

PLAN

de Comunicación y Mercadeo
Subdirección Educativa y Cultural

2020
2024



ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.

JARDÍN BOTÁNICO
DE BOGOTÁ



CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

1 ANÁLISIS SITUACIONAL

2 OBJETIVOS

3 IDENTIFICACIÓN DE AUDIENCIAS Y GRUPOS DE INTERÉS

4 LÍNEAS DE ACCIÓN DE LA COMUNICACIÓN

5 CRITERIOS GENERALES PARA EL MANEJO ADECUADO DE LAS COMUNICACIONES EN EL JARDÍN BOTÁNICO DE BOGOTÁ

INTRODUCCIÓN

En el marco del Plan de Desarrollo “Un Nuevo Contrato Social y Ambiental para la Bogotá del Siglo XXI” la comunicación resulta ser un instrumento indispensable para el logro de los objetivos que se ha trazado el Jardín Botánico José Celestino Mutis, con la perspectiva de reverdecer de Bogotá y consolidarse como un centro de pensamiento, a través de un manejo integral de las coberturas vegetales, huertas y jardines, del desarrollo de proyectos de investigación que aporten al conocimiento de la flora capitalina y de la apropiación y participación incidente de la ciudadanía.

Comunicar el quehacer científico, técnico, educativo y cultural de la Entidad es una labor que compromete habilidades y competencias, no solo en la capacidad de divulgar las actividades y resultados, sino además, en la forma responsable y transparente en que se dé a conocer la gestión, asegurando que el mensaje sea claro para todas las audiencias y grupos de interés.

A este enfoque, se suma una importante actividad que por primera vez el Jardín Botánico de Bogotá aborda con la pretensión de articular la importancia de la entidad como centro de investigación científica, con el uso, aprovechamiento, disfrute y posicionamiento de sus espacios en el contexto de una visión turística de naturaleza que permita generar recursos que garanticen el desarrollo sostenido de la venta de servicios para nacionales y extranjeros.

En este contexto, el presente Plan de Comunicaciones y Mercadeo está enfocado a la construcción de un modelo de comunicación responsable, objetivo y riguroso, a partir de estrategias que se adapten a la nueva normalidad y a las necesidades de la Entidad.

Este Plan integra las acciones a emprender en los niveles interno, externo y de mercadeo, optimizando su impacto y la comprensión del mensaje, reconociendo la necesidad de incorporar en la cultura ciudadana una visión conjunta del Jardín Botánico como centro de investigación científica, como responsable de las intervenciones técnicas del arbolado urbano y coberturas vegetales de la ciudad y como ícono turístico de naturaleza con capacidad para competir con otras atracciones de la Capital del País, de manera que desde su misionalidad, se asegure el cumplimiento del objetivo de hacer de Bogotá la ciudad cuidadora, incluyente, sostenible y consciente de la que todos somos responsables.

1. ANÁLISIS SITUACIONAL

Para posicionar al Jardín Botánico de Bogotá José Celestino Mutis como un centro de investigación científica, responsable del manejo y mantenimiento del arbolado urbano de la ciudad más importante del país, generador de conocimiento de la flora de Bogotá y promotor de una ciudadanía ambiental participativa, conviene conocer el contexto en el que se ubica la Entidad en el **Plan de Desarrollo Distrital 2020-2024 “Un Nuevo Contrato Social y Ambiental para la Bogotá del Siglo XXI”**.

Dicho Plan está dividido en 5 propósitos que reúnen las principales problemáticas identificadas en el Distrito. Así mismo se divide en 30 logros de ciudad, 57 programas generales (con 550 metas de sector) y 17 programas estratégicos, como se observa en la siguiente tabla.

“UN NUEVO CONTRATO SOCIAL Y AMBIENTAL PARA LA BOGOTÁ DEL SIGLO XXI”

5 propósitos	30 logros de ciudad - JBB Logros
<p>1 Hacer un nuevo contrato social con igualdad de oportunidades para la inclusión social, productiva y política.</p>	<p>Ingreso de hogares Reducir pobreza Sistema distrital de cuidado Jóvenes</p> <p>Ruralidad Inclusión productiva Participación y transformación cultural</p> <p>Modelo de salud Brechas de cobertura y calidad en educación Vivienda</p>
<p>2 Cambiar nuestros hábitos de vida para reverdecer a Bogotá y adaptarnos y mitigar el cambio climático</p>	<p>Proteger la fauna urbana Reducir la contaminación Sistema hídrico</p> <p>Cambio climático Áreas estratégicas Espacio público y áreas verdes</p> <p>Estructura ecológica principal Reciclaje y disposición de residuos</p>
<p>3 Inspira confianza y legitimidad para vivir sin miedo y ser epicentro de cultura ciudadana, paz y reconciliación</p>	<p>Paz y reconciliación Violencia contra la mujer</p> <p>Reducción de delitos, muertes y hechos violentos</p> <p>Ilegalidad, conflictividad e informalidad Autorregulación y dialogo social</p>
<p>4 Hacer de Bogotá Región un modelo de movilidad, creatividad y productividad incluyente y sostenible.</p>	<p>Experiencia de viaje Infraestructura y actividades para el uso del tiempo libre</p> <p>Aglomeraciones productivas y sectores de alto impacto</p>
<p>5 Construir Bogotá región con gobierno abierto, transparente y ciudadanía consciente</p>	<p>Gobierno Abierto de Bogotá Territorio inteligente</p> <p>Integración y ordenamiento territorial Gestión Pública efectiva</p>

Por su parte, el **Plan Estratégico Institucional** del Jardín Botánico de Bogotá, constituye la hoja de ruta del trabajo a acometer en el período 2020-2024 y en el que se concretan y articulan de manera ordenada y estructurada los objetivos trazados en herramientas estratégicas de mayor jerarquía como los ODS, el Plan Distrital de Desarrollo con los objetivos institucionales.

Para avanzar en el conocimiento de este instrumento, conviene destacar los componentes estratégicos de la Entidad, así:

MISIÓN

Investigar y conservar la flora de los ecosistemas altoandinos y de páramo, y gestionar las coberturas vegetales urbanas, contribuyendo a la generación, aplicación y apropiación social del conocimiento para la adaptación al cambio climático, al mejoramiento de la calidad de vida y al desarrollo sostenible en el Distrito Capital y la Región.

VISIÓN

En el 2038 seremos reconocidos nacional e internacionalmente como un centro de investigación de referencia en los ecosistemas alto andinos y de páramo y como destino de naturaleza, que contribuye a la transformación del pensamiento ambiental para la sostenibilidad del territorio



ESTRATEGIAS



Reconocimiento del Jardín Botánico de Bogotá José Celestino Mutis como centro de investigación para la conservación de la flora



Posicionamiento como ente consultor en conservación, restauración, uso sostenible de coberturas vegetales y como referente en mitigación y adaptación al cambio climático, para la generación de soluciones y alternativas en el sector ambiental de la ciudad región, con repercusión nacional.



Promoción de la apropiación social del conocimiento, para la transformación del pensamiento y la cultura ambiental en la ciudad región.



Posicionamiento del Jardín Botánico de Bogotá José Celestino Mutis como un ícono de turismo de naturaleza, de interés nacional e internacional



Mejoramiento y aumento de la biodiversidad, la conectividad, las funciones y servicios ambientales de las coberturas vegetales de la ciudad región para la mitigación y adaptación al cambio climático.



Fortalecimiento de la gestión y el desempeño institucional del Jardín Botánico de Bogotá José Celestino Mutis.



Modernización de la infraestructura física y tecnológica que garantice las condiciones necesarias para la competitividad

En la gráfica anterior, se resumen las 8 estrategias del Jardín Botánico José Celestino Mutis

definidas en el Plan Estratégico de la Entidad, de las cuales, las resaltadas en el gráfico en color amarillo, son lideradas por la Subdirección Educativa y Cultural, cuya materialización reposa en los proyectos de inversión que se ejecutarán en la vigencia 2020-2024, que para el caso que nos ocupa, esto es, el Plan de Comunicaciones y Mercadeo, corresponde al número **7667: Fortalecimiento para la gestión de la información ambiental, la comunicación y el mercadeo del Jardín Botánico de Bogotá**

Cabe destacar que para el caso de la estrategia “Promoción de la Apropiación Social del conocimiento, para la transformación del pensamiento y la cultura ambiental en la ciudad región”, se definieron dos **objetivos estratégicos** así:

- I. **Divulgar contenidos científicos, técnicos y educativos que promuevan una ciudadanía ambiental comprometida e informada.**
- II. **Diseñar e implementar el plan de mercadeo y marketing del JBB - JCM**

En tanto que para el caso de la segunda, es decir el “Posicionamiento del Jardín Botánico de Bogotá José Celestino Mutis como un ícono de turismo de naturaleza, de interés nacional e internacional”, se fijaron dos objetivos estratégicos igualmente importantes, a saber:

- I. **Certificar al JBB - JCM como área turística sostenible**
- II. **Fortalecer los atributos diferenciadores para la atracción de visitantes y turistas.**

Plan de Comunicación para la divulgación de contenidos científicos, técnicos y educativos que promuevan una ciudadanía ambiental comprometida e informada.

ALCANCE

El Plan de Comunicaciones y Mercadeo es aplicable a todos los grupos de interés de la entidad, representados por directivos, funcionarios y prestadores de servicios, contratistas, proveedores, comunidad educativa, académica, científica, entidades del sector ambiente distrital, regional, departamental, nacional e internacional, gremios, organismos de cooperación, instituciones y entidades del nivel nacional, regional y local afines al objeto misional, órganos de control y dirección, generadores de opinión, medios de comunicación y ciudadanía en general.

RETOS

Como cualquier iniciativa, el fortalecimiento para la gestión de la información ambiental, la comunicación y el mercadeo debe superar contextos que le permitan el cumplimiento de sus objetivos, así:

A nivel interno:

- **Resistencia al cambio:** La comunicación como un eje articulador de procesos de adaptación de los grupos a las nuevas lógicas del trabajo virtual, del retorno gradual y controlado a la presencialidad, la promoción del sentido de pertenencia y el apoyo a la construcción de una cultura organizacional y al buen desempeño laboral.

A nivel externo:

- **Empoderamiento de los canales digitales externos:** El Jardín puede y está en capacidad de elegir la agenda informativa de sus audiencias y grupos de interés, al mismo tiempo que construye referentes y contextos para una comprensión integral de su objeto misional.

Mercadeo:

- **Romper el mito de lo público como poco competitivo y rentable:** El Jardín Botánico de Bogotá avanza hacia la consolidación y certificación como ícono de turismo de naturaleza a partir de la venta de bienes y servicios que generen recursos asociados a sus atributos únicos y especiales.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General:

Contribuir desde la comunicación y el mercadeo al posicionamiento del JBB como un centro de investigación para la generación, aplicación y apropiación social del conocimiento científico, técnico y educativo y como un ícono turístico de naturaleza de interés nacional e internacional.

2.2. Objetivos Específicos:

- Gestionar contenidos para la divulgación, promoción y posicionamiento del Jardín botánico JCM mediante estrategias de comunicación y mercadeo que permitan fortalecer los productos y servicios de la entidad, logrando el reconocimiento entre sus audiencias y grupos de interés a nivel nacional e internacional.
- Acompañar la generación de contenidos especializados, técnicos, científicos y pedagógicos, para su divulgación a través de productos editoriales, herramientas digitales y plataformas educativas en línea.
- Realizar campañas de marketing, participación en eventos nacionales, alianzas estratégicas, implementación de procesos creativos permanentes para la innovación turística, que contribuyan al posicionamiento de la entidad como un ícono turístico de naturaleza.

3. IDENTIFICACIÓN DE AUDIENCIAS Y GRUPOS DE INTERÉS

La definición de audiencias y grupos de interés del Plan de Comunicaciones y Mercadeo del Jardín Botánico de Bogotá se realizó a partir de la identificación de los actores y sectores que tienen una relación directa con sus actividades y la importancia que cada uno de ellos representa para el cumplimiento de sus metas y objeto misional.

GRUPOS DE INTERÉS	SECTOR	DESCRIPCIÓN
Comunidad científica	Estatal, académico, científico e investigativo	En su condición de miembros de la Junta directiva y aliados en torno a generación del conocimiento.
Administración Distrital	Sector Ambiente, en cabeza de la SDA	Como entidades reguladoras de políticas públicas, disposiciones normativas y lineamientos técnicos y científicos para el desarrollo de las actividades misionales. Como aliados para la realización de convenios interinstitucionales.
Otras entidades del Distrito, el Departamento.	Gobierno	Como aliados para la realización de convenios interinstitucionales.
Minciencias	Gobierno	Para el intercambio de conocimiento y desarrollos científicos y la acreditación como centro de investigación científica.
IED, Colegios y Universidades	Educativo	Para la articulación y alianzas en torno a las actividades de los programas de educación ambiental y servicio social ambiental, en su condición de usuarios (clientes), de los servicios ofrecidos y prestados por el JBB
Gremios, corporaciones, cooperativas y organismos públicos o privados vinculados al sector ambiente y al sector turismo	Gremial	Para la articulación y alianzas estratégicas, en su condición de usuarios (clientes), de los servicios ofrecidos y prestados por el JBB
Medios de comunicación masivos, comunitarios y alternativos convencionales y digitales	Comunicaciones	Indispensables para el posicionamiento de la gestión de la entidad, su imagen y sus logros.
Proveedores de bienes o servicios	Servicios	Por su relacionamiento con la prestación de servicios para la Entidad.
Funcionarios y contratistas	Administrativo	Personas con asignación de un rol, actividades y un espacio de trabajo dentro de la Entidad.

Sociedad civil organizada	Social	Para la articulación y alianzas en torno a las actividades de los programas de participación y en su condición de usuarios (clientes), de los servicios ofrecidos y prestados por el JBB
Ciudadanía en general	Social	Local, nacional e internacional, que visiten o hagan uso de sus servicios.
Minorías	Social	Para la aplicación de programas con enfoque diferencial.

4. LÍNEAS DE ACCIÓN DE LA COMUNICACIÓN

4.1. Comunicación Interna:

Con el propósito de construir relaciones asertivas entre directivos y trabajadores, articular procesos y promover el trabajo en equipo, la comunicación interna se convierte en la principal herramienta para el logro de este objetivo, a partir de la emisión oportuna de mensajes que permitan el conocimiento claro de decisiones directivas, así como de los programas de bienestar, autocuidado y demás iniciativas que apunten a la construcción de un adecuado y sano clima organizacional basado en el sentido de pertenencia y la identidad del capital humano.

4.1.1. Medios de comunicación interna

Tipo	Contenido	Canales
Formal	Institucional y laboral	Intranet, correos electrónicos, circulares, sistemas de parlantes y altavoces, memorandos, boletines, carteleras, pantallas informativas, publicaciones internas, buzones de sugerencias, reuniones presenciales generales informativas, encuestas de percepción, grupos de whatsapp
Informal	Institucional y laboral	Reuniones de grupos primarios, presenciales o virtuales, mensajes emergentes, hangouts, grupos de whatsapp.

4.1.2. Elaboración de contenidos para divulgación interna:

- Redacción y envío de boletines internos de carácter periódico con información oportuna y clara a todos los colaboradores y niveles de la entidad.
- Posicionamiento de campañas internas, a través de diferentes formatos y herramientas, que contribuyan a la construcción de una cultura institucional que haga partícipes a cada uno de los funcionarios y colaboradores, de los logros e hitos de la entidad.
- Apoyo a eventos institucionales para la apropiación de mensajes sobre transparencia y rendición de cuentas, atención al ciudadano y demás espacios de seguimiento y control

4.2. Comunicación Externa:

El Jardín Botánico de Bogotá reconoce en la comunicación externa la mejor herramienta para crear posicionamiento de marca, confianza en el relacionamiento con clientes y grupos de interés, credibilidad entre la comunidad académica y científica y visibilidad entre formadores de opinión, medios de comunicación y comunidad en general.

4.2.1. Medios de Comunicación Externa

Tipo	Contenido	Canales
Convencionales: Radio, prensa y televisión del nivel nacional, regional y local, masivos y/o comunitarios y alternativos.	Portafolio de servicios, resultados de gestión, hitos investigativos, innovaciones, intervenciones integrales de arbolado y de coberturas, avances de programas bandera, logros administrativos, atractivos como el Tropicario.etc.	Sitio Web, redes sociales, correos electrónicos, boletines, revistas, comunicados, folletos, ruedas de prensa, material P.O.P.; piezas informativas y publicitarias, impresas, audiovisuales y de mercadeo, planes de relacionamiento y de producción editorial.
Digitales: Medios informativos nacionales e internacionales, de carácter general y especializado.	Portafolio de servicios, resultados de gestión, hitos investigativos, innovaciones, intervenciones integrales de arbolado y de coberturas, avances de programas bandera, logros administrativos, atractivos como el Tropicario.etc.	Sitio Web, redes sociales, correos electrónicos, boletines, revistas, comunicados, folletos, ruedas de prensa, material P.O.P.; piezas informativas y publicitarias, impresas, audiovisuales y de mercadeo, planes de relacionamiento y de producción editorial.

4.2.2. Elaboración de contenidos para divulgación externa externa

- Elaboración y difusión masiva de boletines de prensa y comunicados que visibilicen la gestión, competencias del JBB y sus avances y resultados
- Campañas para redes sociales (a través de contenidos estratégicos en piezas gráficas, mailings, videos, fotografías, podcast, etc) y sinergias con la Alcaldía Mayor y grupos de interés externos de la Entidad
- Seguimiento informativo (Monitoreo de información institucional y sectorial con medición de cobertura e impactos).
- Relacionamiento mediático (Free press medios masivos, comunitarios y alternativos y líderes de opinión.)
- Apoyo comunicativo eventos externos (Cubrimiento, divulgación y visibilización de la gestión)
- **Página web**
 - Gestión de contenidos en diferentes formatos para el posicionamiento de la gestión.
 - Consolidación de una sección de **noticias** en el portal institucional (histórico)
 - Cumplimiento de normatividad en materia de transparencia y gobierno en línea
- **Gestión editorial**
 - Plan anual de publicaciones
 - Aplicación del Manual Marca Bogotá y socialización de la identidad visual y línea editorial de la Entidad (Definición de criterios y productos editoriales a desarrollar, publicar y distribuir)
 - Política editorial
 - Manual de estilo
 - Elaboración y socialización del protocolo de crisis desde la gestión de comunicaciones.
 - Acompañamiento comunicativo a contenidos educativos virtuales
 - Elaboración de piezas en formatos digitales para plataformas de educación en línea

5. CRITERIOS GENERALES PARA EL MANEJO ADECUADO DE LAS COMUNICACIONES EN EL JARDÍN BOTÁNICO DE BOGOTÁ

La comunicación es fundamental para la apropiación social de la gestión del Jardín Botánico de Bogotá así como para el cumplimiento de los objetivos del Plan Estratégico Institucional, dado que su accionar es transversal, reflexivo y promueve el diálogo e intercambio entre actores y grupos situados en contextos específicos, con intereses, necesidades y preguntas propias, donde el conocimiento científico, técnico, cultural y académico circula, se transforma o se construye incorporándose a las dinámicas sociales de la nueva normalidad.

En tal sentido, el presente documento ofrece algunas pautas para la divulgación y difusión de información a través de los medios de comunicación de la Entidad y del relacionamiento con agentes multiplicadores, con el fin de lograr mayor acogida y alcance.

Relevancia: La Comunicación del Jardín Botánico de Bogotá privilegia la calidad que la cantidad de información a difundir, bien sea por sus canales internos o externos. De ahí la importancia de identificar temas que logren el interés de las audiencias y grupos objetivo.

Aprovechando el interés legítimo y cada vez más interiorizado en la opinión pública por los temas ambientales, resulta indispensable apelar a temáticas de coyuntura, que permitan el abordaje claro de las relaciones bióticas, pero también de las relaciones sociales que se generan entre unas y otras, aun si estas son objeto de debate y análisis entre sectores especializados, por ejemplo, la situación de los páramos y humedales, así como las talas y demás intervenciones que por la naturaleza de sus responsabilidades debe acometer la Entidad y sin restringirse al contexto de ciudad y sus ecosistemas, sino desde una visión de ciudad-región.

Redacción clara: Todo texto consta de una u otra forma, de una introducción, un desarrollo y una conclusión. Así las cosas, los documentos para la comunicación de actividades avances y resultados, tanto internos como externos, deberán ser elaborados en un lenguaje claro y sencillo, haciendo uso de palabras de fácil comprensión y entendimiento para el público y preferiblemente deben estar en tercera persona

Ortografía y gramática: Uso adecuado de las normas básicas de los signos puntuación, de las mayúsculas, de los tiempos y modos verbales, el manejo de conectores, sinónimos, sustantivos y adjetivos. Igualmente importante el manejo de los números, de acuerdo con la naturaleza del texto.

Manual Marca Bogotá: En todos los casos, bien sea que se trate de documentos de circulación interna o de divulgación a través de canales externos, se deben acatar las directrices del **Manual Marca Bogotá** de la Alcaldía Mayor de Bogotá, así como todos los lineamientos en términos de colores, combinaciones de imágenes y textos, aplicación de logos y demás detalles que impliquen el uso de la marca Ciudad y del Jardín Botánico José Celestino Mutis.

Plan estratégico de Posicionamiento para el Jardín Botánico de Bogotá como ícono turístico y recreativo de la ciudad.

Contenido

Capítulo 1: Diagnóstico	¡Error! Marcador no definido.
1. Introducción	17
2. Objetivos	17
3. Análisis de la situación actual	18
3.1 Entrevistas a directivos	18
3.2 Técnica de Observación	19
4. Resultados análisis fuentes secundarias	20
4.1 Benchmarking	20
4.1.1 Referentes Mundiales	20
Tarifas, membresías y beneficios	20
Servicios	¡Error! Marcador no definido.
Programas y actividades	29
4.1.2 Jardines Botánicos de Colombia	31
5. Análisis de la competencia y referentes	33
5.1 Atractivos turísticos	33
6. Análisis de atención al cliente	36
7. Análisis de la presencia online	37
7.1 Posicionamiento web	37
7.2 Reputación online y atención al cliente	37
7.3 Estado actual página web y blog	¡Error! Marcador no definido.
7.4 Estado actual de plataformas sociales	50
8. Análisis de demanda	¡Error! Marcador no definido.
8.1 Perfil del Visitante del Jardín Botánico de Bogotá	55
9. Conclusiones del diagnóstico	58
Capítulo 2: Plan de marketing	59
1. Objetivo	59
2. Público objetivo	59

3. Planteamiento estratégico	61
3.1 Posicionamiento	61
3.2 Producto	¡Error! Marcador no definido.
3.3 Distribución	79
3.4 Promoción	81
3.5 Gestión	¡Error! Marcador no definido.
3.6 Precio	88
4. Cronograma	89

Capítulo 1: Diagnóstico

1. Introducción

¿Qué factores inciden positiva o negativamente en la experiencia de un visitante al recorrer el Jardín Botánico de Bogotá? ¿Cuáles son las expectativas y proyección del Jardín Botánico como Ícono turístico de la ciudad? ¿Cuál es el perfil del visitante actual y potencial del Jardín Botánico de Bogotá? ¿A quiénes se están dirigiendo las estrategias y esfuerzos de marketing digital?

En esta sección se aplican diferentes instrumentos para lograr una triangulación metodológica que permita llegar a conclusiones contundentes de las cuales se desprenda el Plan Estratégico.

2. Objetivos

El objeto de estudio consiste en dar cuenta de posibles factores que impulsan positiva o negativamente la experiencia de los visitantes en el Jardín Botánico de Bogotá.

La finalidad es revelar variables que generan oportunidades e identificar aquellas que facilitan que la visita se convierta en una experiencia memorable, así como aspectos que son susceptibles de mejora con fines de reorientar acciones estratégicas para posicionar el lugar como ícono de Bogotá.

Los entrevistados refieren algunas oportunidades para el Jardín Botánico de Bogotá con el objetivo de posicionarse como atractivo turístico:

- La necesidad de incrementar el contacto con la naturaleza por parte del público bogotano y extranjero que llega a Colombia.
- La posibilidad de determinar atracciones dentro del jardín para público no científico.
- Generar experiencias de más contacto con la naturaleza.
- Servicio de Wi-fi para que los visitantes puedan vivir la experiencia con mayor nivel de inmersión.
- Mejorar la oferta gastronómica y proyectos de gastro botánica.
- Facilitar los sistemas de transporte, aprovechar vecinos y potenciar el entorno.
- Invertir en publicidad.
- Posicionar al JBB como lugar orgullo de orígenes, orgullo colombiano.
- Realizar acercamiento con hoteles y aeropuertos.
- Ofrecer venta de souvenirs, audio guías (o App).

3.2 Técnica de Observación

La visita de observación se llevó a cabo durante el mes de diciembre de 2020, en donde los profesionales del equipo de mercadeo encargados de la formulación del plan estratégico realizaron visita de manera incógnita, es decir, como clientes comunes y corrientes, al Jardín Botánico de Bogotá. Se preparó un instrumento previamente para identificar elementos importantes con relación a los elementos positivos y negativos de la experiencia integral. Es decir, desde el acceso, el recorrido, hasta el fin de la visita.

Durante la visita, se analizaron 33 aspectos divididos en Infraestructura, acceso y ubicación, servicios, comunicación, marketing mix, plataformas tecnológicas y servicio de guías del jardín detectando las principales oportunidades de mejora:

- Señalización: no hay señalización clara ni suficiente ni en el exterior del JBB, ni a la entrada, ni al interior.
- Parqueadero: es una de las más grandes fallas identificadas, al no contar con un lugar de paqueo para visitantes.
- Seguridad en la periferia: es una zona donde frecuentemente los delincuentes aprovechan la soledad, la falta de seguridad privada y en las noches la oscuridad, para aprovecharse de sus víctimas.
- Visitas guiadas y tipos de recorrido: hay una oferta y los guías son amables, pero hay diversos aspectos por mejorar como la generación de guiones atractivos, especializados y adaptados a ciertos tipos de visitantes, entre otros.
- Oferta gastronómica: no hay un restaurante con buena comida y que, además, se convierta en un gancho para los visitantes.

- Trato especializado en otros idiomas: no se cuenta con guías bilingües preparados.
- Plataformas digitales: el uso de tecnología en general es deficiente en el JBB.

4. Resultados análisis fuentes secundarias

4.1 Benchmarking

El benchmarking es un análisis comparativo de referentes a nivel internacional y también de otros escenarios que podrían considerarse como similares al Jardín Botánico de Bogotá en Colombia. Se hace con el fin de identificar casos de éxito, prácticas ganadoras, innovaciones aplicadas, etc. Todo esto, para analizar su posible aplicación en el JBB.

4.1.1 Referentes Mundiales

Tarifas, membresías y beneficios

	Referente	Tarifas	Tarifas membresías	Beneficios Membresías	Reserva y compra de entradas
1	<p>Royal Botanic Gardens Kew. Londres – Inglaterra</p> <p>2.3 millones de visitas anuales.</p>	<p>Adultos: 11€.</p> <p>Niño 4 a 15 años: 4,5€.</p> <p>Jóvenes 16 a 24 años: 5€.</p> <p>Familias 1 adulto y 2 niños: 15€.</p> <p>Familias 2 adultos y hasta 2 niños: 24€.</p> <p>Concesiones: 9€.</p> <p>Estudiantes: 5€.</p> <p>Menores de 4 años: gratis</p>	<p>Vale para adultos: 81€ / 91€</p> <p>Vale familiar (1 adulto): 91€</p> <p>Vale conjunto de membresía para adultos: 111€</p> <p>Cheque membresía familiar: 121€.</p>	<p>Visitas ilimitadas a Kew Gardens, así como también al Wakehursts, el salvaje jardín botánico en Sussex.</p> <p>Boletines de membresía y acceso a la revista Kew que se la envían durante todo el año.</p> <p>Gama de actividades y eventos exclusivos.</p> <p>Reserva prioritaria y descuentos para una variedad de eventos populares como Navidad en Kew y Kew the Music.</p> <p>10% de descuento en las tiendas de Kew.</p>	<p>Plataforma de compra de tiquetes en línea</p>
2	<p>Real Jardín Botánico de Madrid Madrid - España</p> <p>415.000 visitas anuales.</p>	<p>Entrada general: 6 € (incluye la visita al jardín y exposiciones al pabellón Villanueva)</p> <p>Entrada con acreditación: 4 €</p> <p>Entrada para personas mayores de 65 años con acreditación: 2,5 €</p> <p>Entrada únicamente al Jardín: 2 €</p> <p>Entrada gratuita con acreditación para: menores de 18 años; Prensa; Profesores; Personas con discapacidad y un</p>	<p>Membresía anual: Socios individuales 30€ Socios corporativos 60€.</p>	<p>Carné personalizado que permite el acceso gratuito al jardín durante todo el año.</p> <p>Información constante de las actividades que se realizan para el público.</p> <p>Cuotas reducidas en todas las actividades organizadas.</p> <p>20% de descuento en todas las publicaciones que se venden.</p>	<p>Taquilla situada en la puerta de acceso al Real Jardín Botánico, Plaza de Murillo.</p> <p>Venta de tiquetes en línea a través de página web www.rjb.csic.es</p>

		acompañante, Desempleados; Cada martes después de las 14 h.			
3	Real jardín botánico de Edimburgo Edimburgo- Escocia 1 millón de visitas anuales.	Entrada a los jardines: Gratuita Entrada a los Invernaderos: Adultos: 5,5£ Estudiantes; 4,5£ Menores de 15 años: Entrada gratuita	Membresía de regalo de individual anual (36£) Cupón por un año completo Membresía de regalo conjunto anual (51£) Cupón por un año completo.	-	Plataforma para adquirir los tickets en línea.
4	Jardín Botánico Berlín Berlín- Alemania	Adultos: 6€ Reducido 3 € Boleto familiar numeroso (2 adultos y hasta 4 niños hasta 14 años inclusive) 12 € Billete familiar pequeño (1 adulto y hasta 4 niños hasta 14 años inclusive) 7 € Entrada nocturna (a partir de las 17:00 horas). 3, €	Pases anuales Adultos 50 € Reducido 20 € Boleto familiar numeroso (2 adultos y hasta 4 niños hasta 14 años inclusive) 100 € Billete familiar pequeño (1 adulto y hasta 4 niños hasta 14 años inclusive) 70 €	Descuento en tarifas.	Compra de boletos en línea, plataforma Ticket- Shop.
5	Missouri Botanical Garden San Luis - Estados Unidos	Entrada general: 12 USD adultos; gratis para niños menores de 12 años. Entrada general: 6 USD Para residentes de la ciudad. Admisión ZMD: Adulto 6USD, senior 4USD, niños menores de 12 años gratis.	\$ 50 individual: un adulto y para cualquier niño menor de 12 años. \$ 75 jardín: dos adultos y para cualquier niño menor de 12 años. \$ 125 festival: cuatro adultos y para cualquier niño menor de 12 años. \$ 225 festival: seis adultos y para cualquier niño menor de 12 años.	Entrada general gratuita al jardín, casa de las mariposas y la reserva natural de Shaw. Entrada con descuento a festivales como el Garden Flow y otros eventos exclusivos, vistas previas exclusivas y entrada con anticipación a espectáculos florales, ventas de plantas y eventos exclusivos, privilegios recíprocos en más de 300 jardines en América del Norte. Recorridos gratuitos en tranvía y entrada al jardín infantil (acceso ilimitado en los niveles superiores).	Sassafras es la plataforma para compras de boletos.

		El jardín ofrece recorridos diarios gratuitos para los visitantes.		<p>Invitaciones a eventos solo para miembros.</p> <p>10% de descuento en todas las tiendas minoristas (no aplicable a mercancía en venta).</p> <p>Descuento en clases de educación, talleres y programas familiares.</p> <p>Suscripción gratuita al Boletín, noticias electrónicas para miembros y catálogo educativo.</p>	
6	<p>New York Botanical Garden Nueva York - Estados Unidos</p> <p>700.000 visitas al año.</p>	<p>All garden pass: Da acceso a todo el jardín 22 USD adultos 19 USD estudiantes y seniors 8 USD niños</p> <p>Grounds only admission: Esta tarifa es únicamente para los residentes de Nueva York, da acceso a las zonas exteriores con un valor de 15 USD para adultos 7 USD para estudiantes y seniors y 4USD para niños de 2 a 12 años.</p>	<p>90 USD para una persona.</p> <p>120 USD doble.</p> <p>145 USD familia.</p> <p>1500 USD patrocinadores.</p>	<p>Los miembros experimentan, son los primeros en conocer y poder realizar las actividades descubrir cada temporada.</p> <p>Visitas ilimitadas.</p> <p>La membresía también apoya las iniciativas de NYBG en ciencia, educación y horticultura.</p> <p>Se obtiene el 10% de dto. en la tienda del jardín.</p>	Plataforma de venta en línea.
7	<p>Plantentuin Meise Brabante Flamenco-Meise-Bélgica</p>	<p>Adultos: 9 € Adultos, mayores de 65 años o discapacidad: 8 € Estudiante: 5 € Niños 6 a 17 años: 3€ Niños menores de 6 años: Gratis Residentes de Meise: Gratis</p>	<p>Tarjeta de amigos individual: 37€</p> <p>Tarjeta amigos dúo: 69€</p> <p>Tarjeta de amigos familia 1: 42€</p> <p>Tarjeta de amigos familia 2: 77€</p> <p>Tarjeta de nieto: 20€</p>	<p>Acceso al jardín durante un año, tres entradas adicionales para regalar.</p> <p>Se realiza el día especial amigos del jardín, donde se realizan diferentes actividades de integración, descuentos a los diferentes eventos especiales.</p> <p>10 % de descuento en la tienda.</p>	Reserva y compra de entradas/planes por internet

8	<p>Jardín Botánico Nacional Kirstenbosch Ciudad del Cabo-Sudáfrica</p>	<p>Adultos: R75 /5USD Estudiantes sudafricanos (con carné de estudiante): R40/ 2,65USD</p> <p>Becarios / Estudiantes (6 - 17 años): R20/ 1,32 USD</p> <p>Niños menores de 6 años: gratis</p> <p>Adultos mayores sudafricanos (con identificación): gratis los martes.</p>			<p>Compra de tiquetes por internet a través de un externo:</p> <p>https://www.webtickets.co.za/v2/Event.aspx?itemid=649795</p>
---	--	---	--	--	---

Servicios

	Referente	Horarios	Oferta gastronómica	Otros servicios
1	<p>Royal Botanic Gardens Kew. Londres – Inglaterra</p>	<p>10:00 a.m. a 3:00 p.m.</p>	<p>Victoria Gate Café: Comida de Picnic, panecillos de salchicha y café.</p> <p>Invernadero de naranjos: Servicio de comida para llevar para desayuno, almuerzo y cena. Curry, sopas y cafés baristas.</p> <p>Picos Blancos: Café barista y un bocadillo dulce.</p> <p>Bar y parrilla Pavilion: Hamburguesas y pollo frito sureño.</p> <p>El Botánico: Excelentes comida y te de la tarde en un sitio elegante frente el Palm.</p>	<p>Tienda</p> <p>Ubicada dentro del Centro de visitantes ofrecen variedad de regalos, plantas, libros y artículos para el hogar.</p> <p>Tienda Online:</p> <p>Para la compra de productos con envío gratuito a todo Reino Unido, compra de membresías, también para la compra de souvenirs.</p>

2	Real Jardín Botánico de Madrid Madrid-España	<p>horario de apertura de 10:00 am –</p> <p>Horario de cierre:</p> <p>enero-febrero: 18:00;</p> <p>marzo: 19:00; abril: 21:00;</p> <p>mayo, junio, julio, agosto: 21:00;</p> <p>septiembre: 20:00;</p> <p>octubre: 19:00;</p> <p>noviembre y diciembre: 18:00.</p>	<p>La catedra: Cafetería donde se encuentra una oferta de cafés ecológicos, zumos naturales, bizcochos, tartas y opciones veganas.</p>	<p>Tienda La catedra:</p> <p>Servicio de Tienda y cafetería del RJB, que se ubica en la puerta de entrada de Murillo, es gestionado por la Sociedad de Amigos del Real Jardín Botánico. Se venden toda clase de objetos de recuerdos.</p> <p>Tienda en línea</p> <p>El real Jardín botánico cuenta con una tienda en línea donde se puede encontrar una gran variedad de productos, como souvenirs, semillas, libros, decoración papelería entre otros. Se puede ingresar a la tienda en línea por medio del siguiente enlace.</p>

3	Real jardín botánico de Edimburgo Edimburgo-Escocia	De noviembre a febrero: 10:00 a.m. a 4:00 p.m. De marzo a octubre: 10:00 a.m. a 6:00 p.m. De abril a septiembre: 10:00 a.m. a 7:00 p.m.	The Gateway Restaurant The Terrace Café The East Gate Coffee Bar	Tienda en línea: Allí se puede adquirir colecciones, libros científicos y todo lo que tenga que ver con plantas o material vegetal, así como historias y cuentos. También se pueden comprar regalos como escancias, membresías, comida, joyería, pisapapeles y material de joyería.
4	Jardín Botánico Berlín Berlín-Alemania	9:00 a.m. a 8:00 p.m.	Restaurante Landhaus: Cocina fresca, pasteles caseros y espacio para celebraciones. Café Victoria: Especialidades de café, pastel, bebidas refrescantes, alimento pequeño, autoservicio. Cafetería en el Museo Botánico: Máquinas expendedoras de bebidas y snacks.	Tienda Online: https://shop.soyka-berlin.de/de/bqbm-press/
5	Missouri Botanical Garden	Martes a domingo de 9 a.m. a 5 p.m.	Café Flora: Cuenta con una riquísima variedad de platos, entre estos están: Salmón, Waffles, Enchiladas, English Muffin Sándwich, dulces, salchichas, huevos, pollo, bagels, ensalada, yogurt, postres, desayunos clásicos; bebidas como: gaseosa, vino, cervezas, jugos.	Parqueadero gratis. Tienda en línea Garden Gate Shop: Tienda oficial en línea en la que se puede encontrar: libros, ropa, comida, juguetes, souvenir, papelería, equipos de jardinería.

			Brunch dominical con vistas al Jardín en Café Flora.	Tienda de antigüedades: Es una tienda de coleccionables que revende mercadería. Las utilidades respaldan los objetivos educativos y de investigación del jardín, la preservación de las plantas e investigaciones en frenar el cambio climático.
6	New York Botanical Garden Nueva York - Estados Unidos	Martes a domingo desde las 10:00 am hasta las 6:00 pm	<p>Pine Tree Café: El Pine Tree Café está abierto con comida para llevar y asientos al aire libre disponibles, Su oferta gastronómica va desde panini artesanales, pizza estilo napolitano, ensaladas y diferentes postres.</p> <p>Hudson Garden Grill: Este restaurante tiene el concepto de la granja a la mesa, especialidad en la comida estadounidense con ingredientes locales.</p>	<p>Tienda NYBG: Esta tienda tiene una gran variedad de artículos como moda, regalos, cosas para el hogar, papelería, libros y jardines y plantas.</p> <p>Tienda online NYBG: Se ofrecen los mismos productos de la tienda física, realizan envíos nacionales e internacionales.</p>
7	Plantentuin Meise Brabante Flamenco- Meise-Bélgica	Todos los días del año, de 9:00 Am a 4:00 Pm	<p>Restaurante Oranjerie: Menú con productos locales y un especial menú en tres tiempos recomendado por el chef.</p> <p>Picnic: Se puede realizar picnic en el patio del Pachthof Hay mesas, bancos y una máquina de bebidas.</p> <p>Tienda: Dentro del jardín botánico esta la tienda, allí hay una pequeña cafería con variedad de cafés,</p>	Tienda Dentro del jardín botánico esta la tienda de jardinería y recuerdos, allí se pueden encontrar libros de jardinería, plantas, botánica entre otros. Semillas de flores y plantas, también productos como mermeladas orgánicas, miel y café.

			bebidas calientes y pasabocas.	Tienda en línea En la tienda en línea se pueden conseguir diferentes artículos relacionados con librería, posters y demás artículos relacionados con botánica.
8	Jardín Botánico Nacional Kirstenbosch Ciudad del Cabo-Sudáfrica	Todos los días de 9:00 Am a 6:00 Pm	<p>El Moyo Kirstenbosch: sólo se sirve la cena los viernes por la noche, su oferta es de comida típica de la región.</p> <p>Sala de Té de Kirstenbosch: se encuentra en el centro del jardín, se sirven desayunos, almuerzos, sándwiches, ensaladas, sopas, té, pasteles y postres. La Sala de Té tiene un ambiente relajado y también sirve para fiestas y grupos.</p> <p>Vida e café en Kirstenbosch: tiene café de alta calidad, expresos, croissants, muffins, pasteles, wraps y golosinas. Está situado frente al Centro de Visitantes, por lo que se puede visitar sin pagar la entrada al jardín.</p>	

Programas y actividades

	Referente	Actividades
1	Real jardín botánico de Edimburgo Edimburgo- Escocia	<p>Casa de campo botánica: Este es el hogar de un club de cocineros donde las personas aprenden o refuerzan sus habilidades en la cocina; preparan y disfrutan de la comida juntos.</p> <p>Jardinería comestible: Consiste en una gran variedad de grupos que asisten semanalmente como voluntarios y trabajan al lado de los jardineros para desarrollar habilidades de siembra.</p> <p>Jardín de la tranquilidad: Ofrece una alternativa de tranquilidad para las personas con demencia y sus familiares. Tiene un lanzamiento oficial para el año 2021. Es un jardín inclusivo que está diseñado para ser amigable con la demencia. Las plantas del jardín se escogieron por su apariencia viva, por sus aromas y por sus texturas. Es un jardín diseñado para incitar a las personas a crear sus propios jardines.</p> <p>Espacio silencioso: Los jardines ofrecen un estado de silencio, por esta razón los visitantes están invitados a apagar sus aparatos tecnológicos y disfrutar del ambiente sin hablar lo que genera una oportunidad de guardar una íntima sintonía con la naturaleza.</p>
2	New York Botanical Garden Nueva York - Estados Unidos	<p>Jardinería infantil: un plan especialmente para niños y adolescentes que ofrece diferentes actividades prácticas donde aprenden sobre alimentos orgánicos y la manera de cultivarlos, así como talleres de artes y artesanías.</p> <p>Edible academy: allí se ofrecen actividades relacionadas con la jardinería, como cosecha de hierbas, plantación de diferentes alimentos, deshierbe y demostraciones de cocina en Whole Foods Market Family Garden.</p> <p>Visitas guiadas: el jardín botánico ofrece diferentes tipos de excursiones en secciones específicas del jardín, aunque estas van cambiando a lo largo del año, hay algunas constantes como lo son el espectáculo anual de orquídeas o el conservatorio Enid A Haupt.</p>

		<p>Talleres de teambuilding: Estos talleres son adecuados para realizar talleres didácticos con los equipos trabajo, familia, amigos entre otros, las temáticas de los diferentes talleres son diseño de jardines en mini contenedores, botánicos reusables para accesorios, productos de spa con plantas y diseños florales.</p> <p>Visitas al jardín virtual: Dada la pandemia el jardín botánico de Nueva York decidió realizar visitas virtuales, en donde también se incluyen charlas y visitas a los diferentes jardines y colecciones.</p>
3	Plantentuin Meise Brabante Flamenco- Meise-Bélgica	<p>Aventuras de invierno: Especialmente para niños, en donde deben realizar la búsqueda de un tesoro durante una caminata.</p> <p>Verano Noche alada: El jardín botánico permanece abierto hasta la media noche, en donde se tiene una velada con criaturas aladas: mariposas, polillas, murciélagos, plantas de floración nocturna y se realiza un especial picnic.</p> <p>Caminata del rocío: En la mañana, teniendo una inmersión en el bosque, disfrutando de los sonidos de la naturaleza a altas horas de la mañana.</p> <p>Baños forestales: esta actividad se realiza durante todo el año con el propósito de que los visitantes conecten sus sentidos con las energías de la naturaleza y en especial de los árboles.</p>
4	Jardín Botánico Nacional Kirstenbosch Ciudad del Cabo- Sudáfrica	<p>la caja del tesoro de la naturaleza es una actividad especialmente para niños, allí realizan diferentes actividades como narración de cuentos y una caminata exploratoria por el jardín.</p> <p>Temporada de Conciertos que se celebran durante el verano, llevándose a cabo los domingos por la noche. Allí se puede pasar un rato agradable escuchando música sudafricana.</p> <p>Caminatas por temas: Las visitas guiadas son gratuitas por 90 minutos, y se puede escoger el tema, por ejemplo, caminatas para observar aves, caminatas temáticas y caminatas especiales durante las vacaciones escolares.</p>

4.1.2 Jardines Botánicos de Colombia

	Jardín	Tarifas	Horarios	Actividades	Canales y Servicios
1	Jardín Botánico Quinta de San Pedro Alejandrino Santa Marta-Magdalena	<p>Adultos nacionales: \$17.000</p> <p>Adultos extranjeros: \$23.000</p> <p>Niños: \$15.000</p> <p>Adultos nacionales mayores de 65 años: \$15.000</p> <p>Adultos extranjeros mayores de 65 años: \$21.000</p>	Todos los días del año de 11:00 am 4:00 pm	<p>Yoga en la quinta.</p> <p>Aves de la quinta.</p> <p>Talleres sobre plantas ornamentales de Santa Marta.</p> <p>Vente en parche: programa únicamente para los habitantes de la ciudad.</p>	<p>Compra de entradas en la taquilla.</p> <p>Cafetería: oferta de bebidas calientes y pequeños pasabocas.</p>
2	Jardín Botánico del Quindío Calarcá, Quindío	<p>Adulto: \$50.000</p> <p>niño: \$30.000</p>	Todos los días del año, en el horario de 8:00am a 3:00pm	<p>Pasadía ecológico: El jardín botánico tiene una opción para los grupos que los visiten, este incluye 2 refrigerios, almuerzo, recorrido ecológico y servicio permanente de guía.</p> <p>Eco talleres educativos.</p> <p>Programa avistamiento de aves.</p>	<p>Se puede realizar el pago y reserva por medio de la página web.</p> <p>Tienda en línea: La tienda en línea del jardín es para compra de plantas y árboles únicamente, por medio de la página https://jardinbotanicodelquindio.vive.expert/es</p>

3	<p>Jardín Botánico de Medellín Joaquín Antonio Uribe</p> <p>Medellín-Antioquia</p>	<p>La entrada al Jardín es gratuita.</p>	<p>martes a domingo de 9:00 am a 3:00 pm entre semana y fines de semana de 9:00 am a 4:00pm</p>	<p>Talleres creativos familiares Recorridos guiados Green walking tours Mercado verde</p>	<p>Restaurante in situ: Ubicado en el Patio de las Azaleas, casual elegante, con una carta tradicional y de autor.</p> <p>Del Bosque restaurante-café: Oferta de comida típica colombiana, pasabocas y bebidas calientes.</p> <p>Picnic: Zona de picnic, las cestas de picnic se pueden comprar en el restaurante in situ.</p> <p>Banquetes: Servicio de catering y atender los eventos.</p> <p>Tienda física y tienda en línea: Producto de Vivero, libros de botánica, plantas, fauna y cocina, souvenirs, accesorios, artículos para el hogar, entre otros.</p>
4	<p>Jardín Botánico San Jorge</p> <p>Ibagué-Tolima</p>	<p>Tarifa general: \$8.000 pesos</p> <p>Niños menores de 5 años no pagan entrada al jardín.</p>	<p>Todos los días del año, en el horario de 8:00 am a 5:00 pm</p>	<p>El Jardín Botánico cuenta con aula viva para el aprendizaje de estudiantes y personas de la comunidad.</p> <p>Actividades de turismo de naturaleza en diferentes espacios, como bosques, miradores y senderos.</p>	<p>venta de material vegetal.</p>

				Guías especializados que pueden ofrecer recorridos en inglés.	
--	--	--	--	---	--

5. Análisis de la competencia y referentes

5.1 Atractivos turísticos

	Atractivo turístico	Tarifas	Horarios	Actividades	Servicios
1	Monserate	<p>Ida y regreso \$ 22.000</p> <p>Deportistas: Solo descenso (Entre las 5:30 a.m. y 9:00 a.m.) \$ 7.000</p> <p>Domingo Ida y regreso \$13.000</p> <p>Tarifas diferenciales para adultos mayores, grupos adultos, niños, VIP.</p>	<p>5:30 a.m. Descenso para deportistas.</p> <p>6:30 a.m. (ascenso al público) hasta las 11:00 media noche</p> <p>Cierre de Taquilla: 10:00pm</p>	<p>Santuario</p> <p>Servicios religiosos</p> <p>Avistamiento de aves</p>	<p>Restaurante Santa clara (platos colombianos)</p> <p>Restaurante San Isidro (comida francesa)</p> <p>Monserate parrilla (tradicional menú típico; servicio de desayuno, almuerzo, onces informal y rápido)</p> <p>Teleférico</p> <p>Funicular</p> <p>Compra tiquetes en línea.</p> <p>Parqueadero (no administrado por el cerro)</p>

2	Museo Nacional	<p>Niños (0 a 12 años) Entrada gratuita</p> <p>Jóvenes (13 a 17 años) \$ 1.000</p> <p>Adultos: (18 a 59 años) \$ 2.000</p> <p>Tercera Edad (Mayores de 60 años) Entrada gratuita</p>	Martes a domingo de 9am a 5 p.m.	<p>Exposiciones permanentes, temporales</p> <p>Salas de exhibición</p>	<p>La tienda del museo</p> <p>Venta de variedad de piezas, objetos y publicaciones relacionadas con el Museo y sus colecciones, así como recuerdos de los más prestigiosos centros culturales nacionales e internacionales.</p> <p>Es una vitrina donde encontrará libros, catálogos, postales, afiches de las colecciones y exposiciones del Museo Nacional, reproducciones de obras de arte de grandes maestros de la pintura universal, esculturas en madera y cerámica y objetos de diseño desarrollados a partir de obras de las colecciones del Museo, así como piezas provenientes de importantes museos del mundo.</p> <p>Tienda online https://latiendadelmuseo.com.co/</p> <p>Guardarropas.</p> <p>Coches para Bebés.</p> <p>Audio guías descargable en la página web.</p> <p>Cadenas de restaurantes cercanos.</p>
---	----------------	--	----------------------------------	--	--

3	Museo del oro	<p>Martes a sábado, \$4.000</p> <p>Entrada gratuita:</p> <p>Para niños menores de 12 años y adultos mayores de 60 años.</p> <p>Para indígenas.</p>	<p>Martes a jueves: 9:00 a.m. a 5:00 p.m.</p> <p>Viernes y sábado: 9:00 a.m. a 7:00 p.m.</p> <p>Domingo: 10: a.m. a 5:00 p.m.</p>	<p>Exposiciones permanentes y exposiciones temporales.</p>	<p>Tienda</p> <p>Venta de joyas que son réplicas certificadas de obras escogidas de la colección del Museo y artesanías colombianas. También diferentes recuerdos de su visita, como lápices y borradores, tazas y marca libros con diseños precolombinos, libros y cartillas sobre orfebrería precolombina colombiana, libros ilustrados y libros de lujo sobre diferentes aspectos de Colombia.</p> <p>Sala interactiva.</p> <p>Restaurante Balsa</p> <p>Café San Alberto</p> <p>Wi-fi gratuito</p> <p>App gratuita de audioguía para bajar a un celular o tableta y visitar el museo físico.</p>
---	---------------	--	---	--	---

4	Museo Botero	Entrada gratuita	Todos los días, menos los martes.	Salas de exposición	Tienda de Botero: Souvenirs de la obra del maestro Botero y otro tipo de objetos artísticos. Parqueadero en la Biblioteca Luis Ángel Arango Ubicado en la Manzana Cultural del Banco de la República, en el barrio histórico de La Candelaria, en pleno centro de Bogotá se encuentran ofertas gastronómicas cercanas.
5	Salitre Mágico	Pasaporte nitro \$ 44.900 Pasaporte Junior \$ 38.900 Pasaporte Neón \$ 24.900	Abierto de 10:30 am - 7:00 pm	Atracciones infantiles, familiares y de alto impacto.	Plazoleta de comidas. Servicio de parqueadero \$12.000 (capacidad 1.200 vehículos) Compra de pasaportes en línea https://www.salitremagico.com.co/categorias/25-pasaportes

6. Análisis de atención al cliente

Dentro del ejercicio en el que se solicitó información del JBB a través de los diferentes canales digitales, se encontró que la experiencia de usuario al dirigirse por los canales disponibles para la atención al cliente es deficiente. Pese a los diferentes intentos que se hicieron a través de mensajes directos al Facebook e Instagram, así como comentarios en Twitter, no se recibió ninguna respuesta en las diferentes plataformas sociales, por lo que no se encuentra siquiera una posibilidad de interactuar con el JBB.

A nivel presencial, se evidenciaron diferentes puntos de contacto con el visitante. Uno es en la taquilla, en donde el tiempo de atención es rápido (positivo), sin embargo, no se da un saludo, ni hay una preparación como un centro de acogida de visitantes. Por parte de los guías del JBB, su actitud es cordial y el tono es educado, sin embargo, no logra captar el interés de los visitantes en su discurso. Tienen actitud y potencial, pero requieren de

entrenamiento especializado y de guiones previamente establecidos y de interés para el visitante (diferenciado por tipo de público).

7. Análisis de la presencia online

7.1 Posicionamiento web

De acuerdo con la meta de posicionar el Jardín Botánico de Bogotá como un ícono turístico de Bogotá se realizó un estudio de palabras claves a través de la herramienta de Google Ads, que permitiera seleccionar aquellos términos que estén acordes al objetivo y dentro de los cuales el Jardín Botánico de Bogotá debe tener un posicionamiento en buscadores.

Las palabras claves seleccionadas son: Atractivos Turísticos Bogotá, Atracciones Turísticas Bogotá, Lugares turísticos de Bogotá, Sitios turísticos de Bogotá, Atractivos naturales de Bogotá, Actividades de turismo de naturaleza, Destinos turísticos Bogotá, Principales sitios turísticos de Bogotá, Actividades de turismo de naturaleza y Ecoturismo Bogotá, que hacer en Bogotá, Que visitar en Bogotá, cosas que hacer en Bogotá.

Al realizar la búsqueda de estos términos en buscadores se evidencio que el Jardín Botánico carece de un posicionamiento, no se encontró dentro de los primeros diez enlaces referenciados en la búsqueda. No obstante, dentro de las primeras opciones de atracciones de Bogotá que genera el buscador de Google el Jardín Botánico de Bogotá está en la sexta posición. Por otro lado, al entrar a los diferentes enlaces que arrojo las búsquedas en solo el 4% de estás referenciaron al Jardín Botánico como un atractivo de la ciudad de Bogotá. Páginas como <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/turismo-natural-en-bogota> que hacen parte del Distrito no referencian al Jardín Botánico como un atractivo que haga parte del turismo de naturaleza de la ciudad. Mientras que en páginas como la de TripAdvisor resalta como una de las atracciones más populares en Bogotá.

7.2 Reputación online y atención al cliente

Realizando un análisis a través de la plataforma www.mediatoolkit.com/ se pudo observar que durante el periodo del 01 de octubre al 31 de diciembre el “Jardín Botánico de Bogotá” tuvo un total de 178 menciones en plataformas digitales como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y web. Acciones por las que tuvo 4.958.325 impresiones.

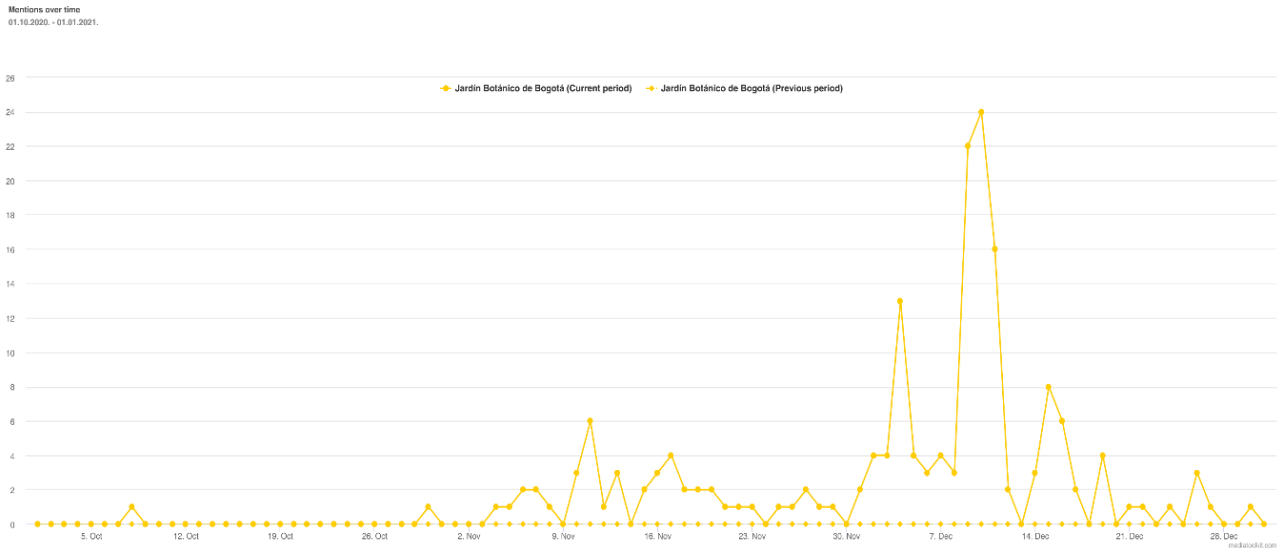


Gráfico 1: Menciones a lo largo del tiempo.

De estas menciones que se dieron en plataformas digitales el 61% se dieron en páginas web tales como radiosantafe.com, bogota.gov.co, semana.com, docplayer.es, elespectador.com, bestculturaldestinations.com, entre otros. Estas menciones son generadas gracias al trabajo realizado de *FreePress* por parte del área de comunicaciones y dada la comunidad digital que se tiene, es posible amplificar la información y generar un aumento en las impresiones (lecturas) con cada una de estas acciones desarrolladas.

Por otro lado, están las menciones de usuarios que de manera orgánica relatan la experiencia vivida en el JBB, los cuales, dado que su comunidad es más pequeña en comparación a los medios de comunicación, generan menos impresiones, pero a una comunidad que los lee directamente y sobre la cual tienen influencia directa y creíble, por lo que se genera un efecto voz a voz o boca a boca.



Guide To Best Things To Do In Bogota [🔗](#)

bestculturaldestinations.com  a month ago

21 #4-30, Bogotá, Cundinamarca, Colombia Website: quintadebolivar.gov.co **Jardín Botánico de Bogotá** With 19,000 plants featured across 47 acres, this amazing oasis offers a relaxing ambiance and an education in Colombian indigenous Andean species.

REACH: 0 INTERACTIONS: N/A ENGAGEMENT RATE: N/A
INFLUENCE: 1/10



Jardín Botánico de Bogotá amplía sus horarios por festividades de fin de año - Noticias Principales de Colombia Radio Santa Fe 1070 am

radiosantafe.com a month ago

Jardín Botánico de Bogotá amplía sus horarios por festividades de fin de año diciembre 9, 2020 4:52 pm Hasta el próximo 12 de enero de 2021 podrás visitar el **Jardín Botánico de Bogotá** en horario nocturno. A partir de las 5:30 p.m. y hasta las 8:00

REACH: 198 INTERACTIONS: N/A ENGAGEMENT RATE: N/A INFLUENCE: 3/10



Victimas plantan cara al Estado colombiano por las violaciones de los DD.HH.

eldiario.es a month ago

En el **Jardín Botánico de Bogotá**, donde se celebró el encuentro, la mujer cuestionó el discurso negacionista del conflicto armado impulsado por algunos sectores, un mensaje que, según dijo, obstaculiza la reparación de las víctimas y hace mella en los

REACH: 2,948 INTERACTIONS: 4 ENGAGEMENT RATE: N/A INFLUENCE: 8/10

En cuanto a las plataformas sociales el 11.8% corresponden a menciones en Facebook, el 24.2% en Twitter, 1.7 en Instagram y 1.7 en YouTube.



!!Reconectate con la vida ven y vive en el Jardín Botánico de Bogotá y construye un farol de naturaleza, es un ejercicio que tiene un valor diferencial de \$6.000, actividad que cumple con todos los protocolos de bioseguridad!! Inscríbete en nuestra taquilla. #Naturaleza #Luz <https://t.co/sYUvgAJ2OP>

Octavius a month ago

REACH: 31 INTERACTIONS: 1 ENGAGEMENT RATE: N/A INFLUENCE: 1/10



Horarios para disfrutar de los recorridos y la iluminación del Jardín Botánico de Bogotá <https://bit.ly/3oS8JEV> #Tendencias <https://t.co/5y9lJXUeM6>

BluRadio Colombia a month ago

REACH: 139,315 INTERACTIONS: 2 ENGAGEMENT RATE: N/A INFLUENCE: 9/10



Semana de la Investigación

Jardín Botánico de Bogotá 21 days ago

Semana de la Investigación Conservación de la diversidad florística de Colombia en el Tropicario del **Jardín Botánico de Bogotá**

VIEWS: 121 COMMENTS: 0 LIKES: 14 DISLIKES: 0



Efemérides Musicales - OFB | Johann Sebastian Bach | Versión Orquesta Filarmónica Juvenil de Cámara

Orquesta Filarmónica de Bogotá 16 days ago

Grabación realizada desde el **Jardín Botánico de Bogotá** ----- Síguenos: •

<https://www.facebook.com/filarmonibogota> • <https://www.instagram.com/filarmonibogota/?hl=es-la> • <https://twitter.com/filarmonibogota> •

VIEWS: 0 COMMENTS: 0 LIKES: 0 DISLIKES: 0

Estás menciones, opiniones y actitudes se pueden identificar de tres maneras: neutrales, positivas y negativas. Las cuales son la base que nos permitirá categorizar sentimientos para así saber cómo está siendo impactada la presencia digital del Jardín Botánico de Bogotá. Dentro de los sentimientos generados en el periodo de análisis, el 72% es positivo, 22% Neutral y un 6% negativo, el cual se distribuye a lo largo del tiempo de análisis de la siguiente manera:

Sentiment over time
01.10.2020 - 01.01.2021



Gráfico 2: Sentimiento a lo largo del tiempo.

El mayor pico está dado por el trabajo realizado en medios de comunicación en donde se dio a conocer los nuevos horarios por la temporada de alumbrado en el Jardín Botánico de Bogotá.

No obstante, para una institución que es parte del Distrito y que cuenta con una comunidad de 237.848 seguidores en sus plataformas sociales y su objetivo es ser un ícono turístico y recreativo de la ciudad de Bogotá, las impresiones, menciones, alcance y tasa de interacción, está por debajo de la media de instituciones similares y de un nivel mínimo deseado.

Adicionalmente se debe precisar que las menciones registradas como negativas, no generan una crisis de reputación ni representan una mal percepción con respecto al Jardín. Estas son generadas a razón de la sensibilidad que genera los temas de las víctimas de desaparición forzada. Por otro lado, con respecto al sentimiento generado en las diversas plataformas digitales, el mayor número de menciones positivas y negativas se dieron en la web con un total de 80 positivas y 9 negativas. A nivel de plataformas sociales, en Twitter se dieron 25 positivas y 2 negativas.

Sentiment ratio by channel
01.10.2020. - 01.01.2021.

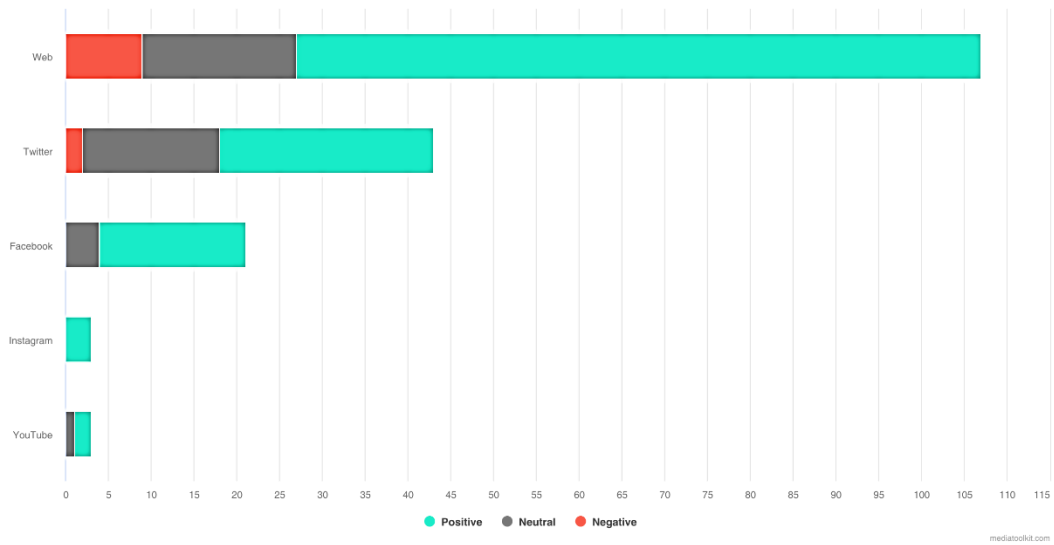


Gráfico 3: Sentimiento por plataformas digitales.

Dentro de las menciones realizadas, las cuentas que más impresiones generaron son las que se relacionan a continuación:

Top Influencers by reach
01.10.2020. - 01.01.2021.

Twitter	Web	Facebook	Instagram
@NOTICIASRCN	ELESPECTADOR.COM	EL ESPECTADOR	ANONYMOUS USER
402,306	387,075	207,438	1,049
@ELESPECTADOR	SEMANA.COM	NOTICIAS RCN	
272,501	234,986	140,440	
@BLURADIOCO	CNN.COM	REVISTA SEMANA	
139,315	73,488	123,891.5	
@LAFM	INFOBAE.COM	BLU RADIO	
123,952	70,351	110,338	
@REDMASHOTICIAS	CLARIN.COM	COLOMBIA.COM	
10,024	14,050	27,438	
@PULZO	COLOMBIA.COM	ALCALDIA MAYOR DE BOGOTA	
6,476	5,160	22,300	
@BJBOTANCOBOGOTA	ELDIARIO.ES	BOGOTA ELECTRONICA	
3,234	2,340	8,652	
@DINERSREVISTA	BLURADIO.COM	UNIVERSIDAD EAN	
1,281	2,365	4,673	
@RADIOSANTAFENC	DOCPAYER.ES		
942	2,261		
@GIRNAACUNAP	TN.COM.AR		
378	2,159		

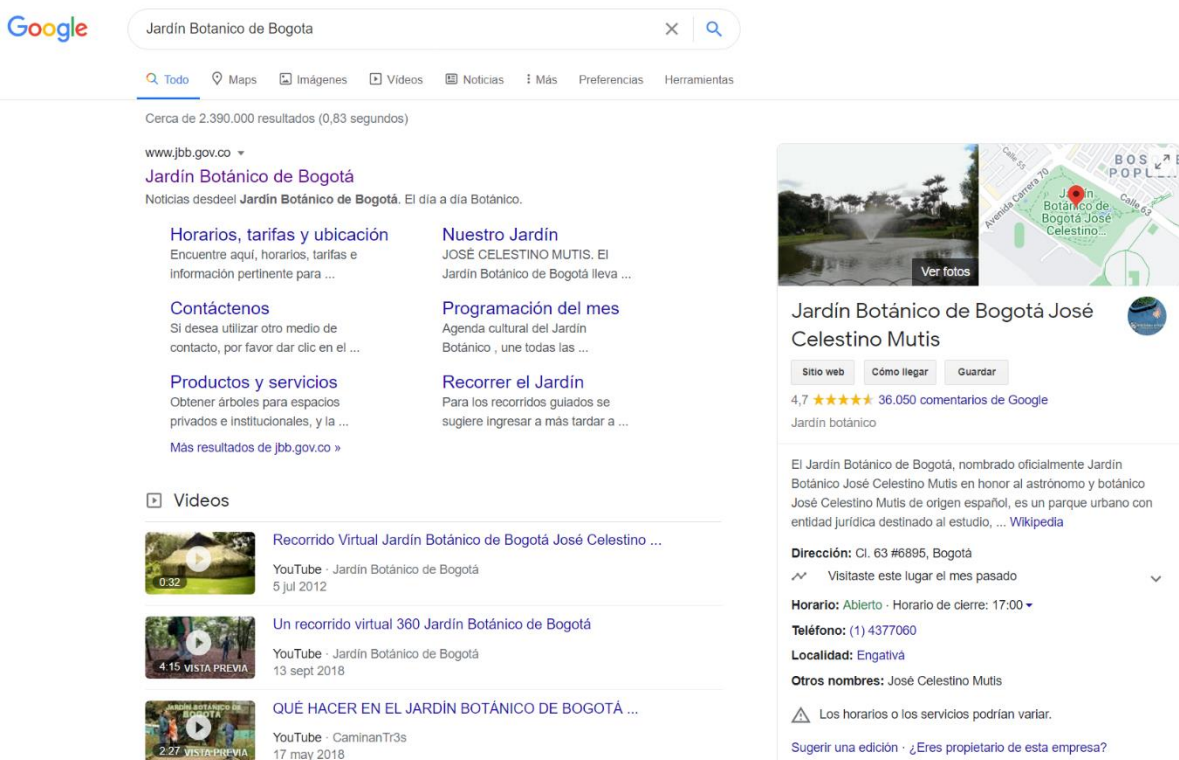
Gráfico 4: Top de Influenciadores por impresiones.

Finalmente, la nube de palabras con las cuales fueron relacionadas las menciones es:

Word cloud
01.10.2005 - 01.01.2021



Por otro lado, al realizar una búsqueda sobre Google, con los términos “Jardín botánico de Bogotá” se puede observar que el primer enlace de referencia es la página de la institución, seguidamente de la página de bogota.gov.co y enlaces a las diferentes plataformas sociales de la institución.



Dentro de las diferentes menciones en los primeros enlaces y las primeras páginas no existe rastro de reseñas negativas o críticas que afecten la reputación online de la marca.

Cabe resaltar que los resultados generados en los diferentes buscadores son orgánicos ya que a nivel de pauta - publicidad digital, la institución no ha generado ningún anuncio a la fecha.

Jardín Botánico de Bogotá José Celestino Mutis

Cl. 63 #6895, Bogotá

4.7 ★★★★★ 36,050 opiniones Ordenar por: Más relevantes ▾

Todas diversidad 166 ingreso 95 espectáculo 95 señalización 70 +6

Yenifer Castro
5 opiniones · 15 fotos

★★★★★ una semana atrás

Fascinada, con su atención, organización, es un espacio controlado perfecto para visitar en estos momentos ya que ofrecen un recorrido de diez personas por grupo, charla de la majestuosa sobre nuestra naturaleza y las reservas para entra al parque son en línea.



Me gusta

Igualmente, cabe destacar que dentro del perfil de Google mi negocio de la entidad se ha generado un total de 36.050 opiniones, las cuales no se están gestionando. Dentro de los comentarios negativos del último mes se encuentra:

CRMM
Local Guide · 24 reseñas

★★★★★ hace 1 día

El botánico muy bien, pero muy inseguro... Lleno de malandros en la entrada y roban a cualquier hora... Mucho cuidado

Me gusta Compartir

M Marbel Cruz
1 reseña

★★★★★ hace un mes

No logramos ingresar porque el parqueadero atendía hasta las 5:30 pm. Me pregunto promocionan el alumbrado y si uno va en carro no puede entrar porque el sector no tiene más parqueaderos cerca. El colmoses Jardín Botánico. En lo que estuve ahí vi mas de 4 carros dando reversa por lo mismo, en ningún lado de la pagina dice que No hay parqueadero.

Me gusta Compartir

Adicionalmente, otra página web en la cual se realizó un análisis de la reputación online es <https://www.tripadvisor.co>, el cuál es un referente para viajeros y personas que buscan visitar algún destino.

Al igual que el perfil en Google mi negocio, el perfil en TripAdvisor no está siendo gestionado por la institución. En este el Jardín tiene un total de 1.444 opiniones que los posicionan como el N°15 de 451 cosas que hacer en Bogotá. De estas opiniones 898 son excelentes, 406 muy bueno, 112 regular, 22 malo y 6 pésimo.

Jardín Botánico de Bogotá Jose Celestino Mutis

●●●●● 1.444 opiniones

N.º 15 de 451 cosas que hacer en Bogotá
Áreas de naturaleza y vida silvestre, Jardines

Descripción general

El Jardín Botánico de Bogotá José Celestino Mutis es centro de investigación distrital con énfasis en ecosistemas alto andinos y de páramo, responsable de la gestión integral de coberturas verdes en la Ciudad, del desarrollo de programas de... más

🕒 **Abierto ahora:** 8:00 a. m. - 5:00 p. m. ⓘ


🕒 **Duración sugerida:** Más de 3 horas

📍 **Dirección:** Avenida Calle 63 No 68-95, Bogotá Colombia [Mapa](#)

🔗 [Mejorar este perfil](#)

🚶 **6 tours y experiencias**
Tours culturales, tours a pie, tours en bicicleta y más


[Ver opciones de tours disponibles](#) ↓



Todas las fotos (1.404)

Durante el año 2020 le fue concedido en el premio Travellers' Choice, el cual se les otorga a los alojamientos, las atracciones y los restaurantes que consistentemente reciben excelentes opiniones de los viajeros y que clasifican dentro del 10% de los establecimientos más populares en Tripadvisor.

Es importante mencionar que la última reseña que realizaron es positiva.

 **MechitasHA**
escribió una opinión (dic. de 2020)
📍 Bogotá, Colombia
31 aportes • 1 voto útil

●●●●●

Visita para disfrutar de la naturaleza

Fue una visita acompañada con guía, y con los protocolos de seguridad actuales, estuvo muy bonito el recorrido da aproximadamente una hora y media, todo me gustó. Los invernaderos aún no están abiertos al público, toca estar pendientes para saber cuándo será la apertura.

[Leer menos](#) ▲

Fecha de la experiencia: diciembre de 2020

Tipo de viaje: Viajó con familia



Alejandra H

escribió una opinión (ene. de 2020)

📍 Ciudad de México, México

19 aportes • 1 voto útil



MALO

Hay un "festival" en el que ponen figuras gitantes de plantas y animales.... pero natural, no
No nos gustó... una pérdida de tiempo y dinero.

[Leer menos](#) ▲

Fecha de la experiencia: enero de 2020

7.3 Estado actual página web y blog

Análisis seo <http://www.jbb.gov.co>

Dentro del análisis realizado a la página actual del Jardín Botánico de Bogotá se pudo encontrar:

Contenido

Los diferentes títulos son explícitos y resaltan el aspecto principal del contenido de cada página. Sin embargo, estas se encuentran un poco fuera de la longitud ideal y no contienen palabras claves importantes con la cual se quiere posicionar. Dado que son uno de los más elementos importantes de SEO en la página, debe hacerse que las etiquetas de título tengan entre 20 y 70 caracteres incluyendo espacios (200 - 569 píxeles). Además de asegurarse de que cada página tenga un título único y utilice las mayores palabras clave importantes. Para las páginas internas, es conveniente que comience las etiquetas de título con la más importante palabra (s) clave.

En cuanto a las meta descripciones son las que nos permiten influir en cómo se describen y muestran sus páginas web en los resultados de la búsqueda. Una buena descripción actúa como un posible anuncio orgánico. No obstante, las actuales meta descripciones de la página no están definidas y no obedecen a una estrategia de palabras claves que puedan implementarse por el JBB.

Estas deberían ser breves y concisas y la meta descripción ideal debe contener entre 70 y 160 caracteres - espacios incluidos (600 - 940 píxeles); cada una de las páginas web debe tener una meta descripción única y sencilla que contenga las palabras clave más importantes. Estas palabras clave son especialmente importantes porque aparecen en negrita cuando coinciden con la consulta de búsqueda del usuario.

El sitio web está estructurado con encabezados HTML (<H1> a <H6>). A pesar de esto, es recomendable realizar una revisión de estos con el fin de verificar el uso palabras clave en los encabezados y asegurarse de que el primer nivel (<H1>) incluya palabras clave importantes.

Algo importante, es no duplicar el contenido de la etiqueta de título en la etiqueta de encabezado, y si bien es importante asegurarse de que todas las páginas tengan una etiqueta <H1>, solo incluya más de una por página si está utilizando HTML5. En su lugar, utilice varias etiquetas <H2> - <H6>.

Igualmente, de acuerdo con lo observado en el contenido del sitio web y el análisis de la nube de palabras clave se encuentran palabras tales como: Jardín Botánico, actividades culturales, Agenda Cultural, asistencia técnica, arborización urbana, diseño paisajístico, nombres comunes, Sistema Distrital, Ventanilla Virtual, Experiencia Jardín, Foro Jardín. Estos datos representan las palabras y frases en las que parece estar optimizada su página.

Aunque esta nube de palabras claves pueden estar acorde la naturaleza del JBB, es importante considerar la actualización del contenido para optimizarlo acorde a las palabras claves objetivo que nos planteemos. Por ejemplo, no existen palabras claves alusivas al Jardín Botánico como un icono turístico.

Es así que, para mejorar la probabilidad de posicionarse bien en los resultados de búsqueda con una palabra determinada, debería usar las palabras clave relevantes de forma coherente no sólo en su contenido, como se presenta en este momento, sino también en títulos, descripciones, encabezados, sin olvidarnos de incluir dichos términos en los *anchor texts* de enlaces internos y *backlinks*.

Por otro lado, aun cuando las imágenes tienen texto alternativo, se podría optimizar articulando con las palabras claves utilizadas en la web, esto permitirá describir de manera óptima sus imágenes a los motores de búsqueda, además de asegurarse que se especifique un texto alternativo preciso y relevante para cada imagen en la página.

Este aspecto es importante, dado que el texto alternativo permite agregar una descripción a una imagen que ayudará a los rastreadores de motores de búsqueda poder ver las imágenes; Los rastreadores de búsqueda se basan en atributos de texto alternativos para determinar la relevancia para una consulta de búsqueda.

Por otro lado, no se encontró ninguna *web feed URLs* en esta página web. Un *feed web* esencialmente permite a los visitantes recibir información de su sitio sin tener que visitar manualmente su sitio web. Esto le permite interactuar constantemente con los usuarios, incluso cuando están en otro lugar.

Los *feeds web* se pueden utilizar en una red de sitios web para alertas de productos, noticias, actualizaciones de blogs y más. Los usuarios pueden optar por suscribirse a su contenido y recibir notificaciones. Más contenido multimedia disponible en la web puede ser distribuido fácil y eficazmente a los usuarios mediante *feeds*.

Indexado

Los motores de búsqueda ven www.jbb.gov.co y jbb.gov.co como dos sitios web diferentes con el mismo contenido. Esto hace que vean una gran cantidad de contenido duplicado, que no les gusta. En este momento, su sitio web no redirige el tráfico a www.jbb.gov.co y jbb.gov.co a la misma URL. Es crucial que solucione esto; Utilice la etiqueta `rel = "canonical"` para indicar a los motores de búsqueda cuál es la versión definitiva de su dominio.

Este problema puede deberse a problemas con la configuración SSL de un sitio web. Es necesario adquirir un certificado SSL para el sitio, pues esto también afecta el posicionamiento en buscadores.

Se realizó revisión del archivo `robots.txt` de jbb.gov.co pero no se pudo encontrar un mapa del sitio XML.

Especificar la ubicación de sus mapas de sitio XML en su archivo `robots.txt` asegura que los motores de búsqueda y otros rastreadores lo encuentren y accedan fácilmente cada vez que acceden a su sitio web.

Si aún no se ha creado un mapa del sitio, es recomendable que se genere uno para el sitio y se envíe a través de Google Search Console y Bing Webmaster Tools. Por lo general, el mapa del sitio XML se encuentra en jbb.gov.co/sitemap.xml

Hay que asegurarse de incluir solo las páginas que se desea que rastreen los motores de búsqueda, así que se debe omitir las que hayan sido bloqueadas en un archivo `robots.txt`. Además de evitar el uso de URL que provoquen redireccionamientos o códigos de error y ser coherente en el uso de las URL preferidas (con o sin `www.`), Protocolos correctos (`http` frente a `https`) y barras inclinadas.

Datos estructurados

No se detectó ningún elemento de schema.org en su página web.

Schema.org es un conjunto de vocabularios que se utilizan para agregar significado a la información en una página web de una manera que sea legible por máquinas (Google). Los vocabularios de Schema.org incluyen atributos para entidades, relaciones entre entidades y acciones.

Estructurar los datos en las páginas puede ayudar a aumentar el tráfico del sitio web y mejorar la participación de la audiencia. El vocabulario de Schema.org se puede agregar a una página utilizando muchos formatos diferentes, incluidos RDFa, Microdata y JSONLD.

Schema.org es una actividad comunitaria de colaboración con la misión de crear, mantener y promover esquemas para datos estructurados en Internet, en páginas web, en mensajes de correo electrónico y más.

El vocabulario de Schema.org se puede utilizar con muchas codificaciones diferentes, incluidas RDFa, Microdata y JSON-LD. Estos vocabularios cubren entidades, relaciones entre entidades y acciones, y se pueden ampliar fácilmente mediante un modelo de extensión bien documentado. Las aplicaciones de Google, Microsoft, Pinterest, Yandex y otras ya utilizan estos vocabularios para potenciar las experiencias de usuario enriquecidas.

Por otro lado, no se detectó ninguna etiqueta Open Graph en la página web. Facebook desarrolló el protocolo Open Graph para permitir la integración de cualquier página web con su plataforma de redes sociales. Otras plataformas de redes sociales también han adoptado el protocolo, lo que le permite controlar cómo se presentan sus páginas web cuando se comparten en las redes sociales.

Utilice el depurador de uso compartido para comprobar qué información aparece cuando se comparte en Facebook y el validador de tarjetas de Twitter para hacer lo mismo con Twitter.

Seguridad

Falta el registro DMARC. La autenticación, la generación de informes y la conformidad de mensajes basados en el dominio (DMARC) es un método de autenticación de correo electrónico. Cuando se publica DMARC para un dominio, controla lo que sucede si un mensaje falla en las pruebas de autenticación. Se utiliza para evitar prácticas de correo electrónico maliciosas como la suplantación de identidad o el phishing que podrían poner su negocio en riesgo.

DMARC usa DNS para publicar información sobre cómo se debe manejar un correo electrónico de un dominio (por ejemplo, no hacer nada, poner en cuarentena el mensaje o rechazar el mensaje).

Finalmente, el sitio web no está protegido por SSL (HTTPS).

El uso de un certificado SSL crea una conexión encriptada entre el navegador del visitante y el servidor del sitio web, lo que agrega una capa adicional de seguridad HTTPS es un factor de clasificación en Google, por lo que hacer el cambio ayudará al SEO. En 2014, Google [™] anunció que HTTPS se convertiría en parte de su algoritmo de clasificación y, dado que el sitio web no es HTTPS, probablemente se clasifique por debajo de los competidores HTTPS.

Análisis seo <http://new.jbb.gov.co>

Dentro del análisis realizado a la página actual del Jardín Botánico de Bogotá se pudo encontrar:

Por otro lado, se encontró un mapa del sitio en: http://new.jbb.gov.co/sitemap_index.xml

Se recomienda agregarlo a su archivo robots.txt. Si bien pudimos encontrar un mapa del sitio XML para new.jbb.gov.co, no había ninguna referencia a él en su archivo robots.txt.

Se recomienda verificar la ubicación del mapa del sitio en el archivo robots.txt para así asegurar que los motores de búsqueda y otros rastreadores lo encuentren y accedan fácilmente cada vez que acceden a su sitio web. No hay que olvidar de asegurarse que los mapas del sitio XML solo incluyan las páginas que se desea que rastreen los motores de búsqueda, así que se debe omitir las que se hayan bloqueado en un archivo robots.txt. Evitar el uso de URL que provoquen redireccionamientos o códigos de error y ser coherente en el uso de las URL preferidas (con o sin www.), Protocolos correctos (http frente a https) y barras inclinadas.

Datos estructurados

Se detectó elemento de schema.org en su página web. Esto permitirá agregar significado a la información en la página web de una manera que sea legible por máquinas (Google). Los vocabularios de Schema.org incluyen atributos para entidades, relaciones entre entidades y acciones.

Estructurar los datos en las páginas ayudará a aumentar el tráfico del sitio web y mejorar la participación de la audiencia. El vocabulario de Schema.org se puede agregar a una página utilizando muchos formatos diferentes, incluidos RDFa, Microdata y JSONLD.

El vocabulario de Schema.org se puede utilizar con muchas codificaciones diferentes, incluidas RDFa, Microdata y JSON-LD. Estos vocabularios cubren entidades, relaciones entre entidades y acciones, y se pueden ampliar fácilmente mediante un modelo de extensión bien documentado. Muchas aplicaciones de Google, Microsoft, Pinterest, Yandex y otras ya utilizan estos vocabularios para potenciar las experiencias de usuario enriquecidas.

Por otro lado, se detectaron etiquetas de gráfico abiertas en la página web, pero hay algunos errores que deben corregirse. Facebook desarrolló el protocolo Open Graph para permitir la integración de cualquier página web con su plataforma de redes sociales. Otras plataformas de redes sociales también han adoptado el protocolo, lo que le permite controlar cómo se presentan sus páginas web cuando se comparten en las redes sociales.

Utilice el depurador de uso compartido para comprobar qué información aparece cuando se comparte en Facebook y el validador de tarjetas de Twitter para hacer lo mismo con Twitter.

7.4 Estado actual de plataformas sociales

· Facebook

El número de seguidores del fan page es de 79007 donde la tasa de interacción equivale al 0,07%, lo cual para una cuenta de sus características es una tasa de *engagement* baja, pues la media para cuentas de un rango entre 20.000 y 100.000 seguidores una tasa apta sería equivalente al 2,15% y con una frecuencia de publicaciones de mínimo una publicación diaria. En otros términos, el promedio de *likes* es de 53 y de comentarios 2 por *post*.

En cuanto al diseño del *fan page*, las pestañas seleccionadas para el tipo de perfil, está debidamente seleccionado, la pestaña de servicios aún no tiene ninguna descripción. Los enlaces en el perfil están debidamente direccionados. Sin embargo, carece del uso de enlaces acortados que permitan dar una mejor estética a las publicaciones, generar mayor confianza y por otro lado tener informe de su uso.

Al igual que Google Mi Negocio y Tripadvisor, el *fan page* cuenta con una sección de opiniones en el cual la actual calificación en la pestaña es de 4,7, según la opinión de 310 personas. No obstante, no se ha realizado ninguna gestión a estas opiniones.

En cuanto la organización de los contenidos se cuenta con un álbum de fotos seleccionados, lo cual se puede optimizar con otras imágenes que vienen publicándose e igualmente series de videos. Por otro lado, las publicaciones de programación y eventos se están realizando como un post normal y no se está aprovechando el recurso de eventos de Facebook para generar mayor visibilidad.

Finalmente, eventualmente se satura con las transmisiones en vivo, lo cual va generando un deterioro en la atención de este recurso que es importante para la activación de la comunidad.

Instagram

El número de seguidores del Jardín Botánico de Bogotá actualmente tiene alrededor de 88.200 seguidores de los cuales el 62% de esta audiencia corresponde a personas reales y un total de 881,9 son considerados como micro *influencers* dado por el número total de seguidores que estas cuentas tienen. Igualmente, el 95% de los seguidores de esta plataforma tienen menos de 1500 seguidores.

Por otro lado, la tasa de interacción es del 0,44%, lo cual para una cuenta de sus características es una tasa de *engagement* baja, pues la media para cuentas de un rango entre 20.000 y 100.000 seguidores una tasa apta sería equivalente al 2,15%. En otros términos, el promedio de *likes* por post es de 197,4 de comentarios por post es del 5,1, dos datos que nos refleja la importancia de generar *caption* o publicaciones que invitan a la interacción.

Finalmente, en cuanto al contenido, está enfocado en ser más un canal de comunicación que un canal de interacción con la comunidad, además de ser los mismo que se comparten en las otras plataformas sociales de la entidad como Facebook y Twitter. Lo cual no es la mejor práctica dado que las comunidades de cada plataforma social son diferentes y buscan consumir el contenido de manera diferente. Asimismo, dado las características del *grid* de esta plataforma social, en la que navegar por el contenido es muy sencillo, su enfoque es ser un lugar para compartir contenido *evergreen* (contenido

que perdure en el tiempo) y que aquellos contenidos que son temporales sean optimizados en herramientas como las historias, que es una de las funcionalidades más vistas por los usuarios.

· Twitter

Esta es la plataforma social el *engagement* más bajo.

Su número de seguidores es de 59.556 donde la tasa de interacción equivale al 0,07%, lo cual para una cuenta de sus características es una tasa de *engagement* baja. Así mismo, se han realizado un total de 53.932 *tweets*.

Por otro lado, se tiene una tasa de 0/100 la cuenta no tiene respuestas, de 27/100 los *tweets* con una mención del JBB, de 31/100 los *tweets* con #Hashtags, 15/100 los *retweets*.

Finalmente, en cuanto a la visual y el contenido dentro de esta plataforma, la marca del Jardín Botánico está perdiendo relevancia por los cambios en la foto de perfil que se presentan de manera repetitiva. Así mismo, dado que el contenido es el mismo contenido de las plataformas sociales de Facebook e Instagram, las imágenes no se visualizan de la manera correcta. Además de que no usa otras funcionalidades de Twitter como momentos y listas, lo cual puede ayudar en el aumento del posicionamiento del JBB.

· YouTube

El número de suscriptores del canal de YouTube del JBB es de alrededor de 10.800 y actualmente se tiene un total de 1300 videos. De la audiencia el 71,43% corresponde a personas reales y el 28,57% de la audiencia que consumió el contenido del canal no hace parte de la comunidad de suscriptores, todo esto generando un total de visualizaciones de alrededor 1.800.000.

Por otro lado, la tasa de interacción es del 1,59%, lo cual para una cuenta de sus características es una tasa de *engagement* promedio. En otros términos, el promedio de visualizaciones por video 149,6, de 11,5 *likes* por video, para un total de 161,1 interacciones. La tasa de reproducciones de suscriptores es 4,8 visualizaciones por 100 suscriptores y la tasa de visualizaciones en contraste a los *likes* es de 1300 visualizaciones por 100 *likes*. Adicionalmente, el día más popular por interacción son el domingo y sábado.

Finalmente, en cuanto a la visual y el contenido del canal, lo primero a destacar es que no cuenta con una *url* personalizada que puede configurarse fácilmente, ya que cuenta con los requisitos para poder reclamar. Por otro parte, el canal requiere que se personalice el diseño del canal para que los usuarios que visiten su página principal vean el avance, el video destacado y las secciones del canal, un *look and feel* definido que permita que crear portadas para los videos y así manejen una misma paleta de colores y diseño, el logo del JBB.

Análisis de competidores digitales

Facebook

Name	Hundley	Seguidores	Likes	Comments	Engagement Rate
Jardín Botánico de Bogotá Home	/jardinbotanicodebogota	79,007	53	2	0.07%
Kew Gardens Home	/kewgardens	210,130	634	16	0.31%
Real Jardín Botánico Home	/realjardinbotanicosic	29,823	215	4	0.74%
Royal Botanic Garden Edinburgh Home	/thebotanics	90,021	321	11	0.37%
Missouri Botanical Garden Home	/missouribotanicalgarden	164,899	250	5	0.15%
New York Botanical Garden Home	/nybotanicalgarden	181,452	134	10	0.08%
Plantentuin Meise Home	/plantentuinmeise2	12,936	89	3	0.71%

Instagram

Name	Handle	Seguidores	Likes	Comments	Engagement Rate
Jardín Botánico de Bogotá	@jardinbotanicodebogota	88,121	300	5	0.33%
Kew Gardens	@kewgardens	422,483	8,018	85	1.78%
Real Jardín Botánico	@rjbotanico	31,401	797	13	2.44%
Royal Botanic Garden Edinburgh	@rbgedinburgh	79,606	1,953	15	2.32%
Botanischer Garten Berlin BGBM	@botanicgardenberlin	5,335	293	6	5.3%
Missouri Botanical Garden	@mobotgarden	89,170	1,740	14	1.82%
New York Botanical Garden	@nybg	202,869	1,715	16	0.61%

Twitter

Name	Handle	Seguidores	Likes	Comments	Engagement Rate
Jardín Botánico BOG	@jbotanicobogota	59,556	4	1	0.01%
Kew Gardens	@kewgardens	142,181	196	40	0.14%
REAL JARDÍN BOTÁNICO	@rjbotanico	28,454	164	33	0.58%
RBGE	@thebotanics	31,033	32	10	0.1%
MO Botanical Garden	@mobotgarden	49,688	26	6	0.05%
New York Botanical Garden	@nybg	51,928	39	11	0.08%
Meise Botanic Garden	@botanicgarden01	1,008	2	0	0.16%

Name	Handle	Seguidores	Likes	Comments	Engagement Rate
Jardín Botánico de Bogotá	/jardnbotnicodebogotaj	10,800	146	0	1.57%
Royal Botanic Gardens Kew	/royalbotanicgardens,kew	15,000	1,971	0	6.89%
RJBCSIC	/rjbsic	1,180	793	0	20.34%
Royal Botanic Garden Edinburgh	/rbgedinburgh	4,080	917	0	4.66%
Missouri Botanical Garden	/missouribotanicalgarden	3,190	784	0	7.46%
New York Botanical Garden	/newyorkbotanicalgarden	12,200	205	0	1.04%
Meise Botanic Garden	/meisebotanicgarden	380	120	0	5.26%

Análisis de demanda

Tras hacer un sondeo (69 encuestas presenciales y 49 online) con relación a los visitantes del Jardín Botánico de Bogotá, además de cruzar la información con datos históricos, podríamos decir que tiene las siguientes características:

8.1 Perfil del Visitante del Jardín Botánico de Bogotá

PERFIL DEL VISITANTE

VISITANTES

- JÓVENES ENTRE 18 Y 35 AÑOS, PRINCIPALMENTE NIÑOS.
- JÓVENES ENTRE 6 Y 17 AÑOS, EN SEGUNDO LUGAR.
- PERSONAS SOLTERAS, COLOMBIANOS QUE VIVEN EN BOGOTÁ.
- PERSONAS CON EDUCACIÓN SUPERIOR Y TÉCNICA EN SU MAYORÍA.
- EMPLEADOS E INDEPENDIENTES CON INGRESOS ENTRE UN SALARIO MÍNIMO Y 2 MILLONES DE PESOS.
- POBLACIÓN ESTUDIANTIL IMPORTANTE.



42% DE VISITAS POR PRIMERA VEZ EL JBB SUGIEREN PUBLICIDAD PARA MOTIVAR Y CAUTIVAR AL PÚBLICO.

MOTIVACIONES

- CONOCER
- TENER CONTACTO CON LA NATURALEZA.
- ESPARCIMIENTO/RECREACIÓN.



PRINCIPALES CANALES PARA CONOCER LA OFERTA DEL JBB

- PÁGINA WEB,
- REFERIDOS Y REDES SOCIALES.
- LAS REDES SOCIALES MÁS USADAS SON:



Gráfico 5 Perfil del visitante



JARDÍN BOTÁNICO
DE BOGOTÁ



PRINCIPALES ACTIVIDADES ESPERADAS EN EL JBB

- VISITA AL TROPICARIO.
- RECORRIDOS TEMÁTICOS.
- TALLERES TEMÁTICOS.
- ACTIVIDADES PARA NIÑOS.
- AVISTAMIENTO DE AVES.
- EXPOSICIONES.
- LABORATORIOS DE EXPERIENCIAS.
- EVENTOS SOCIALES / MUSICALES.



LA EXPERIENCIA SUPERÓ LAS
EXPECTATIVAS EN 36.2% Y CUMPLIÓ
LAS EXPECTATIVAS EN 60.9%.

ASPECTOS MEJOR CALIFICADOS

- SEGURIDAD AL INTERIOR.
- PROTOCOLOS DE BIOSEGURIDAD
- PERSONAL DE ACOMPAÑAMIENTO AL
INTERIOR DEL JARDÍN

ASPECTOS PEOR CALIFICADOS

- ACCESO Y PARQUEADERO.
- SEGURIDAD EN LA PERIFERIA.
OFERTA GASTRONÓMICA Y DE
ACTIVIDADES.
- MANEJO DE LA PÁGINA WEB PARA
RESERVA.



PRINCIPALES ÍCONOS RECREATIVOS Y TURÍSTICOS DE BOGOTÁ

MONSERRATE, LA CANDELARIA, PLAZA DE
BOLÍVAR, MUSEO DEL ORO, MUSEO
NACIONAL. JARDÍN BOTÁNICO ESTÁ EN
EL TOP OF MIND DE LOS BOGOTANOS.



Gráfico 6: Resultados encuestas presenciales y virtuales

9. Conclusiones del diagnóstico

A continuación, se presentan las principales conclusiones del diagnóstico:

El objetivo principal del diagnóstico es el de identificar oportunidades de mejora y corregir aspectos relevantes y dirigidos hacia el logro de una experiencia memorable para los visitantes de la ciudad, del país y del extranjero.

Para los directivos del JBB se abre una oportunidad muy grande ante la demanda creciente por espacios de naturaleza en la ciudad, el país y el mundo. Al interior del JBB es la primera vez que se piensa en el posicionamiento de lugar como un potencial ícono de la recreación y el turismo en la ciudad.

Tras la observación participante realizada por el equipo investigador, además de la opinión misma de los visitantes y el análisis de fuentes secundarias, se identificaron aspectos por mejorar.

- La facilidad de acceso por medios de transporte público, en bicicleta y en vehículo por la falta de parqueaderos, paraderos, así como la señalización, la cual es una falencia no solo al exterior, sino al interior del JBB. La entrada de por sí, no es clara y se presentan separadores de espacio público que confunden y generan sensación de inseguridad.
- La seguridad en el entorno donde se han presentado robos y no hay presencia de personal de seguridad privada ni pública a lo largo del día. Esta situación suele desincentivar la visita, aunado con la dificultad de acceso.
- La oferta gastronómica al interior. Se requiere de un restaurante gancho para motivar una estadía más larga por parte de los visitantes, así como una visita más frecuente. Asimismo, mejorar la estrategia de *merchandising* y la creación de una tienda para venta de productos alusivos al JBB y relacionados.
- La falta de guiones y propuestas de experiencias temáticas atractivas, además de una necesidad inminente de apoyo en tecnología para mejorar la experiencia.
- Explorar la posibilidad de contar con membresías para visitantes frecuentes.
- Abrir al JBB como un lugar de reunión de la ciudadanía, de eventos, de reuniones corporativas, entre otros.

Tras aplicar diferentes análisis y herramientas con relación a la situación actual a nivel digital del JBB, se identificaron múltiples aspectos por mejorar y se generan recomendaciones.

A nivel de demanda, se identifica una gran oportunidad para cantidad de personas, principalmente bogotanos que no conocen el JBB o que lo han visitado una única vez, mayoritariamente, el público joven. Se sugieren actividades para mejorar la experiencia. Importante que el JBB puede estar en el *Top of Mind* de los bogotanos y la satisfacción de la visita es alta tanto para locales, como para turistas.

Capítulo 2: Plan de marketing

1. Objetivo

Proyectar estratégicamente el Jardín Botánico de Bogotá como ícono turístico y recreativo de la ciudad de Bogotá.

2. Público objetivo

Visitantes actuales y potenciales del Jardín Botánico de Bogotá ubicados en la capital, con interés en disfrutar de una experiencia inolvidable en un entorno natural privilegiado y distintivo, de los siguientes segmentos:

Familias	Realizan actividades o viajes como unidad, con hijos pequeños o mayores sin autonomía económica. El Jardín Botánico como lugar de esparcimiento .
Independientes	Personas entre 25-50 años, sin pareja estable, que residen en grandes ciudades, universitarios, clase social media-alta. Viajan solas o en grupo. El Jardín Botánico como lugar de encuentro .
Tercera Edad	Visitantes de edad avanzada que disponen de tiempo, dinero y salud. Suelen realizar estas actividades en pareja o grupo o pueden integrar grupos de interés especial programados. El Jardín Botánico como lugar de esparcimiento .
Mieleros	El Jardín Botánico como marco para una celebración o un reportaje fotográfico de recién casados, por su belleza y entorno.
Packages	Viajeros de ocio que compran paquetes de servicios. El Jardín Botánico atractivo turístico del destino cuando está incluido en el paquete.
City breakers	Viajeros de ocio que realizan viajes de fin de semana y escapadas a destinos de corto o media distancia, a menudo repetitivos, aprovechando paquetes u ofertas, aunque

	suelen tener un nivel económico alto. El Jardín Botánico atractivo turístico del destino.
Corporativos	Empresas o intermediarios especializados que conciben el Jardín Botánico como un marco ideal para el desarrollo de eventos , presentaciones, incentivos o formaciones para sus empleados o clientes.
SAVE	<p>SAVE, acrónimo de turismo científico, académico y educativo, es un segmento sustancial del turismo sostenible, que se puede dividir en subproductos que se superponen un poco.</p> <p>El científico refiere al conocimiento y apoyo para proteger el medio ambiente, es profesional, en un campo específico de especialización. El Jardín Botánico como referente científico.</p> <p>El académico se relaciona con las visitas o los viajes de profesores, investigadores y estudiantes con divulgativos, para a adquirir conocimientos. El Jardín Botánico como referente académico.</p> <p>El voluntario o participación en proyectos y actividades de "voluntariado" motivadas por objetivos personales, activismo o compromiso cívico. El Jardín Botánico como espacio para adquisición de experiencia o autorrealización.</p>
Eventos	Asistentes a un evento único o periódico relacionado con la naturaleza, organizado por o en el Jardín Botánico. El Jardín Botánico como lugar de encuentro .
Excursionistas	No pernoctan, se desplazan de manera independiente, están de paso o acceden con un tour regular para una actividad de día. El Jardín Botánico atractivo turístico del destino.
Discapacitados	Personas que, por sus especiales condiciones físicas o mentales, necesitan mayor atención individual que la normal prestada a otra. Si se trata de programas subvencionados, suelen estar subsidiados. El Jardín Botánico como lugar de esparcimiento .
Turista de naturaleza	Extremo (ecoturista) medio. Tiene como principales motivaciones la realización de actividades recreativas y de esparcimiento, la interpretación y conocimiento de la naturaleza, sin degradar el entorno en el que se encuentran. El Jardín Botánico como lugar de autorrealización .

3. Planteamiento estratégico

REDESCUBRIR	Convertir al JBB en un ícono del turismo de naturaleza, de interés nacional e internacional.
REINVENTAR	Generar experiencias inolvidables durante la visita al JBB.
RECONOCER	Desarrollar más y mejores canales de distribución para el JBB.
RELANZAR	Dar a conocer el JBB en mercados estratégicos.
REDEFINIR	Desarrollar más y mejores relaciones internas y externas para el JBB.
RECALCULAR	Establecer las tarifas ideales para las necesidades del JBB y del mercado.



3.1 Posicionamiento



ACTUACIÓN:	P-1 Posicionamiento / Identidad de Marca		
PRESUPUESTO:	200.000.000 COP (costos externos)	PLAZO:	Mes 2-12
OBJETIVOS:	REDESCUBRIR. Apoyar el reconocimiento y el reposicionamiento del Jardín Botánico de Bogotá José Celestino Mutis en un ícono de turismo de naturaleza, de interés nacional e internacional.		
JUSTIFICACIÓN:	Durante la etapa diagnóstica se identifican diferentes logos del Jardín Botánico, ausencia de una estrategia de marca y de un manual de marca y se evidencia un trabajo desarticulado entre las diferentes áreas que requieren apoyo visual. El actual diseño no cumple con los parámetros de diseño y uso que facilitan reconocimiento y recordación del Jardín Botánico de Bogotá por el mercado.		
DESCRIPCIÓN:	<p>La Identidad la constituyen la identidad visual y la comunicación corporativa y promocional, a menudo coyuntural del Jardín Botánico de Bogotá, mientras que la imagen se transmite de forma continua, responde a la percepción e interpretación que del desempeño del Jardín Botánico de Bogotá hacen los públicos objetivo y no puede controlarse.</p> <p>La eficiencia en la comunicación del Jardín Botánico de Bogotá no la determina tan sólo tener una atractiva Identidad visual, sino que exista una correspondencia entre Identidad e Imagen.</p> <p>Creemos necesaria la creación de una nueva creatividad o, al menos, de una estrategia de branding congruente con la imagen que se quiere proyectar y que oriente la construcción sostenida de valor. Dada las características propias del Jardín Botánico de Bogotá, la nueva marca debería integrar componentes sensoriales.</p> <p>En base a la actual propuesta de reposicionamiento del Jardín Botánico de Bogotá y los atributos asociados a la creación de valor y posicionamiento (espacio competitivo y diferenciador), identificados como relevantes, desarrollo de una Estrategia de Marca que oriente actuaciones y comunicaciones con repercusión ante las audiencias y el mercado potencial identificado para el Jardín Botánico de Bogotá y compuesta por:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El Claim, una definición sólida, emotiva, diferencial y duradera y el “decálogo” de comunicación, en función de los distintos públicos objetivo). • Los instrumentos (visión de marca, gestión de la marca, sistema de portavoces, embajadores de marca). • Los ejes de la comunicación (creación de contenidos, en soportes convencionales, en internet y redes sociales, comunicación compartida, eventos). • Responsabilidad ambiental: La creciente conciencia medioambiental a nivel mundial y la misión del Jardín Botánico de Bogotá deben contemplarse en las acciones de mercadeo y publicidad: uso de técnicas disponibles, alternativas de producción y materias primas que respeten el medio ambiente de acuerdo con la factibilidad técnica de cada pieza y la disponibilidad local. <p>Diseño de la Identidad visual: creación de una línea gráfica para el Jardín Botánico de Bogotá como submarca de la “Marca Bogotá” dejando consideraciones generales que permitan un manejo correcto y estandarizado en cuanto a logo, slogan, paleta de colores, ubicación en piezas gráficas, <i>pantone</i> de impresión, usos a diferentes tintas, usos correctos e incorrectos, <i>co-branding</i>.</p> <p>Manual de identidad de marca y aplicaciones, que contendrá:</p>		
DESARROLLO:			

-
- La Justificación.
 - Elementos base de la identidad gráfica (logomarca, versión en positivo y negativo, tamaño mínimo de reproducción y área de reserva, reproducción en positivo según saturación del fondo, uso en escala de grises, trama de multiplicidad gráfica, planimetría, tipografía, construcción estructural, configuración en negativo, usos incorrectos, lenguaje fotográfico).
 - Colores corporativos (variaciones de color del imago tipo trama de multiplicidad).
 - Aplicaciones en impresos de uso interno (papelería corporativa).
 - Aplicaciones de uso externo (impresos, banderolas, rótulos, web, *merchandising*, pautas para publicidad y medios digitales, diseño de una cartilla para captación de inversiones).
 - Aplicaciones gráficas diferenciadas para distintos públicos, como los niños, donde se incluyen proyectos actuales (Club de ciencias, Vacaciones científicas, Eco aldea del páramo, Taller arte al natural, Lecturas de ambiente Técnica de lectura en voz alta, Botánica a la mesa para niños).
 - Estilo Visual y Tono de Voz:
 - Características que representa la marca Jardín Botánico de Bogotá (paz, naturaleza y colombianidad) y el nuevo tono de comunicación. Fotografía de calidad, profesional, de naturaleza, como apoyo visual a nueva imagen.
 - Propuesta de marketing olfativo. de
 - *Audiobranding*: composición y producción musical “Naturaleza Bogotana, sonidos del Jardín Botánico”, mezcla de música sinfónica voz cantada y sonidos reales de la naturaleza. Selección de voz hablada (voz en off) para videos institucionales e implementación de audios en tonos de espera en el teléfono, videos institucionales y publicaciones.
-

INDICADORES:

- Valoración anual de la salud de marca, mediante encuesta.
 - *Net Promoter Score* (NPS).
 - *Staff Advocacy Score* (SAS), que mide en qué medida los empleados son embajadores de la marca.
 - Intención de compra.
 - *Customer Retention Rate* (CRR): tasa de retención de clientes.
 - *Market Share* (MS): la cuota de mercado proporciona una medida del volumen relativo que una marca tiene en un mercado determinado en comparación con sus competidores.
 - *Online Share of Voice* (OSOV): mide la proporción relativa de menciones online de una marca en relación con la competencia.
 - *Klout Score* (KS), indicador de la influencia en las redes sociales, proporciona una puntuación entre 0 y 100 que se basa en una serie de criterios, incluyendo el tamaño de su red y el nivel de interacciones.
-

ACTUACIÓN: P-2 Posicionamiento / Identidad de Marca / Estrategia de Comunicación Digital

PRESUPUESTO: 0 COP (costos externos) **PLAZO:** Mes 2-6

OBJETIVOS: **REDESCUBRIR.** Diseñar un modelo de comunicación que acabe por generar un proceso de cambio cultural en el Jardín Botánico de Bogotá y permitan una presencia homogénea del jardín en las plataformas sociales.

JUSTIFICACIÓN: El uso de las plataformas digitales en el Jardín Botánico de Bogotá permite llegar de una manera directa a sus públicos dado que esto beneficia la proyección de su imagen, posicionamiento y especialmente para la interacción.

Del diagnóstico se deriva una comunicación errática del Jardín Botánico de Bogotá en redes sociales, que no genera el retorno esperado. Por esta razón, crear el manual para el manejo de plataformas sociales en el Jardín Botánico de Bogotá, será un gran aporte que permitirá darle más orden y lineamiento estratégico al plan comunicacional de la entidad.

El propósito de este es convertirse en una guía a la hora de informar, interactuar, y, sobre todo, acercar, mejorar la imagen, promover campañas y, en especial, fortalecer la presencia de marca.

DESCRIPCIÓN: El manual de comunicación digital del Jardín Botánico de Bogotá establece una pauta común para la presencia homogénea del jardín en las Plataformas Sociales.

El manual contiene el procedimiento recomendado para abrir cuentas de correo o crear cuentas y perfiles de cualquier área, servicio o marca en estos espacios de relación y participación. Asimismo, enumera las diferentes herramientas de redes sociales, los diversos usos y los objetivos de la presencia en cada una, las recomendaciones para una presencia adecuada y fructífera, así como los criterios de estilo comunicativo más adecuados para cada herramienta

DESARROLLO: El Jardín Botánico de Bogotá dispondrá de una plataforma de blogs corporativos que siguen una misma plantilla y un mismo diseño, y que se ajustan a las necesidades de la información que comunica cada subdirección del centro, para el cual se define la periodicidad de cada entrada, las pautas de estilo como estructura y organización de la información, las características de las imágenes, la difusión, el tipo de información que se publicará y la gestión de los comentarios.

-
- Facebook es definida como una plataforma para comunicarse y compartir información, fotos, vídeos y enlaces para la cual está especificado las páginas como solución corporativa, la gestión de cuentas, periodicidad, el tipo de publicaciones y la gestión de comentarios.
 - Twitter es definida como una herramienta idónea para informar acerca de nuevos servicios, para referenciar informaciones diversas (de agenda, emergencias, nuevas publicaciones...) y para retransmitir eventos, pero también es una herramienta para dialogar y colaborar, para la cual está especificado la gestión de cuentas, los aspectos de presentación de la cuenta, la estructura del tweet, el uso de los enlaces, etiquetas, los *retweets* y tipo de contenidos que se pueden retuitear, el tipo de contenido que se publicará, la creación de una red donde se define los validadores y organizaciones a seguir.
 - YouTube es definida como una herramienta para difundir material audiovisual informativo o didáctico sobre las temáticas y subdirecciones, para la cual está especificado la gestión de cuentas, la clasificación de los vídeos en listas de reproducción, la integración con la web y las licencias y derechos de propiedad.
 - Instagram es definida como una plataforma para comunicarse y compartir información, fotos, vídeos, pero sobre todo para inspirar, para la cual está especificado la gestión de cuentas, periodicidad, el tipo de publicaciones y la gestión de comentarios.
También contempla:
 - Los parámetros para la apertura oficial de cuenta en las plataformas sociales.
 - Los parámetros de los derechos de autoría y propiedad intelectual, derechos de autoría en los repositorios, derechos de imagen y protección de datos.
 - Los parámetros de monitorización y métricas.
 - Protocolo de crisis de reputación.
-
- INDICADORES:**
- No aplica.
-

ACTUACIÓN:	P-3 Posicionamiento / Marketing de Contenidos	
PRESUPUESTO:	270.000.000 COP	PLAZO: Mes 3-36
OBJETIVOS:	<p>REDESCUBRIR. Gestionar adecuadamente la comunidad digital a través de las cuentas de las redes sociales que actualmente tiene el JBB.</p> <p>Lograr una tasa de <i>engagement</i> promedio del 1,5% en el primer año y del 2,5 al 3% en años sucesivos, así como un crecimiento de 142.490 seguidores (distribuida en las redes).</p>	
JUSTIFICACIÓN:	<p>La tasa de interacción con las plataformas digitales del Jardín Botánico de Bogotá es muy baja en comparación a otros de sus mismas características. Adicionalmente, los contenidos que tienen actualmente están enfocados más en informar sobre la agenda del Jardín Botánico de Bogotá, las actividades que se realizan al interior que en difundir contenido de valor que genere cercanía.</p>	
DESCRIPCIÓN:	<p>El marketing de contenidos genera tres veces más leads que las estrategias tradicionales puesto que está enfocado en la generación de contenido de valor. Al proporcionar contenido relevante y de valor a los usuarios, se puede mejorar la reputación, crear una comunidad en torno a la marca y conseguir defensores que hablen bien de la entidad/ producto.</p>	
DESARROLLO:	<ul style="list-style-type: none"> ● Definición de roles dentro del equipo de trabajo de comunicaciones y mercadeo. ● Aplicación de herramientas de marketing de contenidos, tales como el Creator Studio, Metricool, Hootsuite, que permiten la automatización de los procesos. ● Optimización de los perfiles de la entidad en las plataformas sociales optimizados (logo de la entidad como imagen de perfil de las plataformas sociales (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube), imagen de portada con las dimensiones adecuadas de cada plataforma, URL personalizada, presentación curada y optimizada con palabras claves, enlaces debidamente definidos). ● Respuesta a cada reseña en la plataforma de Google Mi Negocio y Tripadvisor. <p>Actuaciones de carácter operativo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● CAMPAÑA PLATAFORMAS GOOGLE MI NEGOCIO – TRIPADVISOR. <ul style="list-style-type: none"> - La propiedad del perfil de Google mi negocio y Tripadvisor que ya están en estas plataformas reclamadas. - Optimización de cada uno de estos perfiles verificando que toda la información está correcta y cargando fotos propias de los espacios del Jardín Botánico. 	

-
- Respuesta de cada una de las reseñas en estos perfiles, de acuerdo con las directrices trazadas en el manual de comunicación digital.
 - Invitación a proveedores y empleados a realizar una reseña en el perfil de Google mi negocio.
 - Publicación incluida dentro en la parrilla de contenidos de cada mes en la cual se anime a la comunidad y visitantes a realizar una reseña y otra en la que se fomente el uso de geotiquetado y el uso del *hashtag* #JardínBotánicoBogotá
 - Espacio integrado dentro de los correos de la estrategia de *newsletter* y *mailing* donde se animen a los clientes a escribir una reseña, utilizando frases como: ¿Qué te pareció nuestra nueva actividad? y enlace directo a la sección de reseñas.
 - Habladores en puntos estratégicos del Jardín que animen a los visitantes a dejar su reseña.
 - Espacio en la página principal de la web en la cual se destacarán las diferentes reseñas, con el fin de transmitir confianza y seguridad a potenciales
 - Concurso para premiar aquellos visitantes que han puesto una reseña.
 -
 - **VIDEO BLOG PARA EL CANAL DE YOUTUBE DEL JARDÍN BOTÁNICO DE BOGOTÁ.** Notoriedad de la marca Jardín Botánico de Bogotá en YouTube
 - Listas de reproducción por cada campaña y temática definida.
 - Videos de presentación o cortos como inicio a cada lista de reproducción con títulos, descripciones y etiquetas, anotaciones con *call to action* y portada con el *look and feel* de la marca.
 - Videos del canal optimizados con palabras claves en títulos, descripciones y etiquetas.
 - Videos, tipo *storytelling*, de cada producto y servicio del Jardín Botánico de Bogotá.
 - Video tutoriales relacionados a la agenda académica del Jardín Botánico de Bogotá e identificación de plantas.
 - Videos de relajación “Los Sonidos de la Naturaleza”
 - Videos de preguntas y respuestas con personal técnico del Jardín Botánico de Bogotá sobre especies encontradas allí.
 - Parrilla de contenidos mensual del canal de YouTube con videos priorizados y realizados de los mencionados en los puntos anteriores.
 - Amplificación de los videos a través de la incrustación de estos en la página web y al compartir en Twitter con *copy* llamativo.

- **CAMPAÑA DE CONTENIDOS CRECIMIENTO Y DESARROLLO DE ESPECIES DEL TROPICARIO PARA INSTAGRAM Y FACEBOOK.**

Desarrollo de videos que reproduzcan de manera acelerada el paso del tiempo de especies del Tropicario u otras a través de la técnica del *timelapse*.

- Selección de especies que tenga un proceso rápido de germinación, floración, formación de fruto, por parte del personal técnico del Jardín Botánico de Bogotá.
- Contratación de fotógrafo profesional que cuente con las herramientas requeridas como: cámara digital, un disparador remoto, una fuente de alimentación para la cámara, trípode y elementos de iluminación.
- Montaje de la escena, lapso entre fotogramas calculado, cámara programada para el disparo en intervalos, exposición configurada.
- Una vez realizadas todas las tomas necesarias, entrarán a un proceso de edición y realización del archivo final del video.
- Creación de *copy* de acuerdo con el tono comunicacional de la marca y las directrices del manual de comunicación digital.
- Publicación de *time-lapse* en Instagram, Facebook en una periodicidad de un mes.

- **CAMPAÑA DE PERIODISMO DIGITAL PARA EVENTOS Y ACTIVIDADES PARA FACEBOOK, TWITTER E HISTORIAS DE INSTAGRAM.**

Contar los diferentes eventos o actividades especiales que se realizan en el Jardín Botánico de Bogotá.

- Se realizarán publicaciones para Facebook, con la siguiente estructura:
 - a) Transmisión en directo media hora del inicio de un evento o actividad anunciando que lo que se desarrollará en el Jardín Botánico de Bogotá (tipo de evento, quienes harán parte de él), extendiendo la invitación a que todos hagan parte del público objetivo (según características del evento).
 - b) Da información sobre el desarrollo general de todo el evento.
- Realización de historias para Instagram, con la siguiente estructura:
 - a) Hora de apertura del Jardín Botánico de Bogotá, historia de un Jardín que se despierta para estar preparado para el evento o actividad del día, un Jardín que se engalana y pone aún más bello para los visitantes que tendrá.
 - b) 1 hora antes del evento o actividad, historia con la descripción del evento o actividad.
 - c) Inicio del evento o actividad. Historia con tomas de la apertura y las frases más importantes.
 - d) Historia con hitos importantes durante el evento o actividad.

-
- e) Cierre del evento o actividad. Historia con reacciones de los participantes.
 - o Realización de historias para Twitter, con la siguiente estructura:
 - a) Transmisión en directo media hora del inicio del evento o actividad contando que en el Jardín Botánico de Bogotá iniciará un evento o actividad (tipología y participantes) y se extenderá la invitación a que todos hagan parte del público objetivo (según características del evento).
 - b) Dando información sobre hitos importantes del evento o actividad.
 - c) Seguimiento a las conversaciones que se están generando alrededor del evento o actividad.
- **CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE LA AGENDA DE EVENTOS Y ACTIVIDADES DEL JARDÍN BOTÁNICO DE BOGOTÁ.** Difusión de cada uno de los eventos y de la programación mensual del Jardín Botánico de Bogotá usando diferentes herramientas digitales que permitan su amplificación.
 - o Espacio diseñado en la página web con la agenda del Jardín Botánico de Bogotá donde, por cada actividad divulgativa, se relate todo lo que se va a aprender, la fecha, hora, lugar y el cómo inscribirse, además de dar importancia a los ponentes explicando quiénes son.
 - o Inclusión de un *banner* dentro de los correos (estrategia de *newsletter* y *mailing*) con invitación a conocer la agenda de actividades del mes del Jardín Botánico de Bogotá, enlazado al espacio en web y con la información más importante.
 - o Utilización de plataformas para promoción de eventos y actividades como Eventribe.
 - o Agenda publicada en la herramienta de eventos de Facebook, con un *banner*, optimizada y geolocalizada.
 - o Agenda publicada en historias destacadas de Instagram: Programación del Mes, con diseños adaptados a las dimensiones de esta funcionalidad.
 - o Agenda publicada en Twitter con el enlace del espacio generado en la página web y marcada como un *tweet* destacado.
 - o Publicaciones en la parrilla de contenidos del mes con fotos y vídeos con contenido de valor para despertar el interés por las temáticas a tratar en las actividades.
 - **CAMPAÑA PROMOCIÓN DE PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL JARDÍN BOTÁNICO DE BOGOTÁ.** Plan de difusión y promoción de cada uno de los productos y servicios del Jardín Botánico de Bogotá usando diferentes herramientas digitales.
-

-
- Espacio en la página web con los servicios del Jardín Botánico de Bogotá en donde, por cada servicio, está curado el contenido y optimizado con las palabras claves definidas dentro de la estrategia de SEO.
 - Espacio diseñado en la página web como tienda del Jardín Botánico de Bogotá en donde, por cada producto, se relata sus características, especificaciones, precio, costos de envío, modos de pago y demás información relevante de estos.
 - Sincronización de la tienda del Jardín Botánico de Bogotá con la tienda de Facebook que permite generar etiquetas de producto en las publicaciones en Facebook e Instagram.
 - Servicios publicados en la herramienta de servicios de Facebook, con imágenes en las dimensiones especificadas por la herramienta, debidamente optimizados.
 - Productos publicados en la herramienta de tienda de Facebook, con imágenes en las dimensiones especificadas por la herramienta, debidamente optimizados.
 - Productos y servicios publicados en historias destacadas de Instagram: servicios, con diseños adaptados a las dimensiones de esta funcionalidad.
 - Contenidos dentro de la parrilla del mes con fotos, videos de contenido de valor donde se muestra el disfrute, la experiencia vivida que despierten el interés por los productos y servicios (como crear parrilla de contenidos).

- **CAMPAÑA DE CONTENIDOS DE SELFIE INTERVIEW DE MIEMBROS DEL EQUIPO DE TRABAJO DEL JARDÍN BOTÁNICO DE BOGOTÁ**

- Vídeos para Facebook e Instagram donde, uno a uno, miembros de equipo de trabajo del Jardín Botánico resaltan sus particularidades y enseñan la labor que realizan en la entidad. Edición. Creación de *caption* de acuerdo con el tono comunicacional de la marca y las directrices del manual de comunicación digital.
- Parrilla de contenidos mensual para cada una de las plataformas digitales, de acuerdo con los especificado en el manual de comunicación digital.
- Informe mensual de todas las plataformas sociales del Jardín Botánico de Bogotá.

-
- % de aumento de alcance de publicación de *timelapse*.
 - % de aumento de tasa de interacción (número de interacciones / número de usuarios que ven los contenidos), general y por evento.
 - Aumento mensual en las reseñas de Google Mi Negocio y Tripadvisor.
 - # de eventos o actividades con cubrimiento de periodismo digital.
 - Alcance (número de personas que ven el contenido) de las publicaciones del evento o actividad en las diferentes plataformas sociales.
-

INDICADORES:

- # de visitas al espacio de programación de la página web.
- % tasa de *clicks* sobre los enlaces compartidos en las diferentes plataformas sociales.
- # de inscritos en la plataforma para promoción de eventos Eventribe.
- Alcance de las publicaciones referentes a la programación de la agenda.
- # de visitas al enlace de servicios de la página web.
- # de visitas al enlace de tienda de la página web.
- Alcance de las publicaciones referentes a los productos y servicios del Jardín Botánico.
- Nuevos seguidores.
- Alcance de las publicaciones realizadas.
- # de visualizaciones de los videos en las plataformas sociales.

ACTUACIÓN:	P-4 Posicionamiento / E-mail marketing	
PRESUPUESTO:	45.000.000 COP	PLAZO: Mes 6 - 36
OBJETIVOS:	REDESCUBRIR. Generar recordación a los visitantes y comunidad digital, mediante una comunicación programada, masiva y directa al interesado, de las actividades, productos y servicios Jardín Botánico de Bogotá.	
JUSTIFICACIÓN:	Es importante mantener la gestión con los usuarios que han visitado el JBB, generarles una recordación, invitarlos a regresar y de la mano con esto, construir una base datos, cada vez más amplia de clientes.	
DESCRIPCIÓN:	Dentro de la estrategia de mercadeo de una marca o entidad, el <i>email marketing</i> es mucho más que un canal de distribución. De hecho, las campañas de <i>newsletter</i> suponen una pieza fundamental encargada de reforzar la estrategia de contenidos y conectarla con el resto de las áreas del plan de mercadeo digital.	
DESARROLLO:	<ul style="list-style-type: none"> ● Creación de un CRM: base de datos categorizada en grupos en base a sus intereses y la información recogida de estos (sexo, edad, ubicación geográfica). Es importante obtener explícitamente el permiso del receptor para incluirle en la base de datos y para el envío de emails. A través de banners en las comunicaciones (un primer mail, redes sociales, la propia web), en una primera fase, se ofrece información, se solicita su permiso y/o se le brinda la posibilidad de suscribirse. Normalmente se suele utilizar algún tipo de gancho (incentivos, promociones o información sobre temas de interés). ● Otra opción es visibilizar en las plataformas sociales del Jardín Botánico de Bogotá el uso de elementos que favorezcan la interacción: iconos sociales, botones de compartir, <i>feed</i> de Instagram, frases para tuitear. ● Funcionalidad de <i>mailing</i> de CRM optimizada mediante el empleo de una herramienta sincronizada con CRM. ● Email de bienvenida enfocado en la generación de confianza a través del agradecimiento de su visita y el compartir contenidos del blog y otro recurso útil. 	

- Contenidos del email marketing:
 - Envío de las actualizaciones del blog y de YouTube ofreciendo contenido valioso y adaptado a sus características.
 - Anuncio del lanzamiento o mejora de un producto o servicio para generar expectativa en torno a esos próximos lanzamientos.
 - Envío de encuestas que permiten averiguar los gustos o intereses más específicos del público, medir el grado de satisfacción de los visitantes.
 - Plantilla de email marketing automatizada que sea enviada a los visitantes de la última semana pidiendo su opinión y su reseña en Google mi negocio o Tripadvisor, según su procedencia.
 - Invitación a conocer la agenda de actividades del mes del Jardín Botánico igualmente, con la información más importante. Para esta actividad se tiene presente enviar información sólo a base de datos con más interés.
 - Anuncio de nuevas colaboraciones o alianzas.
- A los suscriptores «menos activos», envío de campaña de recuperación.

INDICADORES:

- Visitas al espacio de programación de la página web.
- % tasa de *clicks* sobre los enlaces incrustados en cada correo enviado a la base de datos.
- Alcance (número de personas que ven el contenido) de las publicaciones referentes a los productos y servicios del Jardín Botánico.
- Tasa de interacción (número de interacciones / número de usuarios que ven los contenidos) de las publicaciones referentes a los productos y servicios del Jardín Botánico.

ACTUACIÓN:

P-5 Posicionamiento / Posicionamiento Web

PRESUPUESTO:

75.000.000 COP

PLAZO:

Mes 6-24

OBJETIVOS:

REDESCUBRIR. Aumentar el tráfico de la página del Jardín Botánico de Bogotá.

Duplicar en el primer año el número de visitas y, en años sucesivos, crecer a una tasa interanual del 6%.

JUSTIFICACIÓN:

El posicionamiento web es un aspecto imprescindible hoy en día. La actual no es proactiva: está más orientada a ser un punto de información que a ser el punto de intersección de toda la estrategia de marketing digital.

DESCRIPCIÓN:

Tener una web bien posicionada en Google hará que ésta tenga más tráfico web, por lo tanto, mayor visibilidad respecto a la competencia y mayor probabilidad de atraer a nuevos clientes, visitantes.

DESARROLLO:

- Auditoria Inicial Avanzada de SEO *On site* y *Off Site*.

- Instalación de herramientas tales como Google Search Console, Yoast Seo Wordpress, Facebook Pixel.
- Optimización de *meta-tags*, estructura de enlaces internos y externos, nube de palabras claves.
- Curación de cada uno de los contenidos de la página del Jardín Botánico de Bogotá de acuerdo con las directrices trazadas en el manual de comunicación digital.
- Contenidos de *blog*: historias de la experiencia vivida con los productos y servicios, comunicados de prensa, tutoriales, relativos a la agenda académica del Jardín Botánico, entrevista o consejos de expertos, *checklists* o listas de cosas por hacer a la hora de crear cualquier proceso, mejores prácticas, creados de acuerdo con las directrices trazadas en el manual de comunicación digital.
- Replicar el contenido de cada artículo en cada uno de los perfiles de las plataformas sociales digitales de la marca.
- Diagnóstico Mensual SEO *On site* y *Off Site* que permite entender cómo ha ido mejorando la página web en el buscador.

INDICADORES:

- # visitas a la página del Jardín Botánico.
- # de Artículos de blog publicados / mes.
- # de visitas a las entradas de blog.
- Tasa de rebote (porcentaje de abandono de visitantes) de la página web.
- # de visitantes únicos (que visitaron la página una sola vez).
- Duración media de la sesión.



ACTUACIÓN: P-6 Producto / Gastronomía

PRESUPUESTO: 110.000.000 COP (costos externos) **PLAZO:** Mes 6-60

OBJETIVOS: **REINVENTAR.** Mejorar la oferta gastronómica del Jardín Botánico de Bogotá

JUSTIFICACIÓN: La oferta gastronómica se sitúa como el aspecto con la más baja calificación tras la visita; y los encuestados durante el diagnóstico lo consideran como el aspecto más relevante por mejorar a la hora de ofrecerles una experiencia memorable.

De acuerdo con el benchmarking de jardines botánicos del mundo (si bien hay diferentes contextos por las ciudades en donde están ubicados), se encontraron ofertas diferenciadas, algunas con variedad y

elevada calidad.

Además de incrementar los ingresos, permitiría mejorar la imagen, así como el número de visitantes.

DESCRIPCIÓN:

Para mejorar la experiencia en el JBB, la gastronomía es clave.

Si los visitantes no encuentran qué comer, se van a ir rápido y no disfrutarán lo suficiente del Jardín Botánico. A la hora de pensar en un plan, si no tiene buena fama la comida, algunas personas desistirán de la visita. No solamente contar con una buena oferta permanente, sino generar también un posicionamiento del JBB con la buena gastronomía.

DESARROLLO:

- Identificar posibles cadenas de restaurantes y gestionar una alianza, desde el más alto nivel directivo del JBB, para instalación permanente en el JBB y que tengan un posicionamiento importante en Bogotá. Firma de un convenio a través de la figura de comodato (u otra afín) con un horizonte de mínimo 5 años.
- Lanzamiento del restaurante dentro del evento de lanzamiento del “Jardín Botánico como ícono Turístico y recreativo de Bogotá”.
- Reubicar el “Café la Trocha” en un espacio que le permita ventajas competitivas de paisaje y fotografía.
- Disponer de máquinas dispensadoras de snacks en algunos puntos del JBB.
- Organizar, convocar y desarrollar un concurso de gastronomía con ingredientes exóticos como flores, plantas y otros, que se puedan encontrar en el JBB, con facultades de gastronomía, una vez al año.
- Hacer un convenio con el SENA para contar con un aula móvil para el desarrollo de un taller de gastronomía con diferentes temáticas, una vez al mes, dentro de las instalaciones del JBB.
- Incentivar el desarrollo de eventos gastronómicos dentro del JBB con cocineros de alta talla y reconocimiento.

INDICADORES:

- % de mejora de percepción por parte de los visitantes, mediante encuesta recurrente.
- # usuarios de los servicios de restauración del JBB.
- % Ingresos por ventas de gastronomía respecto al total de ingresos
- Ticket medio.

ACTUACIÓN:

P-7 Producto / Portafolio de experiencias

PRESUPUESTO:

60.000.000 COP

PLAZO:

Mes 6-12

OBJETIVOS:

REINVENTAR. Generar experiencias inolvidables durante la visita al Jardín Botánico de Bogotá, innovando en los servicios que actualmente se ofrecen a los visitantes con el fin de generar mayor atractivo e incentivar la visita.

JUSTIFICACIÓN:

Los jardines botánicos del mundo analizados en el benchmarking organizan eventos como práctica habitual para mejorar su atractivo, su reconocimiento y sus ingresos: festivales como el Kew the Music, espectáculos florales como el Garden Flow, así mismo ofrecen una gama de experiencias para todas las edades: Jardinería infantil, aventuras de invierno, la caja del tesoro de la naturaleza, casa de campo botánica, jardinería comestible

y actividades de salud, relajación y conexión con la naturaleza. Si se piensa posicionar al Jardín Botánico de Bogotá como un ícono turístico y recreativo de la capital, es necesario invertir en importantes esfuerzos para lograr una transformación radical en la generación de experiencias para que sean siempre, memorables.

DESCRIPCIÓN:

Ofrecer una experiencia es la mejor manera de empatizar con los diferentes públicos que visitan el Jardín Botánico de Bogotá y lograr, cada vez, mayores visitantes y audiencias.

DESARROLLO:

- Diseño de un portafolio de experiencias dentro del JBB tipo:
 - Exposiciones temporales (de arte, artesanía, industrias creativas, etc.). Para organizar con grupos / asociaciones / instituciones organizadas y que cuenten con artistas / artesanos vinculados para hacer el montaje correspondiente. Para esto, es necesario contar con proveedores expertos en este tipo de montajes, por lo que es necesario construir una base de datos. La entrada a las exposiciones temporales se puede cobrar aparte, o acordar negociaciones con los expositores para que ellos asuman los costos de la exposición para dejarla sin costo.
 - Talleres estables para todo público (cine, dibujo, pintura, lectura, poesía, botánica, mercados campesinos, meliponicultura, agricultura sostenible, construcción sostenible, bioética, etc.). Para esto es necesario construir una base de datos con talleristas y acordar una agenda temática para todo el año. Estos talleres deben tener inscripción previa para organizar la logística y deben ser cobrados por aparte para el público interesado.
 - Recorridos temáticos y dirigidos a públicos concretos (expedición botánica para niños, noche de fantasía, tardes de cuentería, un día con el sabio José Celestino Mutis, etc.). Crear una *carta de experiencias creativas*, interactivas y dirigidas a diferentes públicos (niños, familias, parejas, extranjeros, etc.). Cabe destacar que se pueden cobrar algunos recorridos especiales, separándolos de la oferta tradicional (como recorridos en inglés, o teatralizadas, con la participación de actores para recrear un cuento fantástico, etc.).
 - Actividades de voluntariado ambiental.
 - Aplicación de la realidad aumentada. Hacer recorridos especializados con la utilización de tecnologías de realidad aumentada y dirigidos a los niños y jóvenes. Esto implica la adquisición de equipos de realidad aumentada y contratar por temporadas (3 temporadas al año por 4 meses cada una) temáticas estructuradas y animadas para el disfrute del público objetivo.
- Puesta en marcha del portafolio de experiencias.
- Posicionamiento del JBB como lugar de encuentro, como escenario para la realización de eventos (lanzamientos de marcas, eventos de ciudad, universitarios, reuniones científicas, plató de cine, etc.).

INDICADORES:

- # de visitantes por actividad.
- Ingresos recibidos por experiencias compradas / \$ Ingresos totales por entradas.
- Ingresos generados por eventos acogidos en las instalaciones del JBB (alquiler de espacios).
- % Ingresos por alquiler de espacios respecto al total de ingresos % cumplimiento de expectativas por parte de los visitantes - a través de encuesta anual.
- Satisfacción y posicionamiento en plataformas tipo TripAdvisor, Google, etc.

ACTUACIÓN:	P-8 Producto / Clubes temáticos	
PRESUPUESTO:	30.000.000 COP	PLAZO: Mes 13-60
OBJETIVOS:	REINVENTAR. Generar una oferta a la medida para personas con intereses específicos para desarrollar al interior del Jardín Botánico de Bogotá, con la finalidad de fidelizar al público recurrente y generar de sentido de apropiación por el JBB.	
JUSTIFICACIÓN:	Si bien es importante generar un portafolio de experiencias para atraer cada vez más visitantes al JBB, también es necesario generar productos especializados y recurrentes para un público que busca apropiarse del lugar.	
DESCRIPCIÓN:	Los clubes de fidelización son una estrategia para construir relaciones cercanas y duraderas con los visitantes más recurrentes, así mismo, ser punto de encuentro de grupos con intereses específicos.	
DESARROLLO:	<ul style="list-style-type: none"> • Sondear e identificar intereses de visita frecuente al JBB por parte del público. • Diseñar un modelo de Club con facilitadores propios del JBB según temáticas como pueden ser: <ul style="list-style-type: none"> ○ Club de botánica para niños. ○ Club de avistadores de aves. ○ Club de orquídeas. ○ Club de yoga y espiritualidad. • Organizar un sistema de membresías para visitantes recurrentes con un pago anual y con beneficios exclusivos (entrada gratuita a eventos especiales, participación gratuita en algunos talleres, entrada gratuita, descuento en la tienda, entre otros), con la posibilidad de participar en uno o más clubes. • Dar a conocer el modelo de club y sus actividades ante la comunidad del JBB. 	
INDICADORES:	<ul style="list-style-type: none"> • # de visitantes con membresía al JBB, por club temático. • # actividades por club temático. • Ingresos generados por membresías. • Impacto de los clubes en las redes sociales (menciones generadas por los miembros de los clubes e interacciones generadas). 	

ACTUACIÓN:	P-9 Producto / Facilitación de la experiencia	
PRESUPUESTO:	350.000.000 COP	PLAZO: Mes 16-36
OBJETIVOS:	REINVENTAR. Mejorar la experiencia de visita en el Jardín Botánico de Bogotá a partir de la implementación de tecnologías inteligentes.	
JUSTIFICACIÓN:	<p>Durante el diagnóstico se evidencia información desactualizada en mapas de ubicación e información general, así como carencia de trato especializado a los turistas. La señalización es deficiente al interior del JBB, la interpretación es prácticamente nula y sobre todo sin la presencia de un guía, hay personas que se salen de los caminos y se dirigen a lugares escondidos, etc. Además, la señal de celular se pierde al interior del Jardín.</p> <p>A través de la tecnología, se puede optimizar la experiencia.</p>	
DESCRIPCIÓN:	Se plantea la implementación de tecnologías inteligentes para mejorar la experiencia integral tras la visita en el JBB.	
DESARROLLO:	<ul style="list-style-type: none"> • A través de la figura de <i>sponsoring</i>, gestionar a) la instalación del servicio de conexión wi-fi gratuito y de alto poder en las instalaciones del JBB; b) financiar la implementación de la señalización inteligente. • Crear un mecanismo de acceso a través de tarjetas con un chip para monitorear la visita a través de mapas de calor, identificar puntos de congestión de visitantes, etc. • Diseñar un sistema de señalización inteligente a partir de la localización de <i>beacons</i> en puntos clave del recorrido con posibilidad de acceder a información de interés y, en algunos puntos, tener la posibilidad de contar con animaciones con realidad virtual. • Digitalizar el mapa del JBB. • Ubicar mapas interactivos en puntos estratégicos dentro del recorrido. • Gestionar la financiación e instalar un quiosco interactivo. (tótem multimedia interactivo especial para aplicaciones de señalización digital con tecnología táctil <i>multitouch</i>) con un mapa en tamaño gigante en toda la entrada del JBB con toda la información de interés que pueda tener un visitante. 	
INDICADORES:	<ul style="list-style-type: none"> • % mejora de la satisfacción del visitante medida mediante encuesta recurrente. • # e incremento de las publicaciones y menciones en redes sociales del JBB. • # e incremento del número de visitantes al JBB. 	

ACTUACIÓN:	P-10 Producto / Tienda física y tienda online		
PRESUPUESTO:	450.000.000 COP	PLAZO:	Mes -10-60
OBJETIVOS:	REINVENTAR. Apoyar el nuevo posicionamiento del JBB como ícono de Bogotá a través de una estrategia de <i>merchandising</i> al objeto de generar recordación de marca e incrementar los ingresos por ventas para el JBB.		
JUSTIFICACIÓN:	<p>Durante el diagnóstico, los encuestados mencionaron un interés por encontrar una tienda de recuerdos en el Jardín Botánico.</p> <p>Del benchmarking de jardines botánicos del mundo se pudo identificar que todos ellos cuentan con tienda física y tienda online; mientras en Colombia solamente el Jardín Botánico de Medellín ofrece este servicio. Respecto de la competencia local, los primeros cinco atractivos turísticos de Bogotá sugeridos por los encuestados, cuentan con tienda física y online.</p>		
DESCRIPCIÓN:	Espacio para la venta de regalos como recuerdo de la visita; y tienda online asociada a la web de al Jardín Botánico de Bogotá, con disponibilidad de envíos a todo el país.		
DESARROLLO:	<ul style="list-style-type: none"> • Lugar ubicado a la salida del JBB, acondicionado para la exhibición y venta de productos por categorías, control a través de cámaras de seguridad, ofrecería: <ul style="list-style-type: none"> ○ Productos exclusivos del JBB bajo el modelo de pago por consignación (invitación a proveedores locales a diseñar y producir), como: <i>souvenirs</i> con símbolos del JBB, artesanías, artículos de escritorio, prendas, perfumes, música, etc.). Los artículos ofertados serán elaborados en materiales ecológicos, deben ser amigables con el medio ambiente y atenderán a los conceptos de naturaleza, arte y exclusividad. ○ Cuentos, artículos y juegos tradicionales para niños. ○ Alimentos. ○ Artículos de jardinería: kits, semillas, plantas, ornamentaciones. ○ Libros y publicaciones sobre botánica, jardinería y ecoturismo; y guía (impresa y/o audiovisual) del JBB. • Establecer un sistema de promociones para fechas especiales (día de la madre, del padre, de los enamorados, Navidad, etc.), así como la posibilidad de ofrecer bonos de regalo. • Estimar ingresos potenciales a ser generados por las ventas de la tienda. • Instalación de pasarela de pagos para la adquisición de productos del JBB a través de la página web y las diferentes funcionalidades de tienda de las plataformas sociales de Facebook e Instagram. 		
INDICADORES:	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento interanual de los ingresos por ventas en tienda física • Incremento interanual de los ingresos por ventas en tienda online • Excedentes generados por el funcionamiento de la tienda • % Ingresos por ventas de tienda respecto al total de ingresos 		

3.3 Distribución



ACTUACIÓN:	P-11 Distribución / Canales de venta	
PRESUPUESTO:	268.000.000 COP	PLAZO: Mes 6-60
OBJETIVOS:	<p>RECONOCER. Desarrollar más y mejores canales de distribución para el JBB.</p> <p>Mejorar la experiencia del visitante en el canal tradicional y evolucionar a plataformas digitales.</p> <p>Posicionar el Jardín Botánico de Bogotá como un referente turístico de la ciudad.</p> <p>Abrir nuevos canales de venta del JBB a través de alianzas con empresas del sector turístico.</p>	
JUSTIFICACIÓN:	<p>A partir de las opiniones de los encuestados, el diagnóstico refiere la necesidad de mejorar la actual plataforma de reserva y tener otros medios. Se ha evidenciado falta de canales de compra y de interacción con el cliente potencial.</p> <p>Que una parte mayoría de la demanda conociera la oferta del Jardín Botánico de Bogotá a través de medios digitales sugiere la posibilidad y conveniencia de facilitar la compra inmediatamente.</p> <p>Para posicionarse como un ícono turístico, un lugar como el JBB debe relacionarse con las empresas de la cadena de valor del turismo, entrar en el <i>Top of Mind</i> de agentes de viajes, conserjes y otros que pueden promover al JBB ante los turistas que llegan a Bogotá.</p>	
DESCRIPCIÓN:	<p>Una estrategia de omnicanalidad permite mayor eficiencia para llegar a los diferentes públicos, facilitar los procesos de reserva y compra, reducir gastos y caos en la taquilla y, mediante la compra adelantada, planificar los flujos de demanda y mejorar la gestión de recursos del Jardín Botánico, así como la atención para la visita, puntualmente, con la cadena de valor del turismo.</p>	
DESARROLLO:	<ul style="list-style-type: none">• Identificar aliados potenciales para promover el JBB dentro de la cadena de valor del turismo.• Construir una base de datos y un plan para un acercamiento comercial con las empresas priorizadas.• Seleccionar y contratar un representante comercial del JBB que sea tiempo completo y que se dedique a vender al JBB ante las entidades del sector turístico.	

-
- Hacer seguimiento del plan comercial.

Canales de venta *offline*:

- Taquilla: Implementar una pantalla secundaria (Monitor TFT) para clientes permitiéndoles ver la información mientras realizan la compra.

El objetivo es mantener informado al cliente durante el proceso y usarlo como una herramienta de marketing para ofrecer al cliente membresías, ofertas vigentes, planes, imágenes de lugares del Jardín, novedades, publicitar eventos del JBB.

Canales de venta *online*:

- Instalación de pasarela de pagos para la adquisición de los servicios del JBB
- Definición de un sistema de comisiones para disposición en canales turísticos especializados.
- Diseño y puesta en oferta de paquetes que incluyan al JBB como parte de las visitas en Bogotá (Agencias de viajes On y offline).
- Disposición del portafolio de experiencias turísticas del JBB en plataformas de ocio y *last minute* (tipo Atrápalo.com).
- Convenio formal con hoteles de Bogotá.

INDICADORES:

- Porcentaje de uso de cada uno de los canales de venta.
 - % ventas intermediadas respecto del total
 - Incrementar la presencia del Jardín Botánico en la oferta de Agencias de Viajes de la ciudad.
-

3.4 Promoción



ACTUACIÓN:	P-12 Promoción / Evento de lanzamiento		
PRESUPUESTO:	200.000.000 COP	PLAZO:	Mes 6
OBJETIVOS:	<p>RELANZAR. Dar a conocer el JBB en mercados estratégicos.</p> <p>Hito de lanzamiento del nuevo posicionamiento e imagen del Jardín Botánico de Bogotá para los mercados identificados.</p>		
JUSTIFICACIÓN:	<p>Dentro de la etapa diagnóstica, pese a su inclusión entre los primeros puestos de un bloque de 42 atractivos turísticos de la ciudad, el Jardín Botánico de Bogotá no consigue un reconocimiento acorde, como atestigua su nulo posicionamiento como atractivo turístico en buscadores.</p>		
DESCRIPCIÓN:	<p>Evento digital para el lanzamiento del JBB como ícono turístico y recreativo, donde se proyecte la nueva visión de la Dirección, así como el portafolio de experiencias y los nuevos proyectos que se tienen a futuro de cara a la ciudad y a los visitantes.</p>		
DESARROLLO:	<ul style="list-style-type: none"> • Lanzamiento “Naturaleza bogotana, sonidos del Jardín Botánico” de acuerdo con estrategia de <i>audio branding</i>. • Grabación de videos de <i>making off</i> de la realización de la producción para despliegue por Canal Capital y otros medios. • Lanzamiento revista digital. • Publicación de historias o <i>post</i> mostrando su invitación al evento de lanzamiento e invitación por parte de los Influenciadores de la marca. 		
INDICADORES:	<ul style="list-style-type: none"> • # asistentes confirmados • Valor del <i>free press</i> • Tasa de interacciones (número de interacciones / número de usuarios que ven los contenidos) en redes sociales sobre las publicaciones sobre el evento de lanzamiento. 		

ACTUACIÓN:	P-13 Promoción / Campaña “Homenaje a la vida”		
PRESUPUESTO:	50.000.000 COP (costos externos)	PLAZO:	Mes 3-12
OBJETIVOS:	<p>RELANZAR.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reforzar el vínculo emocional del Jardín Botánico de Bogotá con los bogotanos. • Bautizar 5.000 árboles. • 750.000.000 COP en <i>free press</i>. 		
JUSTIFICACIÓN:	<p>Bogotá, como todas las ciudades capitales es un crisol cultural y un espacio de desarrollo sociocultural y económico para la gente oriunda o migrante. En un momento en el que sólo recibimos malas noticias es importante reforzar el sentimiento de solidaridad e integración nacido a raíz de la pandemia e infundir optimismo.</p>		
DESCRIPCIÓN:	<p>Acción de comunicación de alto impacto que asocia tres conceptos al nombre del Jardín Botánico: vida, sostenibilidad, Bogotá. En Bogotá nacen cada año 85.000 niños. Son fruto de la semilla de la vida y cada uno será un capítulo de la biografía de ciudad que construimos entre todos.</p> <p>El concepto asocia cada natalicio con un nuevo árbol destinado a adornar las calles y jardines de Bogotá, una muestra tangible del sentimiento de pertenencia.</p>		
DESARROLLO:	<ul style="list-style-type: none"> • En cada natalicio, la Alcaldía se pondrá en contacto con la familia del recién nacido solicitando su autorización para incorporarle al proyecto, trámite que puede hacerse por teléfono. (grabando). Requiere coordinación con los hospitales maternales. • Se encargará una pequeña placa de cerámica con el nombre del niño y la fecha de nacimiento. El encargo se hará por lotes, por economía de costos. Así, cada árbol tendrá un nombre y, cada bogotano, un árbol dedicado. • Periódicamente los jardineros del Jardín Botánico de Bogotá replantarán las plántulas desde el invernadero hasta el lugar donde estaban destinadas inicialmente, instalando, a la vez, la placa. También pueden “rebautizarse” arboles existentes. Implica el desarrollo de rutas. • Una vez realizado, se informará a la familia del neonato la ubicación y se le enviará una fotografía digital. • Presentación a los medios de comunicación de la iniciativa en rueda de prensa y difusión en REDES SOCIALES La primera que se realice contará con la presencia de la alcaldesa, la directora del JARDÍN BOTÁNICO DE BOGOTÁ y la prensa. <p>Dada la posibilidad de que el programa se sature logísticamente, pierda relevancia comunicacional en el tiempo, o que se convierta en una estampa de ciudad, analizar la conveniencia de su ampliación en el tiempo en función de resultados y posibilidades.</p>		
INDICADORES:	<ul style="list-style-type: none"> • % de mejora de la reputación online del Jardín Botánico de Bogotá. 		

- N° árboles bautizados.
- Importe en *free press*.

ACTUACIÓN: P-14 Promoción / Marketing relacional con influenciadores y validadores de la marca

PRESUPUESTO: 45.000.0000 COP **PLAZO:** Mes 6-24

OBJETIVOS: **RELANZAR.** Dar a conocer el JBB en mercados estratégicos.

Incrementar la visibilidad y notoriedad del JBB y llegar a nuevos segmentos de audiencia.

JUSTIFICACIÓN: Ante la gran saturación de la publicidad tradicional, el mercadeo de influenciadores se ha convertido en una herramienta por la que apuestan fuerte las marcas porque no se percibe como una publicidad tan invasiva y permite llegar a una comunidad de personas con gustos e intereses definidos y relacionados directamente con el Jardín Botánico de Bogotá.

DESCRIPCIÓN: Invitación a influenciadores y validadores de marca seleccionados de acuerdo con los valores e intereses de marca que amplifique el posicionamiento en comunidades a las cuales aún no ha llegado el Jardín Botánico a través del relato de su vivencia de la experiencia en la visita e interacción con los diferentes productos.

- DESARROLLO:**
- Listado y búsqueda de palabras clave y de hashtags, además de búsqueda en Google de artículos sobre los mejores blogs de la temática del JBB, el cual está dividido en base a relevancia, alcance y resonancia.
 - Análisis de los KPIs más importantes de cada potencial influenciador: El nivel de implicación, autoridad, *engagement* de su público, red de influencia, canales y plataformas.
 - Los parámetros de selección basados en que el tono empleado por el influenciador o validador coincide con el estilo de comunicación de la marca, las redes sociales en la que es un influenciador, las otras marcas con las que ha trabajado, la audiencia coincida con la del JBB o la que espera el JBB.
 - Influenciadores y validadores de la marca relacionados con la marca identificados.
 - Diseño de toda la experiencia que se le lleva a vivir durante su visita al JBB.
 - Invitación especial a visitar el JBB y disfrutar de las diferentes actividades junto con *merchandising* diseñado especialmente para ellos.

- Seguimiento detallado para verificar la realización de lo acordado por parte de los influenciadores y validadores.
- Monitoreo de las reacciones de los usuarios ante la campaña.

INDICADORES:

- # de nuevos seguidores y calidad de la audiencia alcanzada.
- # alcance de las publicaciones realizadas
- # de menciones en las plataformas sociales
- Tasa de interacción con las publicaciones realizadas

3.5 Gestión



ACTUACIÓN:	P-15 Gestión / Área Turística Sostenible	
PRESUPUESTO:	600.000.000 COP	PLAZO: Mes 13-60
OBJETIVOS:	REDEFINIR. Gestionar la creación del Área Turística Sostenible en la zona de recreación que abarca el Jardín Botánico, Parque Simón Bolívar, Biblioteca Virgilio Barco, entre otros.	
JUSTIFICACIÓN:	<p>La Norma Técnica Sectorial NTS – TS 001-01 que define los criterios para la certificación de destinos turísticos en Colombia, plantea la posibilidad de delimitar un área concreta donde se pueden lograr espacios de articulación para la gestión sostenible del turismo. En Bogotá, el Centro Histórico de la Candelaria se organizó para lograr convertirse en la primera Área Turística Sostenible de Colombia certificada con la NTS.</p> <p>La dinámica e importancia natural, cultural, deportiva y recreativa de la zona, sugiere contar con una figura de gestión interadministrativa y público-privada para optimizar esfuerzos y recursos e incrementar la dinámica de visitantes de la zona, así como resolver problemas álgidos y comunes como la dificultad de acceso, seguridad del entorno, etc.</p>	
DESCRIPCIÓN:	Gestionar la creación de un Área Turística Sostenible donde se incluya el JBB y lugares de recreación, cultura, esparcimiento y afines, en la misma zona geográfica, como la Bolera el Salitre, Unidad Deportiva el Salitre, Coliseo Cubierto el Salitre, Parque Central Simón Bolívar, Salitre Mágico, Plaza de los Artesanos, Complejo Acuático, Biblioteca Virgilio Barco, Palacio de los Deportes, Centro de Alto Rendimiento, Parque El Lago (o de los Novios), entre otros.	
DESARROLLO:	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar a nivel directivo ante el Instituto Distrital de Turismo, la creación del Área Turística Sostenible – ATS. • Gestionar la participación de las entidades / instituciones aliadas. 	

- Definir el Área Turística Sostenible.
- Crear un sistema de gestión de sostenibilidad para el ATS.
- Gestionar los recursos ante el Fondo Nacional de Turismo para financiar la creación e implementación del sistema de gestión de sostenibilidad para el ATS.
- Diseñar e implementar el ATS.
- Gestionar, desde el ATS, un sistema de seguridad turística con seguridad pública, privada y un centro de monitoreo.
- Gestionar un sistema de transporte que interconecte el ATS, facilitando el acceso, el parqueo, y movilización de personas al interior del destino.
- Diseñar y gestionar proyectos de beneficio común en el ATS.

INDICADORES:

- Proyecto presentado para financiación de la creación e implementación del ATS.
- Área Turística Sostenible implementada.
- Certificación del ATS.
- Número de visitantes al ATS.
- Mejora en la seguridad y percepción de seguridad del ATS.
- Implementación de sistema de transporte público del ATS.

ACTUACIÓN:

P-16 Gestión / El Cliente primero

PRESUPUESTO:

122.000.000 COP

PLAZO:

2-60

REDEFINIR.

OBJETIVOS:

- Mejorar los procesos internos y la productividad por empleado.
- Mejorar la comunicación interna.
- Generar compromiso y apropiación de los empleados con los objetivos y la marca.
- Apoyar los procesos comerciales, para mayor efectividad.

JUSTIFICACIÓN:

La satisfacción tras la visita al Jardín Botánico de Bogotá es alta, pero los que manifestaron no ya conformidad, sino superación de las expectativas, es mejorable. El diagnóstico evidencia la falta de protocolos de atención o su supervisión, que garanticen el tratamiento uniforme al cliente en los puntos de contacto, incoherencias en la información que se brinda y falta de orientación comercial del personal.

DESCRIPCIÓN:

La excelencia implica trabajar en tres planos superpuestos: la mejora del producto, la mejora de procesos y el actitudinal, al consolidar un desempeño consistente y automático de las competencias, lo que se logra a través de un programa lógico y el entrenamiento constante. De este modo el personal se convierte en parte activa de las soluciones, mejoras e innovaciones.

Para alcanzar los objetivos que persigue el Jardín Botánico De Bogotá, proponemos un programa continuo de *endomarketing*, formación, participación y supervisión del desempeño del equipo.

DESARROLLO:

- Grupos de trabajo, multidisciplinarios, con la finalidad de consensuar y proponer soluciones a las deficiencias detectadas en el diagnóstico, relativas al servicio al visitante y la coordinación interdepartamental. Revisarán y mejorarán los procesos de trabajo y desarrollarán procedimientos escritos que luego serán aprobados por la Dirección del Jardín Botánico de Bogotá y publicados y difundidos entre todo el personal.
- Un programa de apadrinamiento para nuevos empleados: taller introductorio de 4 horas y visita de las instalaciones, sobre la filosofía y objetivos del Jardín Botánico de Bogotá, procedimientos básicos de trabajo; y la designación de un mentor, entre los empleados más antiguos o aventajados, como referente a la hora de aplicar las instrucciones de trabajo.
- Un plan de formación en tres ámbitos: competencias técnicas que es preciso mejorar (bilingüismo, atención al cliente, conocimiento de flora, seguridad e higiene socio sanitaria), desarrollo de competencias personales básicas (comunicación, orientación turística, trabajo en equipo y herramientas de autogestión, como control del stress, gestión conflictos o del tiempo, etc.). Responderá a un programa personalizado, en función de una evaluación previa de competencias y revertirá en un Plan de Acción individual y monitorización del desempeño, con seguimiento semestral, conjunto del responsable de RR.HH. y el empleado.
- Programa de participación y comunicación comercial: trimestralmente, la dirección mantendrá una reunión con todo el personal disponible en este momento, para compartir resultados y presentar nuevos proyectos. También se habilitarán en las áreas privadas puntos de información y recogida de sugerencias, con un tablón en el que se publicarán semanalmente los objetivos (fundamentalmente comerciales o reputacionales), el grado de desempeño y noticias promociones que lance el Jardín Botánico de Bogotá y de las que todo el personal debiera estar informado.
- Programa de incentivos profesionales (económicos o en especie), con dos componentes: uno de grupo y otro personal. Además, la evaluación de los planes de acción individuales será un insumo para seleccionar y promocionar internamente a los empleados. Es objetivo de grupo, susceptibles de incentivo, alcanzar los objetivos comerciales mensuales fijados en términos de ventas). Es personal la elección, cada tres meses, de un empleado destacado en base a tres criterios: menciones en redes sociales y/o encuestas de satisfacción al cliente, sugerencias de mejora realizadas por los empleados (compromiso), votación (en un buzón) de sus compañeros en base a su profesionalidad, camaradería y empatía.

INDICADORES:	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas/empleado. • Horas de formación impartidas. • Valoración del empleado (encuesta de clima laboral). • Variación % ventas/ periodo.
ACTUACIÓN:	P-17 Gestión / Sponsoring
PRESUPUESTO:	0 COP (costos externos) PLAZO: 13-60
OBJETIVOS:	<p>REDEFINIR.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facilitar el acceso a recursos privados para la financiación de proyectos específicos del JBB a través de una plataforma de patrocinios a la medida.
JUSTIFICACIÓN:	El Jardín Botánico de Bogotá tiene cada vez presupuestos más ajustados y más costos de mantenimiento, así como necesidades de inversión para alcanzar el objetivo de posicionar el JBB como ícono turístico de Bogotá.
DESCRIPCIÓN:	El <i>sponsoring</i> es una forma de lograr financiación de proyectos, por ejemplo, la señalización inteligente, el wi-fi, el sistema de transporte del ATS, entre otros. Basta con reconocer a una marca (afín al JBB) en la señalización, en buses eléctricos que conecten el destino, etc. Es una forma de lograr un gana-gana entre la empresa privada, el JBB y el público visitante.
DESARROLLO:	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar los proyectos del JBB y en los que se requiere financiación externa por falta de recursos. • Diseñar un instrumento jurídico que brinde garantías a todas las partes con relación al patrocinio, independientemente de la administración que puede llegar en años venideros. • Crear una matriz de marcas / empresas potencialmente interesadas en la financiación de proyectos estratégicos del JBB junto con contactos clave para hacer lobby al interior de las organizaciones. • Diseñar una presentación corta y de impacto para la gestión de los patrocinios (cantidad de asistentes, potencial de crecimiento con las inversiones, impacto y visibilidad para la marca, etc.). • Hacer una gestión al máximo nivel directivo para acceder a los patrocinios.
INDICADORES:	<ul style="list-style-type: none"> • Importe anual de los proyectos financiados a través del mecanismo de <i>sponsoring</i>.

3.6 Precio



Recomendaciones con relación a la estrategia de precios.

Al existir un trabajo contratado para establecer la estrategia de precios del JBB, no se han definido actuaciones puntuales, tan solo recomendaciones para consideración de la Dirección.

- Con relación a los **extranjeros**: estamos en un momento en el que queremos empezar a posicionar al Jardín Botánico como ícono turístico. No es coherente ni ético generar una política de precios que desestime la demanda de turistas extranjeros, al contrario, se busca incentivarlos. La tendencia a nivel mundial es eliminar el cobro diferencial a extranjeros, no es que no existan casos, porque los hay, pero con las políticas de inclusión, de no discriminación y demás, son cada vez menos los casos en los que se tiene esta diferenciación. La tendencia está en crear productos *a la medida* para extranjeros (en idioma y experiencia in situ), disponibles a través de agencias de viajes de turismo receptivo, entre otras, o directamente a través de motor de reserva, de donde se obtiene una mayor rentabilidad, sin necesidad de discriminar y desestimar la demanda, sino al contrario, ofreciéndoles valor agregado. Además, los porcentajes de visita de extranjeros, actualmente, es muy pequeña, lo que, en términos de ingresos, el impacto sería muy pequeño, año a año, más aún con una tarifa diferenciada. Conclusión: la recomendación es cobrar la misma tarifa de entrada, pero generar productos (recorridos especializados) para extranjeros, lo que generaría mayor impacto sobre los ingresos percibidos para el JBB.
- Con relación a la tarifa del **Tropicario**. Es mejor proyectar una tarifa superior, que se entienda como un producto exclusivo pero que, a través de un sistema de promociones por tiempo limitado y como política de apertura, se plantee la posibilidad de conocer el lugar con una tarifa especial. Una sugerencia, una tarifa de unos 25.000 pesos, con 50% de descuento, hará que las personas valoren la promoción, quieran conocerlo antes de perder la tarifa de oferta y que lo divulguen entre sus conocidos. Inicialmente, podría plantearse por 6 meses, prorrogables por otros 6 y, si sigue funcionando, extenderlo para 12 meses más. De esta manera, se

podría manejar la tarifa plena por ciertas épocas de alta demanda y volver a la tarifa preferencial en temporada baja. Ejemplo, entre semana, en épocas de lluvia en la ciudad, etc.

- La tarifa de entrada puede tener una política incremental, ya definida. Las encuestas realizadas durante el diagnóstico sugieren que el precio de la entrada general es bajo, un incremento no afectaría apenas a la demanda y, de haber una eventual pérdida de visitantes como consecuencia del aumento, no afectaría a los ingresos totales, pues se compensaría. Una tarifa de 5.000 es muy buen precio y conveniente.
- Sistema de membresías (ver actuación de Clubes Temáticos).

4. Cronograma

		Año 1				Año 2				Año 3				Año 4				Año 5					
		1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T		
POSICIONAMIENTO	Actuación																						
	P1. Identidad de marca																						
	Estrategia de marca																						
	Diseño de identidad visual																						
	Manual de identidad de marca																						
	P2. Comunicación digital																						
	Manual de comunicación digital																						
	P3. Marketing de contenidos																						
	Automatización de procesos																						
	Optimización de perfiles																						
	Campaña en plataformas																						
	P4. Email marketing																						
	Creación CRM																						
	Funcionalidades de email marketing																						
	P5. Posicionamiento web																						
	Instalación de herramientas																						
	Optimización de meta-tags																						
Contenidos de blog																							
PRODUCTO	P6. Gastronomía																						
	Gestionar alianza con cadena de restaurante desde el más alto nivel directivo																						
	Apertura del restaurante dentro del evento de lanzamiento del "Jardín Botánico como ícono Turístico y recreativo de Bogotá".																						
	Disponer de máquinas dispensadoras snacks																						
	Organizar, convocar y desarrollar un concurso de gastronomía																						
	Convenio con el SENA para contar con un aula móvil																						
	P7. Portafolio de experiencias																						
	Diseño de un portafolio de experiencias																						
	Puesta en marcha del portafolio de experiencias																						
	JBB como escenario para la realización de eventos corporativos y de ciudad																						
	P8. Clubes temáticos																						
	Sondeo intereses de visita frecuente al JBB																						
	Diseño modelo de Club																						
	Sistema de membresías para visitantes recurrentes																						
	P9. Facilitación de la experiencia																						
	Creación mecanismo de acceso a través de tarjetas con chip																						
	Sistema de señalización inteligente a partir de la localización de beacons																						
	Ubicación de mapas interactivos																						
	Gestionar la financiación e instalar un quiosco interactivo																						
	P10. Tienda física y online																						
	Invitación a proveedores locales a diseñar y producir artículos																						
	Acondicionamiento del lugar e inventarios																						
	Sistema de promociones para fechas comerciales																						
Instalación pasarela de pagos online																							
P11. Canales de venta																							
Implementación pantalla secundaria en taquilla																							
Instalación pasarela de pagos online																							
Identificar aliados potenciales																							
Construir una base de datos y un plan para un acercamiento																							
Seleccionar y contratar un representante comercial dedicado a las entidades del sector turístico																							
P12. Evento de lanzamiento																							
Lanzamiento "Naturaleza bogotana, sonidos del Jardín Botánico"																							
Despliegue por medios de comunicación																							
P13. Campaña "Homenaje a la vida"																							
Coordinación de campaña con Alcaldía Mayor de Bogotá																							
Elaboración de placas y coordinación para plantación de árboles																							
Despliegue por medios de comunicación																							
P14. Marketing relacional con influenciadores y validadores de marca																							
Selección de influenciadores y validadores de la marca																							
Diseño de experiencia de visita al Jardín																							
Seguimiento a las publicaciones y reacciones																							
P15. Área turística sostenible																							
Gestionar participación y definir el Área Turística Sostenible																							
Crear un sistema de gestión de sostenibilidad para el ATS																							
Gestionar los recursos																							
Diseñar e implementar el ATS																							
Diseñar y gestionar proyectos en beneficio común																							
P16. El cliente primero																							
Programa de apadrinamiento nuevos empleados																							
Plan de formación en competencias																							
Programa de participación y comunicación comercial																							
Programa de incentivos profesionales																							
P17. Sponsoring																							
Diseño instrumento jurídico																							
Creación de matriz de marcas / empresas																							
Gestión de patrocinios																							
Gestión al máximo nivel para acceder a patrocinios																							

SUBDIRECCIÓN EDUCATIVA Y CULTURAL

Plan estratégico de posicionamiento para el JARDÍN BOTANICO DE BOGOTÁ JOSÉ CELESTINO MUTIS como ícono recreativo y turístico.
2021-2025

Elaborado por:

Jorge Bonilla R.

Consultor en Turismo

jorgembonilla11@gmail.com

Astrid Johanna Rincón Ramos

Profesional en Marketing digital

estratega@astridjincon.com

Carolina Fuentes Tacha

Profesional en mercadeo

carolinafuentestacha@gmail.com

Noviembre 2020 - febrero de 2021

Bogotá, Colombia

 @JBotanicoBogota

 @JardinBotanicodeBogota

 @jardinbotanicodebogota

 JardinBotanicodeBogota

 <http://www.jbb.gov.co>



JARDÍN BOTÁNICO
DE BOGOTÁ

