92


	<p>prevención del riesgo de individuos arbóreos. Luego de practicado esto, se pondrá un afiche (con logo del JBB) al lado de ellos que apelará a la comunicación directa que diga</p> <p>La idea es que cada vez, en primer lugar, se contemple otro tipo de comunicación para los vecinos de la zona intervenida, y otra, que la población de impacto directo entienda que esta práctica sólo busca renovar y darle vida a los árboles, en vez de hacerles daño.</p>
--	---

Detalle	Observaciones
Canal:	Comunicación directa
Nombre de la estrategia:	NATURALEZA URBANA
Público Objetivo/ Target	Ciudadanía en general, población de impacto directo
Mecanismo:	Compartir mensajes clave para la ciudadanía y que sean dirigidos desde el Jardín Botánico.
Propósito:	Diseñar estrategias diferentes que busquen compartir a la ciudadanía la importancia de ejecutar acciones de prevención del riesgo o coyunturas direccionadas desde el Jardín.
Desarrollo:	<ul style="list-style-type: none"> ● Stencils: Con el fin de buscar alternativas diferentes de comunicación, el área de comunicaciones propone la creación de mensajes callejeros donde se utilicen stencils, es decir plantillas con aerógrafo donde se creen mensajes clave en muros que apelen y evoquen temáticas impulsadas desde el Jardín como el entendimiento de la prevención del riesgo. ● Cuentero: Teniendo en cuenta la localidad o barrio que se vaya a intervenir, se llevarán cuenteros donde se ejemplifiquen historias o relatos, de acuerdo al tipo de actividad que se esté desarrollando. <p>Ejemplo, *la tala: en este caso se contarán historias de la vida real en la cual se evidencien los beneficios de la tala o las consecuencias que pueden llegar a suceder sino se procede con la intervención.</p>

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. AMBIENTE Jardín Botánico José Celestino Mutis</p>	MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS	
	PROCESO: PE.02 COMUNICACIONES	
	Plan de Comunicaciones	
	Código: PL.01-PE.02	Página 70 de 92

	<p>Siembra: se propone contar historias en las cuales se evidencien los beneficios de la siembra de árboles, las especies y el cuidado que se debe tener.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Teatro Callejero: Para el desarrollo de esta estrategia, se propone la participación de Zanqueros, malabaristas y acróbatas, quienes estarán presentes en las intervenciones de arbolado y jardinería que realice el Jardín, con el fin de hacer presencia de marca en el lugar de una forma alternativa y que acerque a la ciudadanía. <p>La idea es que mediante esta actividad se expliquen los beneficios o riesgos a la ciudadanía de hacer o no las intervenciones.</p>
--	--

Nombre de la estrategia:	AMBULANCIA AMBIENTAL
Público Objetivo/ Target	Ciudadanía en general, población de impacto directo
Mecanismo:	Comunicar la acción de tala como una emergencia necesaria.
Propósito:	Lograr la comprensión por parte de la comunidad sobre las talas de árboles, mostrando su nivel de emergencia dentro de la ciudad.
Desarrollo:	Crear unos Dummies (Representación a escala intermedia en cartón) de ambulancias verdes, que serán activados con una sirena y un letrero luminoso que dice emergencia ambiental . Los dummies pueden estar hechos en cartón o en madera para que puedan ubicarse rompiendo tráfico en las calles donde se realice la tala.

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. AMBIENTE Jardín Botánico José Celestino Mutis</p>	MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS	
	PROCESO: PE.02 COMUNICACIONES	
	Plan de Comunicaciones	
	Código: PL.01-PE.02	Página 71 de 92

Detalle	Observaciones
Canal	Comunicación directa
Nombre de la estrategia	EXPRESATE AMBIENTALMENTE
Público Objetivo /Target	Población de impacto directo, ciudadanía en general
Mecanismo	Escenarios de participación a la ciudadanía
Propósito	<p>Proporcionar espacios públicos en los que el Jardín realice intervenciones para incentivar a la ciudadanía a expresarse</p>
Desarrollo de la estrategia	<ul style="list-style-type: none"> Debido a que las intervenciones de alto impacto que se realizan en arbolado y jardinería, requieren de un largo tiempo, es importante que se habiliten espacios (muros, vallas, telones) en los cuales se plasmen mensajes que inviten a las personas del sector a escribir, cómo se imaginan su nuevo lugar, o si ya la intervención culminó mensajes que inviten a cuidar la nueva obra. <p>Por ejemplo, la idea sería que en estos muros/espacios se hagan dibujos que se relacionen con la recuperación ambiental, mezclando el arte urbano con el arte paisajístico.</p> <ul style="list-style-type: none"> Además, se contactarán artistas que hagan ilustraciones con diferentes materiales, para que en distintos puntos de la ciudad logren escribir mensajes con relación a la misionalidad de la entidad. <p>Por ejemplo, se puede realizar esta actividad en locaciones como la carrera séptima o la ciclovía.</p>

Detalle	Observaciones
---------	---------------



Canal:	Comunicación directa
Nombre de la estrategia:	PRIMERA CONVENCIÓN BOTÁNICA
Público Objetivo/ Target	Ciudadanía en general, Academia
Mecanismo:	Eventos estratégicos para Tertulias Académicas.
Propósito:	Realizar un evento exclusivo que involucre a todas las carreras universitarias de medio ambiente de todo el país.
Desarrollo:	<p>En pro de diseñar el evento académico más significativo en tendencias de medio ambiente en todo el país, el área de comunicaciones propone realizar una feria universitaria de manera semestral que involucre a todas las carreras universitarias que cuente con ponentes de primer nivel y se pueda hacer en el nuevo centro de eventos del Jardín que se estrenará a .</p> <p>La idea es realizar un evento relevante en sostenibilidad ambiental para la comunidad científica y académica donde la subdirección científica se identifique posibles ponentes, y desde comunicaciones se diseñe una imagen de la actividad para que los participantes, quienes serán reconocidos, puedan contar con la seguridad que habrá un jurado de primera categoría.</p> <p>Cada feria ambiental invitará a participantes de manera nacional y regional.</p>

MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Detalle	Observaciones
Canal:	Free Press
Nombre de la estrategia:	EL JARDÍN SE ACERCA A LOS MEDIOS
Público Objetivo/ Target	Ciudadanía en general, Sociedad civil y Academia
Mecanismo:	Programas en alianza con medios de comunicación
Propósito:	Hacer un constante impacto en medios de comunicación, generando recordación del JBB.
Desarrollo:	Para la implementación de esta estrategia, la oficina de comunicaciones realizará contacto directo con medios de comunicación para proveer todo el contenido que requieran los mismos y que de esta manera puedan emitir en sus secciones a partir de contenidos propios del JBB.

Detalle	Observaciones
Canal:	Medios de Comunicación
Nombre de la estrategia:	JARDÍN EN LOS MEDIOS
Público Objetivo/ Target	Ciudadanía en general
Propósito:	Comunicado de prensa
Objetivo:	Posicionar las acciones adelantadas desde el Jardín por medio de contenidos de prensa compartidos masivamente a los medios de comunicación.
Desarrollo:	Construcción de comunicados de prensa sobre distintas



	<p>temáticas impulsadas desde el Jardín como eventos estratégicos, intervenciones a espacio abierto o hallazgos científicos que serán posicionados masivamente y llegar a un gran número de personas para fortalecer el número de visitantes a la entidad.</p> <p>La idea es construir estos contenidos en conjunto desde el área de comunicaciones y las subdirecciones para, luego, compartir estos a los periodistas de las fuentes medio ambiente, cultura o social y tener un despliegue importante en los medios de comunicación.</p> <p>Esto traerá recordación de la marca y poder ser un referente tanto en los medios como en la ciudadanía.</p>
--	--

Detalle	Observaciones
Canal:	Medios de Comunicación
Nombre de la estrategia:	EN PRIMICIA
Público Objetivo/ Target	Ciudadanía en general
Mecanismo:	Informe especializado
Propósito:	Posicionar las acciones adelantadas desde el Jardín por medio de un informe de prensa compartido de manera exclusiva a un medio de comunicación. La idea es construir un documento sobre un hallazgo en particular y compartirlo únicamente a un medio con el fin de poder trabajar de la mano un informe especial con este.



Desarrollo:

Tener una constante comunicación con las subdirecciones del Jardín Botánico de Bogotá con el fin de identificar qué temáticas tienen gran relevancia noticiosa y pueden tener un despliegue mucho mayor a una noticia meramente informativa.

En este sentido, el área de comunicaciones, una vez entienda qué temáticas pueden tener este despliegue, gestionará encuentros con profesionales de la entidad con el fin de realizar un documento de insumo robusto para compartirlo con un medio de comunicación, y de esta manera obtener una información importante que sea de ayuda para el periodista.

Esta información detallada contribuirá a que el medio pueda realizar una publicación de gran despliegue. La idea es apuntarle a medios de comunicación impresos que permitan gestionar una nota a profundidad.

Detalle	Observaciones
Canal:	Medios de Comunicación
Nombre de la estrategia:	EMBAJADORES DEL JARDÍN
Público Objetivo/ Target	Ciudadanía en general




Mecanismo:	Formación de voceros
Propósito:	Preparar a los voceros del Jardín para atender las entrevistas con los medios de comunicación.
Desarrollo:	<p>Desde el área de comunicaciones se ofrecerán unos cursos a los distintos voceros de la entidad, como por ejemplo los subdirectores o profesionales designados, con el fin de prepararlos debidamente y tengan herramientas clave para atender entrevistas con los medios de comunicación según el tema especializado.</p> <p>Estos talleres pondrán al alcance de los voceros herramientas como entender qué es noticia, expresar ideas clave, informar lo que es más relevante para la entidad, desenvolvimiento en medios de comunicación, manejo del público para resolver correctamente una entrevista. Un espacio con una emisora es diferente de un canal de televisión o un periódico.</p> <p>Además, estas preparaciones estarán ligadas con la identificación sobre qué temáticas debe responder cada uno de ellos.</p>

Detalle	Observaciones
Canal:	Medios de Comunicación, página web
Nombre de la estrategia:	DIRECTORIO DE VOCEROS
Público Objetivo/ Target	Ciudadanía en general
Desarrollo de la	Directorio de voceros



estrategia:	
Propósito:	Construir una base de datos de voceros del Jardín para atender de una manera más amplia todas las temáticas en las que puede participar la entidad como experta.
Desarrollo:	<p>El área de comunicaciones deberá hacer un rastreo de los distintos voceros que podrán ser designados desde cada subdirección, así como las temáticas que se pueden trabajar desde estas dependencias con el fin de detallar qué asuntos se pueden atender en medios de comunicación.</p> <p>Con este mapeo, el área de comunicaciones podrá filtrar de una manera mucho más exacta las relaciones públicas con los medios de comunicación y tendrá una gestión mucho más efectiva porque sabrá a quién direccionarse oportunamente, o incluso, aprovechar oportunidades y espacios con los medios que anteriormente no se han tenido en cuenta, como por ejemplo, que sean de inmediatez.</p> <p>Por ejemplo, en escenarios de cambio climático o intervenciones, sabremos quiénes son los voceros para atender las solicitudes de medios.</p>

Detalle	Observaciones
Canal:	Medios de Comunicación
Nombre de la estrategia:	EL JARDÍN ES NOTICIA
Público Objetivo/ Target	Ciudadanía en general

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. AMBIENTE Jardín Botánico José Celestino Mutis</p>	MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS	
	PROCESO: PE.02 COMUNICACIONES	
	Plan de Comunicaciones	
	Código: PL.01-PE.02	Página 78 de 92


Mecanismo:	Convocatoria de prensa
Propósito:	Fortalecer la gestión e invitación de medios de comunicación a cubrir las actividades donde participa la entidad.
Desarrollo:	<p>Esta táctica consiste en aprovechar eventos estratégicos que necesitan cobertura antes y durante su realización. Apoyado de comunicados de prensa, el área de comunicaciones buscará invitar a los medios de comunicación para que acompañen las actividades adelantadas desde el Jardín Botánico con el fin de posicionarlas, divulgarlas y ubicarlas en los medios y darle cobertura.</p> <p>En esta tarea, el trabajo está enfocado en desarrollar un comunicado de prensa, ficha de vocero para que la persona designada sepa cómo debe responder y luego, gestionar visitas de los medios para que repliquen las actividades generadas desde el Jardín.</p>

INCENTIVOS

Detalle	Observaciones
Canal	Comunicación Directa
Nombre de la estrategia	TU TRABAJO ES NOTICIA
Público Objetivo /Target	Comunidad interna, medios de comunicación
Mecanismo	Incentivos




Propósito	Mejorar la cultura de la comunicación en los funcionarios del JBB
Desarrollo de la estrategia	<ul style="list-style-type: none">● Esta táctica consiste en motivar a los servidores de la entidad a que informen de las actividades que está haciendo su línea de trabajo. <p>Cada línea de trabajo recibirá a través de su coordinador un árbol que será entregado por la oficina de comunicaciones, este árbol, debe ser completado.</p> <p>Cada vez que un coordinador de alguna línea, entregue información valiosa, a tiempo y ordenada de su quehacer en la entidad, recibirá una ficha para que pueda completar el árbol.</p> <p>El equipo de cada línea de trabajo que logre completar el árbol en el menor tiempo posible, recibirá un reconocimiento al finalizar el mes.</p> <p>La idea sería que en cada dependencia haya un árbol pintado en papel periódico y se vaya completando poco a poco por las hojas que se recibirán como premios para sus servidores</p> <ul style="list-style-type: none">● Periodistas, con el fin de estrechar relaciones públicas entre la entidad y los medios de comunicación. Se entregarán obsequios como (libros, plantas, USB, material POP).● Académico, los investigadores o docentes que más realizan publicaciones al final del año se les dará un reconocimiento y entrega obsequios (libros, plantas, USB, material POP).

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. AMBIENTE Jardín Botánico José Celestino Mutis</p>	MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS	
	PROCESO: PE.02 COMUNICACIONES	
	Plan de Comunicaciones	
	Código: PL.01-PE.02	Página 80 de 92

PÁGINA WEB


Detalle	Observaciones
Canal	Página Web
Nombre de la estrategia	ESPECIALES MULTIMEDIA
Público Objetivo /Target	Ciudadanía en general, Academia, sociedad civil, comunidad interna.
Desarrollo de la estrategia	Especiales multimedia Especializados
Propósito	Desglosar y detallar la información, sobre un tema específico que contenga, animación, fotografías, videos e infografías
Desarrollo	<p>Información destacada acompañada de recursos infográficos, audiovisuales en formato mini-enciclopedia que buscan acercar contenidos y temáticas complejas a la ciudadanía.</p> <p>Servirán como herramientas educacionales y multidisciplinarios que estarán enfocados sobre un tema en específico y apuntan a informar a la opinión pública en general.</p>

Detalle	Observaciones
Canal:	Página Web
Nombre de la estrategia:	HERRAMBIENTE
Público Objetivo/	Ciudadanía en general

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. AMBIENTE Jardín Botánico José Celestino Mutis</p>	MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS	
	PROCESO: PE.02 COMUNICACIONES	
	Plan de Comunicaciones	
	Código: PL.01-PE.02	Página 81 de 92


Target	
Mecanismo:	Herramienta sección eduambiental para niños.
Propósito	Fortalecer una sección educativa en la página web del Jardín que de herramientas didácticas de aprendizaje.
Desarrollo:	<p>Con el fin de diseñar una sección didáctica exclusiva que de herramientas de aprendizaje sobre temas medio ambientales para los niños, el área de comunicaciones del Jardín Botánico fortalece una sección para niños que contemple tanto juegos como información de fácil entendimiento sobre esta temática para los niños.</p> <p>Además, una de las herramientas que servirán de ayuda para la navegación y aprendizaje de los niños, se sugiere la implementación de un personaje que dirija a ellos y los enseñe a manipular la página.</p>

Detalle	Observaciones
Canal:	Página Web
Nombre de la estrategia:	TU PORTAL
Público Objetivo/ Target	Ciudadanía en general
Mecanismo:	Inscripción online para cursos

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. AMBIENTE Jardín Botánico José Celestino Mutis</p>	MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS	
	PROCESO: PE.02 COMUNICACIONES	
	Plan de Comunicaciones	
	Código: PL.01-PE.02	Página 82 de 92

Propósito:	Realizar una herramienta que facilite la manipulación de la página web y la inscripción en sus actividades.
Desarrollo:	En búsqueda de facilitar tanto la usabilidad de la página web del Jardín como la manipulación y su integración, el área de comunicaciones propone la creación de un botón de navegación que ayude al usuario a realizar su inscripción de manera ágil al ingresar al portal web y lograr acceder a cursos o actividades que se estén generando en la entidad.

Detalle	Observaciones
Canal	Página Web
Nombre de la estrategia	EL JARDÍN ES NOTICIA
Público Objetivo /Target	Ciudadanía en general, Academia, Sociedad civil, comunidad interna.
Desarrollo de la estrategia	Notas informativas en la página web
Propósito	Evidenciar las actividades que realiza el Jardín Botánico a través de notas escritas o audiovisuales
Desarrollo	<p>Teniendo en cuenta las actividades que realice la entidad dentro y fuera de sus instalaciones, se desarrollarán notas escritas o audiovisuales de la siguiente forma:</p> <p>*Antes: actividades que requieren ser conocida previo a su realización con el fin de que los ciudadanos se enteren de lo que está por suceder. En este caso se construirán notas web previo al desarrollo del evento.</p>


 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. AMBIENTE Jardín Botánico José Celestino Mutis</p>	MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS	
	PROCESO: PE.02 COMUNICACIONES	
	Plan de Comunicaciones	
	Código: PL.01-PE.02	Página 83 de 92

	<p>*Durante: durante la actividad se harán notas en las cuales las personas se enteren de lo que está sucediendo y puedan estar presentes en las siguientes actividades.</p> <p>*Después: luego de finalizada las actividades proyectadas, se realizará una nota, en la cual se muestre lo que sucedió en el desarrollo de la actividad, y apoyada de un video, de esta manera las personas que no pudieron asistir, lograrán saber lo que ocurrió.</p>
--	---

Detalle	Observaciones
Canal	Página Web
Nombre de la estrategia	APRENDIZAJE ONLINE
Público Objetivo /Target	Ciudadanía en general
Mecanismo	Implementación de la plataforma Moodle
Propósito	Implementar una plataforma que permita complementar los cursos que ofrece el Jardín Botánico a la ciudadanía
Desarrollo de la estrategia	<p>Para esta táctica, la oficina de comunicaciones propone la implementación de la plataforma moodle, herramienta que permitirá a las personas que toman cursos en el Jardín Botánico, ampliar sus conocimientos teóricos y prácticos.</p> <p>A través de esta alternativa, las personas recibirán un usuario y contraseña que les dará el acceso a la plataforma, de esta manera podrán encontrar en la plataforma foros, lecturas, videos y material lúdico práctico para desarrollar a cabalidad sus cursos.</p>



Detalle	Observaciones
Canal	Página Web
Nombre de la estrategia	AQUÍ ENTRE NOS
Público Objetivo /Target	Comunidad interna
Mecanismo	Intranet
Propósito	Informar y conectar a la comunidad interna del Jardín Botánico.
Desarrollo de la estrategia	<p>Para el desarrollo de esta estrategia, se hará la implementación de la plataforma intranet, con el fin de ofrecer información relevante de la entidad, para los servidores del Jardín Botánico. Para ello, esta será la lista de contenidos a realizar:</p> <ul style="list-style-type: none">*Correo electrónico, donde todos los servidores pueden acceder.*Si Capital. Diseñado para personal administrativo, relacionado con tesorería y contabilidad*Convergencia: Procesos normativos de contabilidad*Mesa de ayuda: se recibirán incidencias o requerimientos en temas relacionados con, Sistemas, Comunicaciones y Secretaría General.*Directorio con extensiones en línea que pueda actualizarse constantemente. <p>Adicionalmente, se apoyará a cada sección propuesta con videos, fotografías e infografías con información relevante</p>

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. AMBIENTE Jardín Botánico José Celestino Mutis</p>	MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS	
	PROCESO: PE.02 COMUNICACIONES	
	Plan de Comunicaciones	
	Código: PL.01-PE.02	Página 85 de 92


	para los servidores.
--	----------------------

Detalle	Observaciones
Canal:	QR
Nombre de la estrategia:	NAVEGANDO EN EL JARDÍN
Público Objetivo/ Target	Ciudadanía en general
Mecanismo:	Instalación de puntos de parada QR para suministrar información a los visitantes
Propósito:	Instalar puntos QR que inviten a los visitantes a utilizar el código y vincular este con un mapa guía de la entidad en sus dispositivos móviles.
Desarrollo:	<ul style="list-style-type: none"> ● Luego del proceso de ingreso de todos los visitantes del Jardín, habrá un punto de QR dispuesto para que las personas puedan escanear el código e ingresar directamente a la página web del Jardín Botánico de Bogotá. Al entrar al enlace, los usuarios encontrarán un mapa virtual que los guiará de manera online y los ubique en el JBB durante su recorrido. ● Así como los paneles solares, instalar en el Jardín distintas paradas que ofrezcan códigos QR de color verde donde los visitantes deban ingresar directamente a la página web del Jardín Botánico de Bogotá. Al entrar en el



enlace, los usuarios encontrarán figuras del material vegetal donde se encuentran en ese mismo instante, por ejemplo, si estuviera en la rosareda, la información que se le suministraría sería tanto imágenes de las rosas y además, el cuidado de estas para preservarlas en el medio ambiente, junto con el cuidado que ofrece el Jardín sobre estos ejemplares.

Detalle	Observaciones
Canal:	Página Web
Nombre de la estrategia:	EL JARDÍN AL DERECHO
Público Objetivo/ Target	Ciudadanía en general.
Mecanismo:	Publicaciones jurídicas en la página web.
Propósito:	Llegar al público interesado en acciones jurídicas.
Desarrollo:	<p>La línea de Comunicaciones encontró pertinente realizar de la mano con la oficina jurídica la publicación de una línea jurisprudencial en materia ambiental.</p> <p>Para ejecutar esta idea, se recomienda en la página web ajustar una pestaña en la sección correspondiente a "Gestión Institucional".</p> <p>En este apartado, se propone realizar la publicación de</p>

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. AMBIENTE Jardín Botánico José Celestino Mutis</p>	MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS	
	PROCESO: PE.02 COMUNICACIONES	
	Plan de Comunicaciones	
	Código: PL.01-PE.02	Página 87 de 92

	<p>un documento jurídico al cual tiene acceso la oficina Jurídica. La idea es poder ejecutar esta táctica segmentadamente donde paulatinamente se garantice que las personas tengan acceso a todas las políticas existentes en materia ambiental y vayan de la mano con las implementaciones jurídicas donde tiene participación el Jardín.</p> <p>Estas publicaciones se desarrollarían desde la línea de Comunicaciones pero contaría con el direccionamiento de la oficina jurídica.</p>
--	---

MAILING


Detalle	Observaciones
Canal:	Correo electrónico
Nombre de la estrategia:	Jardín Siembra Cultura
Público Objetivo/ Target	Academia, Sector Cultura, Sociedad Civil, Sector Gobierno.
Mecanismo:	Invitaciones directas/personalizadas
Objetivo:	Generar interés por las actividades, talleres, cursos y/o seminarios que realiza el JBB.
Desarrollo:	Para el desarrollo de esta táctica se construirán y consolidarán bases de datos con orientación a la academia donde se diferencien por materias, facultades, colegios de distintas áreas y revistas especializadas.



Además se les enviará por medio de un slider - invitación con la información de las actividades culturales, talleres y/o seminarios que se realizan en el Jardín. Las bases de datos se liberan entre dos semanas y una de anterioridad del evento.


Por ejemplo, para el evento “Mercados al Jardín”, se usarían las bases de datos de facultades relacionadas con gastronomía, y que a su vez, tengan contacto con materias académicas de temas orgánicos, sostenibles y de gastronomía, para que reciban invitación “personalizada” para participar del evento con estudiantes y docentes.

Detalle	Observaciones
Canal:	Correo electrónico
Nombre de la estrategia:	JARDÍN DE CONOCIMIENTO
Público Objetivo/ Target	Academia y Sociedad Civil.
Mecanismo:	Invitaciones directas/personalizadas
Objetivo:	Generar interés por las investigaciones, talleres, cursos y/o seminarios que realiza el JBB.
Desarrollo:	Las bases de datos deben estar filtradas para la sección de academia, donde se diferencien materias, facultades, colegios de distintas áreas y revistas especializadas; se les enviará por medio de un slider tipo invitación con la información de las actividades y las investigaciones que se realizan en el Jardín.

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. AMBIENTE Jardín Botánico José Celestino Mutis</p>	MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS	
	PROCESO: PE.02 COMUNICACIONES	
	Plan de Comunicaciones	
	Código: PL.01-PE.02	Página 89 de 92


	<p>En ese sentido, a estas bases de datos se les debe liberar la información entre dos semanas y una de anterioridad del evento.</p> <p>Por ejemplo: Para el curso de extracción de productos naturales y aceites esenciales, la información será compartida a los contactos de facultades relacionadas con química, materias relacionadas con temas gastronómicos y químicos para que reciban una invitación “personalizada” para participar del evento con estudiantes y docentes.</p>
--	--

Detalle	Observaciones
Canal:	Correo electrónico
Nombre de la estrategia:	ENTÉRATE
Público Objetivo/ Target	Medios de Comunicación
Mecanismo:	Invitación
Objetivo:	Divulgar los hechos o actividades a resaltar del JBB.
Desarrollo:	<p>Para esta acción, la línea de Comunicaciones enviará comunicados de prensa puntuales, donde se adjuntan fotografías, reel de video y audio, para que el medio de comunicación se entere y tenga a la mano la información inmediata a divulgar, sea para radio, prensa o televisión.</p> <p>Las bases de datos se liberarán con una o dos semanas de anterioridad al evento.</p>

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. AMBIENTE Jardín Botánico José Celestino Mutis</p>	MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS	
	PROCESO: PE.02 COMUNICACIONES	
	Plan de Comunicaciones	
	Código: PL.01-PE.02	Página 90 de 92

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asociación de Medios de Colombia (2017). Estudios de Inversión publicitaria. Recuperado de: <http://asomedios.com/index.php?idPage=7>
- Cabrejos, B. (2002). La Publicidad, el mercadeo directo, la promoción y las relaciones públicas en el mercadeo de bienes industriales en Antioquia. En *Revista Universidad EAFIT*. No 126, p.p. 37-48. Medellín: universidad EAFIT. Recuperado de: <http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/revista-universidad-eafit/article/viewFile/945/851>
- ComScore. (2015). *Futuro Digital Colombia 2015: El Repaso del Año Digital 2015 y qué Significa para el Siguiete Año*. ComScore Latinoamérica, Dirección. Bogotá: ComScore. Recuperado de: <http://es.slideshare.net/comScoreInsights/futuro-digital-colombia-2015>
- Centro Nacional de Consultoría (2016). Encuesta General de Medios-Ranking de Prensa. Recuperado de: <http://www.acimcolombia.com/wp-content/uploads/2016/08/B2-Prensa.pdf>
- Centro Nacional de Consultoría (2016). Encuesta General de Medios-Ranking Radio Bogotá. Recuperado de: <http://www.acimcolombia.com/wp-content/uploads/2016/08/B2-Prensa.pdf>
- Centro Nacional de Consultoría (2016). Encuesta General de Medios-Ranking Canales de TV. Recuperado de: <http://www.acimcolombia.com/wp-content/uploads/2016/09/B55-TV.pdf>
- Colciencias (26 de mayo de 2016). *Estado de la Ciencia en Colombia: Grupos de Investigación e Investigadores van en aumento*. Recuperado de: http://www.colciencias.gov.co/sala_prensa/estado-de-la-ciencia-en-colombia-grupos-de-investigacion-e-investigadores-van-en-aumento
- DÍAZ, Yasmín. Diagnóstico Organizacional de las Comunicaciones. Tesis Digitales UNMSM. 2001. [En línea] Recuperado el 27 de Marzo de 2017 de : http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/human/diaz_gy/Cap3.PDF
- Freeman, R. E., & Reed, D. L. (1983). Stockholders and stakeholders: A new perspective on corporate governance. *California management review*, 25(3), 88-106. Recuperado de: http://www.iese.edu/es/files/La%20evaluaci%C3%B3n%20del%20concepto%20de%20stakeholders%20seg%C3%BAAn%20Freeman_tcm5-39688.pdf

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. AMBIENTE Jardín Botánico José Celestino Mutis</p>	MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS	
	PROCESO: PE.02 COMUNICACIONES	
	Plan de Comunicaciones	
	Código: PL.01-PE.02	Página 91 de 92

Fernández, V. (2007). Medios de Comunicación, Mercado y Cultura. ¿Qué lugar para la Ciudadanía? En *Kairos Revista de Temas Sociales*, Año 11, N 20. Universidad Nacional de San Luis Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2509377>

Federación Antioqueña de ONG. (2016) ¿Qué es una ONG? Recuperado de: <http://www.faong.org/que-es-una-ong/>

Función Pública. (2011). *Sistemas integrados de gestión y control*. Bogotá. Recuperado de: <https://www.funcionpublica.gov.co/sistemas-de-gestion-de-calidad>

González, F. (1995). *Comunicación, personalidad y desarrollo*. La Habana: Pueblo y Educación.

Islas, O. (2010). Internet 2.0: El Territorio Digital de los Prosumidores. Venezuela. Recuperado de: <https://www.google.com.co/search?q=INTERNET+2.0%3A+EL+TERRITORIO+DIGITAL+DE+LOS+PROSUMIDORES&oq=INTERNET+2.0%3A+EL+TERRITORIO+DIGITAL++DE+LOS+PROSUMIDORES&aqs=chrome..69i57&sourceid=chrome&ie=UTF-8>


Martín, J. (2001). *Transformaciones comunicativas y Tecnologías de lo público*. Documento de trabajo. Recuperado de: <http://ilusionismosocial.org/mod/resource/view.php?id=164>

Manual Técnico del Modelo Estándar de Control Interno para El Estado Colombiano. (2014). Bogotá. Recuperado de: https://www.funcionpublica.gov.co/eva/es/biblioteca-virtual/gestion-desempeno-institucional-meci-y-modelo-integrado-de-planeacion/manual_tecnico_meci

Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (2014). Estudio de consumo digital. Gobierno Nacional de Colombia. Recuperado de: <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-1629.html>

Otálora L., y, Sánchez, V. (2010) *La publicidad en banquillo: Ecología consumo y Subjetividad*. Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano. Recuperado de: http://www.academia.edu/3629510/La_publicidad_en_el_banquillo._Ecolog%C3%ADa_consumo_y_subjetividad

Portal Universia.net (8 de noviembre de 2012). Los problemas que atraviesa la Investigación Científica en Colombia. Universia Colombia. Recuperado de: <http://noticias.universia.net.co/ciencia-nyt/noticia/2012/11/08/980707/problemas-atraviesa-investigacion-cientifica-colombia.html>

	MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS	
	PROCESO: PE.02 COMUNICACIONES	
	Plan de Comunicaciones	
	Código: PL.01-PE.02	Página 92 de 92

Portal oficial de Inversión de Colombia (2016). Oportunidades de inversión para Cundinamarca.

Recuperado de: <http://www.inviertaencolombia.com.co/informacion-regional/bogota-dc.html>

Plan de Desarrollo Bogotá Mejor para todos (2016-2020). Recuperado de:

<http://www.bogotacomovamos.org/documentos/proyecto-plan-de-desarrollo/>

Sapir, E. (1930). *International Encyclopedia of the Social Science* En Ferré, C. (2008). Historia de la

Comunicación: una Reflexión Historiográfica. Portal Comunicación.Com. Recuperado de:

http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/42_esp.pdf

Scheinsohn D. (2009). *Comunicación Estratégica*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.

Observatorio de Ciencia y Tecnología (2014). *Indicadores de Ciencia y Tecnología Colombia 2014*.

Recuperado de: <http://indicadores2014flip.ocyt.org.co/#23/z>

ONU. (5 al 16 de junio de 1972). *Departamento de Asuntos económicos y sociales*. Recuperado de:

<http://www.un.org/spanish/esa/sustdev/agenda21/riodeclaration.htm>

Universidad Nacional Abierta y a Distancia (s.f.). Actores y Autoridades Ambientales en Colombia.

Recuperado de:

http://datateca.unad.edu.co/contenidos/358020/ContLinea/leccin_32_actores_y_autoridades_ambientales_en_colombia.html

W Radio (29 de Julio de 2009). En los hogares colombianos hay más televisores que estufas. Recuperado

<http://www.wradio.com.co/noticias/actualidad/en-los-hogares-colombianos-hay-mas-televisores-que-estufas/20090729/nota/852694.aspx>