

**PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO
DEL JARDÍN BOTÁNICO DE LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI, ANTE LOS
UNIVERSITARIOS DEL MUNICIPIO**

LILIANA ANDREA LÓPEZ MONTES

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI
2010**

**PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO
DEL JARDÍN BOTÁNICO DE LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI, ANTE LOS
UNIVERSITARIOS DEL MUNICIPIO**

LILIANA ANDREA LÓPEZ MONTES

**Trabajo de Pasantía para optar al título de
Comunicador Social – Periodista**

**Directora:
ADRIANA VÉLEZ SADOVŇIK
Comunicadora Social**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI
2010**

NOTA DE ACEPTACIÓN

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Comunicador Social y Periodista.

CLAUDIA HUNG DUQUE
Jurado

MARISOL GOMEZ SALINAS
Jurado

Santiago de Cali, Diciembre 2010

DEDICATORIA

Dedico este logro a Dios Todopoderoso por la vida que me dio, por haberme dotado de fe, disciplina y constancia, elementos que me hizo posible terminar exitosamente mi ciclo de formación profesional

A mis padres por su amor que me prodigan, los consejos que me dan y por su apoyo incondicional

A mis abuelos maternos y paternos por Todo lo que son para mi y por su constante colaboración.

A las personas que han llegado a mi vida enseñándome los valores y las fortalezas de la humanidad

A los docentes que me han apoyado, estos que han aportado un alto valor en mi quehacer, poniendo en práctica todos mis conocimientos, a ellos infinitas gracias.

Y aquellos que hoy no están pero que siempre mantuvieron una llama encendida para culminar este proceso, mil gracias.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	12
RESUMEN SOBRE EL PROYECTO	14
1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN.	16
1.1 VISIÓN	16
1.2 MISIÓN	16
1.3. COMPONENTES DEL JARDIN BOTANICO	16
1.4 DE SUS PROYECTOS E INVESTIGACIONES	18
1.4.1 PLANIFICACION PARTICIPATIVA	18
1.4.2 DESARROLLO DE LA IDENTIFICACIÓN	18
1.4.3 JARDIN BOTANICO UN ESCENARIO DE EDUCACION	18
1.4.4 RECUPERACION Y AUMENTO DE COBERTURA VEGETAL	19
1.4.5 ESTABLECIMIENTO DE BANCOS DE GERMOPLASMA	19
1.4.6 DE LOS OBJETIVOS DEL JARDIN BOTANICO	19
1.5 SERVICIOS QUE OFRECE EL JARDIN BOTANICO	20
1.6 SOBRE LAS VISITAS DE LAS PERSONAS AL JARDIN	21
2. ANTECEDENTES	23
2.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA A INVESTIGAR	23
2.2. PREGUNTA PROBLEMA	26
3. OBJETIVOS	27
3.1. OBJETIVO GENERAL	27
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	27

4. INTERESES DE LA PASANTÍA.	28
4.1. INTERÉS ACADÉMICO QUE TUVO LA PASANTIA	29
4.2. ¿CUÁL FUE EL INTERÉS PROFESIONAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?	29
4.2.1. FUNCIONES DEL ESTUDIANTE EN LA PASANTIA	30
4.2.2. DESARROLLO DE ARCHIVO DE LOS VISITANTES DEL JARDIN BOTANICO.	30
4.2.3. REALIZACION DE ACTIVIDADES	30
4.2.4. DISEÑO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	31
4.2.5. DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO	32
4.2.6. VIDEO PROMOCIONAL	33
4.3. ¿CUÁL FUE EL INTERÉS LABORAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?.	36
4.4. INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLÓ LA PROPUESTA	37
5. MARCOS DE REFERENCIA	39
5.1. MARCO CONTEXTUAL	39
5.2 MARCO CONCEPTUAL	39
5.3. MARCO TEÓRICO	41
6. METODOLOGÍA.	47
6.1. DESARROLLO DEL PLAN METODOLOGICO	48
6.2. ¿QUÉ SE CUMPLIÓ DE LO PACTADO Y CÓMO?	48
6.3. ¿QUÉ NO SE CUMPLIÓ Y PORQUÉ?	49
6.4 ¿QUÉ TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZÓ?	50
6.5.¿QUÉ PROCEDIMIENTOS FUERON UTILIZADOS PARA CUMPLIR CON LA PASANTÍA?	50
6.6. ¿CUÁLES FUERON LOS ELEMENTOS INNOVADORES DE SU PROPUESTA?.	50

7. CRONOGRAMA.	52
8. RECURSOS	54
8.1. TALENTOS HUMANOS	54
9. RESULTADOS	55
9.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA	55
9.1.1 DE LA PREGUNTA 1	55
9.1.2 DE LA PREGUNTA 2	56
9.1.3 DE LA PREGUNTA 3	57
9.1.4 DE LA PREGUNTA 4	58
9.1.5 DE LA PREGUNTA 5	58
9.1.6 DE LA PREGUNTA 6	59
9.1.7 DE LA PREGUNTA 7	60
9.2 RESULTADOS DE LA ENTREVISTA	61
9.3 RESULTADOS EN GENERAL DE LA PASANTIA	62
10. CONCLUSIONES	64
11. RECOMENDACIONES	65
BIBLIOGRAFÍA	78
ANEXOS	81

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Elementos a tener en cuenta en el momento de la realización.	35
Tabla 2. Registro de visitantes	73
Tabla 3. Presupuesto empleado en la pasantía.	77
Tabla 4. Cotización presupuesto del video institucional.	72

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Organigrama del Jardín Botánico.	17
Figura 2. Conoce e Jardín Botánico de la ciudad de Cali?	66
Figura 3. Por qué medios se dio cuenta de la existencia del mismo?	66
Figura 4. Con qué frecuencia visita el Jardín Botánico?	67
Figura 5. Cuál es el servicio que más le gusta del Jardín Botánico?	68
Figura 6. Qué servicios cree usted que se deberían implementar?	69
Figura 7. Cree usted que el nivel promocional del Jardín Botánico es eficiente o deficiente?	70
Figura 8. Qué aportes haría usted para mejorar los servicios del Jardín Botánico?	71
Figura 9. Volante publicitario	72

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A. Modelo de encuesta aplicada	82
ANEXO B. Modelo de entrevista aplicada a estudiantes	84
ANEXO C. Ilustraciones de las actividades realizadas	85

LISTA DE ABREVIATURAS

JBC: Jardín Botánico de Cali

ONG: Organizaciones No Gubernamentales.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de pasantía se circunscribe en el marco de uno de los requisitos estipulados por la Universidad Autónoma de Occidente, para optar al título profesional de Comunicación Social.

La propuesta consistió en un ejercicio de tipo exploratorio, descriptivo, y a la vez aplicativo que permitió establecer relaciones e intereses de tipo cultural y ambiental entre los estudiantes universitarios de la ciudad de Cali^(*) pertenecientes a las universidades Autónoma de Occidente, Santiago de Cali, y San Buenaventura, y el Jardín Botánico de la ciudad de Cali (JBC), en aras de diseñar un plan estratégico de comunicación orientado a lograr un real y efectivo posicionamiento del (JBC) en el espacio universitario.

En este sentido se realizó un diagnóstico de reconocimiento formal del jardín botánico, con énfasis, en cómo influye el JBC en la vida de la comunidad estudiantil universitaria, y sobre los intereses para ofrecer sus servicios a este sector.

Para el desarrollo de este diagnóstico, se realizaron entrevistas a los directivos del JBC sobre la oferta de servicios a los estudiantes universitarios, se realizó una consulta a partir de una encuesta y de encuentros con estudiantes y profesores de las universidades mencionadas con el fin de obtener información sobre la percepción y reconocimiento que tenían del JBC. Esta actividad de diagnóstico brindó un componente informacional, supremamente valioso para la implementación y el desarrollo del plan estratégico comunicacional.

Con la información obtenida tanto de parte de los directivos y colaboradores del JBC, como de los representantes de las universidades, se realizó un análisis para recomendar al JBC una estrategia de comunicación que le permitiera llegar al público objeto, en este caso el sector de las universidades para promover sus servicios y cumplir con su misión de ***promover la conservación de la flora del Valle del Cauca mediante programas de investigación y educación ambiental, con el propósito de mejorar la calidad de vida de las comunidades en armonía con la naturaleza.***

La recolección de información, su sistematización e interpretación, permitieron implementar algunas actividades de acercamiento entre los colaboradores del

^(*)Es necesario mencionar, que una de las aspiraciones de la temática de la pasantía era la de arropar en lo posible al estudiantado de las universidades que ofertan programas relacionados con la temática ambiental, obviamente, sin desconocer que lo ambiental nos incumbe a todos como parte de un todo y a su vez de un *complexus* planetario. En este sentido se aspira lograr vincular por lo menos el 20% de esta población estudiantil de la educación terciaria de las universidades objeto de indagación de la presente pasantía.

JBC y los universitarios dentro del proceso de la pasantía que aportaron a la arquitectura del plan estratégico¹.

Para llevar a cabo la recolección de la información se realizó el rastreo de documentos oficiales y proyectos de investigación que han abordado la temática a investigar, en la perspectiva de referentes que dieran luces metodológicas y teóricas para el diseño del Plan Estratégico. En este sentido, se buscaba que los antecedentes investigativos consultados aportaran y propiciarán la construcción de una estrategia pertinente, relevante y significativa académicamente al ya mencionado plan.

Finalmente se espera que el diseño del Plan Estratégico de comunicación, en sus diferentes fases abordadas, ofrezca la apertura y propicie una amplia gama de futuras investigaciones, en la temática tratada en este ejercicio investigativo.

El diseño del Plan Estratégico de Comunicación para el JBC, y dirigido a estudiantes universitarios de la ciudad de Cali como público-sujeto a movilizar, obedeció a un interés de tipo personal y académico, en pos de propiciar acercamientos entre instituciones y estudiantes para permitir el aprendizaje y la comprensión de lo ambiental y tener oportunidades de aportar a la multiplicidad de exigencias ambientales que nos rodean como seres planetarios.

¹ En términos generales es posible enunciar los componentes de un Plan Estratégico de Comunicación : 1) antecedente; 2) Mapa de públicos; 3) Misión; 4) Objetivos; 5) Valores; 6) Políticas; 7) Arquitectura del plan; 8) Estrategias; 9) Programas; 10) Proyectos; 11) Cronograma; 12) Presupuesto; 13) Bibliografía; y 14) Anexos.

RESUMEN

Gracias a la diligencia de la Universidad Autónoma y en especial de Bienestar Universitario, ente que en virtud a sus nexos con ONGs y otras entidades, promueve la labor social, en y con las comunidades, se logró la asignación de la pasantía para realizarse en el Jardín Botánico de la ciudad Santiago de Cali. Pasantía que gracias a una serie de discusiones, se tipificó como pasantía institucional en razón de criterios estipulados tanto por la Universidad, como por los componentes desarrollados en la misma.

Establecidos los contactos oficiales –Jardín Botánico-Universidad Autónoma-y el visto bueno del JBC, se dio inicio a la actividad de pasantía en pos del diseño del Plan Estratégico de Comunicación.^(*)

Acto seguido, se elaboró la propuesta, previas correcciones por expertos en el tema de la Universidad Autónoma de Occidente, y tras varias presentaciones fue aprobada. Seguidamente se realizaron los pasos para la elaboración de la estrategia, se inició el diagnóstico del grado de sentido de pertenencia de los estudiantes universitarios de las Instituciones de Educación Superior objeto de la indagación, así mismo de la frecuencia con que ellos visitaban el JBC. Para esta actividad se aplicaron encuestas, en las que se consideraban y se preguntaba alrededor de esta temática.

Se realizaron visitas a tres universidades de la ciudad que en algún momento han tenido vínculos con el JBC, para el desarrollo de las visitas y de los encuentros, se realizaron una serie de actividades con los estudiantes convocados a través de grupos focales, siendo ellos: Club de caminantes, la Organización de Grupos Juveniles de Estudiantes Universidad Autónoma, y un grupo de estudiantes de la Universidad Santiago de Cali. Es pertinente mencionar, que pese a reiteradas invitaciones, la participación de la Universidad San Buenaventura-Cali no fue posible.

Las actividades términos generales consistieron en: Convocar a los estudiantes para participar en la reforestación de lugares adyacentes y pertenecientes al Jardín Botánico en la cual participaron 40 personas y la segunda, en un recorrido de reconocimiento del Jardín Botánico, en el que se contó con la presencia de 25 personas; la tercera fue la realización de mesas redondas, con participación de estudiantes y profesores.

^(*) Entendiéndose en términos generales se es posible enunciar como los componentes de un Plan Estratégico de Comunicación : 1) antecedente; 2) Mapa de públicos; 3) Misión; 4) Objetivos; 5) Valores; 6) Políticas; 7) Arquitectura del plan; 8) Estrategias; 9) Programas; 10) Proyectos; 11) Cronograma; 12) Presupuesto; 13) Bibliografía; y 14) Anexos.

Una vez realizadas las anteriores actividades, con el fin de captar la opinión de los participantes sobre su percepción del JBC y con la colaboración del administrador del JBC, señor Miguel Santiago Tascón se propuso la creación de un espacio para conocer de parte de los estudiantes lo positivo de las actividades realizadas y sus propuestas para modificarlas. También en esta actividad se escucharon propuestas por parte de los participantes y se adquirieron compromisos por parte del JBC.

De estas actividades, y de la aplicación de instrumentos de recolección de la información, como la encuesta, se logró recopilar una valiosa información que permitió establecer el grado de desconocimiento sobre la oferta de servicios del JBC por parte del estudiantado universitario. Estas apreciaciones fueron reconocidas por los colaboradores del JBC quienes consideraron la situación como una de las falencias más prominentes de la institución. Por lo tanto, se concibió como un elemento de gran significación para efectos de sensibilización y generación de sentido de pertenencia en el estudiantado Universitario.

En ese sentido, proponer una estrategia de comunicación para posicionar el JBC como una institución de puertas abiertas para estudiantes universitarios, interesados en realizar investigación y educación ambiental, debe contar con un componente promocional de los servicios que ofrece y de las posibilidades de vincularse en las diferentes actividades que desarrolla, así mismo el mensaje debe transmitirse de una manera que permita responder a las inquietudes que surjan de parte del público objeto y contar con el apoyo de un guía u orientador que aclare las dudas que surjan y motive al público a participar.

El diseño de un video en el que se muestren las fortalezas del JBC, así como también las carencias en los diferentes ordenes como logístico, promocional, de arraigo entre otras del JBC, y la necesidad de constituirlo como el faro que direcciona las actividades ambientales en la municipalidad de Santiago de Cali, permitirá al público objetivo reconocer los espacios en los cuales puede hacer su aporte desde lo académico y contribuir al cumplimiento de los objetivos del JBC.

El video, concebido como el alma y nervio del plan estratégico, se hará llegar a través de los grupos participantes en el desarrollo de la pasantía a los directores de las dependencias de Bienestar Universitario y académicos que ejerzan en el campo ambiental, de comunicaciones, publicitario, arquitectónico y de mercadeo en las Universidades, para que sean ellos promotores de la información contenida en el video motivador para invitar a los estudiantes a vincularse al JBC.

1. DEL JARDÍN BOTÁNICO DE LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI

La Fundación Jardín Botánico de Cali, es una organización privada, sin ánimo de lucro, dedicada a la conservación de la biodiversidad con énfasis en la flora y fauna de Cali y del Valle del Cauca mediante actividades de investigación, educación ambiental, horticultura y uso sostenible de los recursos naturales.

Su propósito fundamental es contribuir al desarrollo regional y nacional a través de su labor investigativa, educativa y de conservación de la naturaleza, y promover el uso sostenible de las especies de flora y de los ecosistemas naturales, de tal manera que permita el disfrute de los habitantes del territorio colombiano, dentro del concepto del desarrollo sostenible. Siendo su visión y misión²:

1.1 VISIÓN

El jardín botánico de Cali será actor importante para la gestión ambiental especialmente en lo que se refiere a la conservación de la biodiversidad, la educación ambiental y la investigación científica en el Departamento del Valle del Cauca.

... tendrá convenios y proyectos de colaboración con otras entidades ambientales nacionales y extranjeras.

Tendrá un patrimonio propio y una estrategia financiera sólida que le permita generar la mayor parte de los ingresos requeridos para su funcionamiento.

1.2 MISIÓN

...tiene como misión promover la conservación de la flora del Valle del Cauca mediante programas de investigación y educación ambiental, con el propósito de mejorar la calidad de vida de las comunidades en armonía de la naturaleza.

1.3 LOS COMPONENTES DEL JARDÍN BOTÁNICO DE CALI

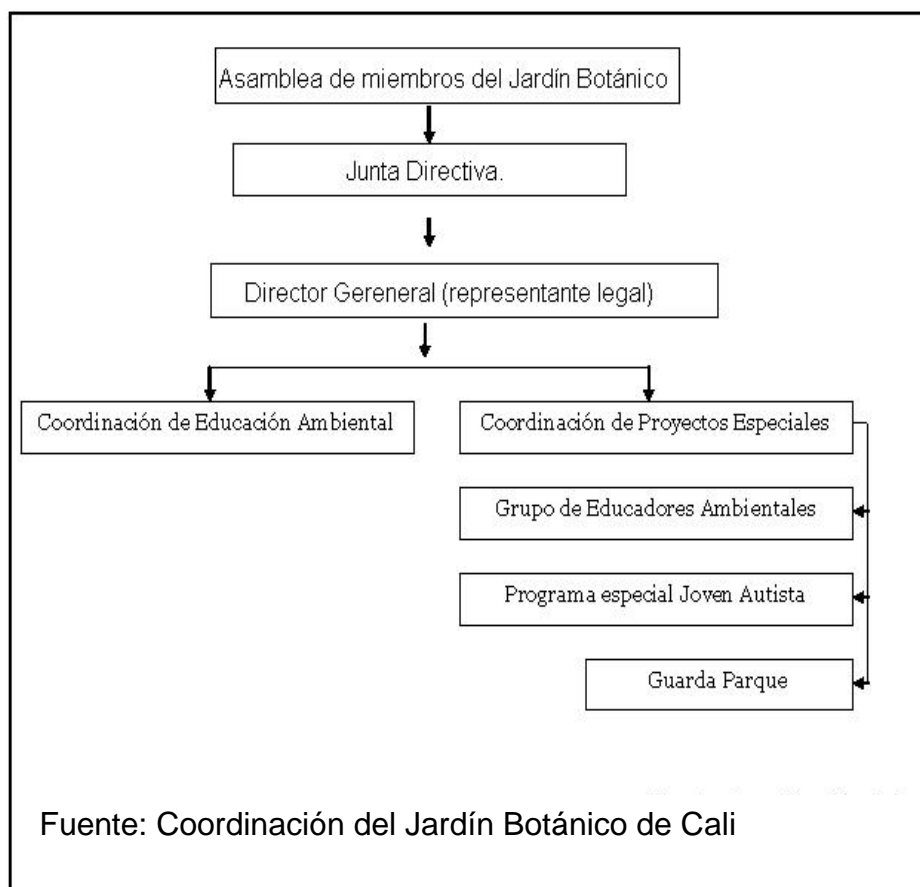
“Directiva: La Junta del Jardín Botánico está integrada por 15 miembros, ocho de los cuales son instituciones, cuatro del sector privado: La Universidad Autónoma de Occidente, la Cámara de Comercio de Cali, Cartón Colombia y la Fundación Departamental.

² Tomado del folleto *Jardín Botánico de Cali Las Plantas en Nuestras Vidas. Guía del Sendero Educativo*. Publicación de la Universidad Autónoma de Occidente en convenio con la CVC y El Fondo para la Acción Ambiental y La Niñez. Cali-Colombia

Los otros siete integrantes son personas naturales interesadas en el medio ambiente y el servicio a la ciudad. Siendo en la actualidad su director el docente de la Universidad Autónoma de Occidente de la ciudad de Cali, Jorge Enrique Orejuela, director y jefe del Departamento de Ciencias Ambientales de la mencionada alma Mater.

Zoológico de Cali; cuatro del sector público: La Alcaldía de Santiago de Cali, el Concejo Municipal, la Gobernación del Valle del Cauca y la Asamblea"³.

Figura 1. Organigrama del Jardín Botánico



³ Tomado del Libro del Jardín Botánico de Cali.

1.4 DE SUS PROYECTOS E INVESTIGACIONES⁴

1.4.1 Planificación Participativa para el Manejo y desarrollo Del Jardín Botánico De Cali

En este sentido se definieron la misión, la visión, los objetivos y los programas de manejo (Investigación, Educación, Participación Comunitaria y Comunicación, Horticultura y Administración); se hicieron perfiles de proyectos así como su estructura directiva y administrativa. La síntesis del Plan sirvió para obtener el reconocimiento y aprobación formal para el Jardín Botánico de Cali y su inclusión en la Red Nacional de Jardines Botánicos.⁵

1.4.2 Desarrollo de la identificación y la sistematización de las colecciones botánicas

Se identificó la colección de plantas vivas existente en el predio del Jardín Botánico de Cali y se sistematizó toda la información relevante a fin de que ella sirva tanto para investigación como para educación y conservación.⁶

1.4.3 El Jardín Botánico de Cali: Un escenario para la educación y para la conservación de la biodiversidad

Se implementó un sendero de interpretación ambiental con sus correspondientes estaciones educativas y un centro de visitantes para promover mayor conocimiento de las plantas y sus beneficios para el ser humano.⁷

⁴ Tomado de www.UNIAUTONOMA_INVESTIGACIONES/JARDIN/noticias.html: [el 11 de Octubre de 2009]

⁵ Año 2001. Fuente de Financiación: Dagma

⁶ Fuente de Financiación: El Instituto Año *Alexander Von Humboldt (BotanicGardensConservation International)*.

⁷ Año: 2003. Fuente de Financiación: Convenio Interinstitucional CVC – Dagma, Alcaldía de Cali.

1.4.4 Recuperación y aumento de la cobertura vegetal nativa de la cuenca media del Río Cali

Se está trabajando en el mejoramiento con vegetación nativa de 150 hectáreas de laderas degradadas. Al mismo tiempo se está generando un proceso educativo con amplia participación comunitaria para dar a conocer los resultados de tecnologías sencillas en la restauración del ambiente.⁸

1.4.5 Establecimiento de Bancos de Germoplasma de Especies de Plantas Útiles Amenazadas en los Jardines Botánicos de Colombia.

Con este proyecto la Red Nacional de Jardines Botánicos de Colombia espera contribuir a la conservación de especies vegetales amenazadas de Colombia, mediante un esfuerzo interinstitucional e interdisciplinario.

“El Jardín Botánico de Cali seleccionó tres especies amenazadas: *Cattleyaquadricolor*, la especie de orquídea nativa de los bosques secos tropicales del valle del Río Cauca; *Syagrussancona*, una de las palmas más emblemáticas de la región, y el lirio endémico de bosques secos tropicales del alto valle del Río Cauca (*Eucharis caucana*)

En cada caso se ha establecido y puesto en marcha un proceso de colaboración con proveedores, cultivadores y personas dispuestas a contribuir sus talentos al JBC para el trabajo con las especies amenazadas”.⁹

1.4.6 De los objetivos del jardín Botánico

Ayudar a recuperar la cuenca del río Cali y proteger las especies amenazadas.

Mostrar la relación de interdependencia del ser humano con los ecosistemas naturales.

Dar a conocer el papel de los jardines botánicos como fuente de apoyo para la conservación, conocimiento y uso sostenible del patrimonio natural.

Enseñar al público la importancia económica, estética y cultural que han tenido las plantas para los seres humanos.

Mejorar y compartir el conocimiento y la experiencia sobre el manejo de

⁸ Año 2005-2007. Fuente de Financiación: Convenio Fondo para la Acción Ambiental-CVC.

⁹ Sacado de: Jardín Botánico de Cali.

ecosistemas, el restablecimiento de especies, la rehabilitación del ambiente y el control del uso de los recursos (agua, suelo, fauna, flora, aire y paisaje).

1.5 SERVICIOS QUE OFRECE EL JARDÍN BOTÁNICO DE CALI

Además de los objetivos de investigación en lo ambiental y ecológico del Jardín Botánico de Cali, ésta entidad ofrece una serie de servicios con los que compite por su posicionamiento para lograr captar mercado con otras instituciones de la ciudad como la Fundación Zoológico de Cali. Entre estos servicios se resaltan las visitas guiadas, un recorrido virtual, fiestas y eventos, cursos de verano, viveros, cursos de jardinería, y asesorías.

El conjunto de servicios está conformado por las visitas guiadas, el recorrido virtual por las estaciones del JBC, los cursos de verano, los viveros, los cursos de jardinería, y las asesorías a personas interesadas en implementar procesos de conservación de flora y ecosistemas sostenibles, los servicios mencionados, son de naturaleza educativa; y también direccionados a la promoción, el arraigo y a lograr el posicionamiento ante la comunidad del Municipio de Cali. Aspectos resumidos por su director el Doctor Jorge Enrique Orejuela Gartner, director del JBC, en los siguientes términos cuando se refiere a algunos de los proyectos. (*):

«El Jardín Botánico de Cali: Un escenario para la educación y la conservación de la biodiversidad ». Con este proyecto, el Jardín Botánico desarrollará la infraestructura educativa que le permitirá abrir sus puertas al público en los primeros meses del 2004. El proyecto fue financiado por el Departamento Administrativo de Gestión del Medio Ambiente-DAGMA, que es la entidad encargada de velar por el manejo del medio ambiente en la ciudad, con recursos provenientes de un convenio suscrito entre la Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca-CVC y el Municipio de Cali.

Con los recursos aportados para este proyecto se adelantaron las siguientes acciones:

- El Centro de Visitantes, que consta de un aula abierta de uso múltiple con su zona de baños públicos para la realización de talleres, conferencias, eventos y exposiciones. Su arquitectura sencilla busca crear un espacio agradable para el público que no compita en importancia y majestuosidad con el medio circundante.*
- Un sendero natural de unos ochocientos metros de longitud, que integra los diferentes espacios naturales del Jardín. El sendero incorpora áreas boscosas, cañadas y zonas abiertas, todas dispuestas para el uso público.*

(*) El doctor Jorge E Orejuela Gartner es Ph.D Jefe del Departamento de Ciencias Ambientales Universidad Autónoma de Occidente.

Diez estaciones educativas localizadas a lo largo del sendero, que destacan la importancia de las plantas para el bienestar humano. En cada estación el visitante encuentra alguna infraestructura sencilla que alberga elementos interpretativos como carteles, artefactos, elementos interactivos y plantas cultivadas que señalan la manera como las plantas proporcionan bienestar a la gente. Las estaciones principales tratan los temas de materiales de construcción, alimento, transporte, salud y belleza, arte y cultura. El proyecto incluye la capacitación de líderes ambientales en talleres que permitan compartir conocimientos y la preparación de materiales educativos y promocionales del Jardín. El boletín informativo «Semillas» es el principal instrumento de divulgación del Jardín, el cual se distribuye a los centros educativos de la ciudad y región.

Otros proyectos mediante los cuales el JBC atenderá las necesidades de formación ambiental y cívica de sectores poblacionales de la ciudad son: «Un pase verde al Jardín». A través de una jornada ambiental especial en el Jardín o pase verde, los estudiantes de los sectores sociales menos favorecidos participarán del agradable ambiente de un bosque y río saludables donde ampliarán su experiencia cotidiana con actividades educativas, lúdicas y recreativas. En el Jardín encontrarán un complemento dinámico y práctico a sus clases, al tiempo que se promoverán encuentros significativos con un rico ambiente natural. El valor agregado de las visitas es la vivencia de un día compartido con gente de otras partes de la ciudad donde ellos son, por primera vez, el centro de atención. Es posible que estos jóvenes recuerden este día¹⁰.

Sumado a lo enunciado por su director, el JBC, en cuanto a lo educativo y lo promocional que corresponde, éste ha proporcionado el espacio para el desarrollo de actividades como fiestas y eventos, en aras de captar recursos económicos para su sostenimiento, y a la vez para la difusión de sus servicios.

1.6 SOBRE LA VISITA DE LAS PERSONAS AL JARDÍN BOTÁNICO

Las visitas al Jardín Botánico pueden realizarlas las personas ya sea de manera voluntaria o también –en el caso de los estudiantes – a través de visitas incluidas en su cronograma de actividades, en convenios institucionales entre los centros educativos y el JBC; que están programadas en el currículo oficial de Educación Ambiental del Ministerio de Educación Nacional. Estas visitas requieren de una reservación previa para que los colaboradores del jardín preparen la recepción de los visitantes y acondicionen los espacios para las actividades a desarrollar.

¹⁰Cita tomada de su artículo titulado: *El Jardín Botánico de Cali: Un dinamizador del manejo ambiental y el desarrollo social en la ciudad*. En: *El Hombre y la Máquina* No. 22 • Enero - Junio de 2004. Disponible en: <http://bdigital.uao.edu.co/bitstream/10614/241/1/articulo%201%20HyM%2022.pdf>.

Aspecto contemplado en el Decreto 1743 de 1994 emanado por la presidencia de la república *“Por el cual se instituye el Proyecto de Educación Ambiental para todos los niveles de educación formal, se fijan criterios para la promoción de la educación ambiental no formal e informal y se establecen los mecanismos de coordinación entre el Ministerio de Educación Nacional y el Ministerio del Medio Ambiente”*. Él que en sus artículos primero y segundo, dice:

ARTÍCULO 1º.- INSTITUCIONALIZACION. A partir del mes de enero de 1995, de acuerdo con los lineamientos curriculares que defina el Ministerio de Educación Nacional y atendiendo la Política Nacional de Educación Ambiental, todos los establecimientos de educación formal del país, tanto oficiales como privados, en sus distintos niveles de preescolar, básica y media, incluirán dentro de sus proyectos educativos institucionales, proyectos ambientales, escolares en el marco de diagnósticos ambientales, locales, regionales y/o nacionales, con miras a coadyuvar a la resolución de problemas ambientales específicos.

En lo que tiene que ver con la educación ambiental de las comunidades étnicas, ésta deberá hacerse teniendo en cuenta el respeto por sus características culturales, sociales y naturales y atendiendo a sus propias tradiciones.

ARTICULO 2º. PRINCIPIOS RECTORES. La educación ambiental tener en cuenta los principios de interculturalidad, formación en valores, regionalización, de interdisciplina y de participación y formación para la democracia, la gestión y la resolución de problemas. Debe estar presente en todos los componentes del currículo.

A partir de los proyectos ambientales escolares, las instituciones de educación formal deberán asegurar que a lo largo del proceso educativo, los estudiantes y la comunidad educativa en general, alcancen los objetivos previstos en las leyes 99 de 1993 y 115 de 1994 y en el proyecto educativo institucional.¹¹

Siendo de especial significado para el Jardín Botánico en lo que a asesorías y potencial de visitas corresponde, el artículo tercero el cual reza:

ARTICULO 3º.- RESPONSABILIDAD DE LA COMUNIDAD EDUCATIVA. Los estudiantes, los padres de familia, los docentes y la comunidad educativa en general, tienen una responsabilidad compartida en el diseño y desarrollo del Proyecto Ambiental Escolar. Esta responsabilidad se ejercerá a través de los distintos órganos del Gobierno Escolar.

Además los establecimientos educativos coordinarán sus acciones y buscarán asesoría y apoyo en las instituciones de educación superior y en otros organismos públicos y privados ubicados en la localidad o región. (*)

¹¹ Ministerio de Educación Nacional y Ministerio del Medio Ambiente. Artículo Primero y Segundo.

(*) El subrayado es propio, y se realizó para resaltar lo que el apartado del artículo representa para el Jardín Botánico en las posibilidades de convenios con instituciones educativas y visitas al mismo.

La educación Superior y en nuestro caso la educación Universitaria no es ajena a las exigencias de la formación ambiental y ecológica. En este sentido la Ley 30 de 1992 *"identifica como uno de los objetivos de la educación superior y de sus instituciones: Promover la preservación de un medio ambiente sano y fomentar la educación y cultura ecológica. Con el Decreto 585 del 26 de febrero de 1991, se crea en Colciencias el Programa Nacional de Ciencias del Medio Ambiente y de Hábitat, orientado a la investigación sobre el funcionamiento de los ecosistemas y las relaciones hombre-medio ambiente, desde el punto de vista de los asentamientos humanos. Incluye también el conocimiento sobre los recursos naturales y las formas de protegerlos o explotarlos racionalmente"*¹²

¹² PABON PATIÑO, Morelia: *Reflexiones Sobre La Formación Ambiental*. En: *Revista De Ciencias Humanas*. Fuente: <http://www.utp.edu.co/~chumanas/revistas/revistas/rev24/pabon.htm>. Consultado [2010-11-15].

2. ANTECEDENTES DE LOS JARDINES BOTANICOS Y EL PROBLEMA A INVESTIGAR EN EL JARDIN BOTANICO DE CALI

De los antecedentes históricos de los jardines botánicos en el devenir del hombre, nos es posible observar la existencia de éstos en las diferentes épocas de la historia de la humanidad. Ejemplos de ello son, los célebres jardines colgantes de Babilonia, algunos frescos que plasman jardines amurallados, y de la misma manera hacen parte en las villas de la aristocracia griega y romana, como también son incorporadas a la arquitectura por la cultura árabe.

Pero el auge de los jardines botánicos se presentó en el Siglo XVIII. La creación de los jardines botánicos está ligada tanto al estudio de la naturaleza como a su conservación. En su instauración confluyen además el interés por el establecimiento de colecciones, el estudio de los recursos vegetales, la preservación, el paisajismo de las obras arquitectónicas fundamentado en la belleza estética de los jardines, muchos de ellos constituyeron un escenario para la escuela de pintores. Así mismo, en el contexto europeo la génesis de los jardines se vinculó igualmente con la práctica médica, y la farmacia; al igual que al estudio de la botánica, a partir de la clasificación de Linneo.¹³

Los jardines botánicos universitarios en Colombia tienen “*como un antecedente remoto, los estudios naturalistas realizados durante el período colonial, el proyecto ilustrado de los Borbones, logró instaurar una tradición de conocimiento naturalista en Hispanoamérica. En 1783 Carlos III autorizó la creación de la Expedición Botánica de la Nueva Granada, obra liderada por José Celestino Mutis, quien con su grupo de discípulos de la generación de la independencia, coleccionó, reunió y clasificó especies de la flora neogranadina, a partir del establecimiento del Jardín Botánico, esta labor de conocimiento fue desarrollada paralelamente con el trabajo de expedicionarios recolectores y paisajistas, que posibilitaron un estudio sistemático.*

En América otras expediciones botánicas emprendieron el estudio de la flora del continente, el Rey autorizó las expediciones en el Virreinato de Perú (1777) a cargo de los botánicos Hipólito Ruiz López y José Antonio Pavón y Jiménez, alumnos del director del Real Jardín Botánico de Madrid, Casimiro Gómez Ortega; y de la Expedición Botánica de la Nueva España, México, aprobada en 1786 respondiendo a la iniciativa del médico Martín Sessé Lancoste.”¹⁴

¹³PABON PATIÑO, Morelia. Revistas/ Ciencias Humanas/docsFTP/93636.

¹⁴Extractado de **Jardines Botánicos Universitarios en la Universidad Estatal del Centro-Occidente**, en Revista de Ciencias Humanas, UTP-núm. 33, 2004, Pereira Colombia.

*La actual Red Nacional de Jardines Botánicos en Colombia, fue gestada a partir de la celebración del Bicentenario de la **Real Expedición Botánica de la Nueva Granada**, durante el gobierno del presidente Belisario Betancourt, se llevó a cabo el programa de la Segunda Expedición Botánica, con el fin de contribuir al rescate de los valores naturales y culturales de la nación colombiana. El programa desarrolló como una de sus acciones, la creación de la “Fundación Segunda Expedición Botánica”, con amplios objetivos en el campo de los recursos naturales y el ambiente, la investigación científica, y la divulgación del conocimiento científico y tecnológico.*

Una de sus líneas de acción, fue el impulso de los Jardines Botánicos y los Herbarios, labor que coordinaría la Fundación y COLCIENCIAS. Una de las ejecuciones durante el período 1982 a 1986 fue el proyecto de ampliación de algunos jardines, entre ellos los de la Universidad de Caldas, Universidad del Tolima y la Universidad Tecnológica de Pereira.

Asimismo se buscó la integración de los jardines mediante la complementación y ayuda mutua, fomentando la cooperación externa, a través de instituciones de carácter gubernamental y no gubernamental en el ámbito Sub-regional, regional y mundial, en los campos de conservación, la investigación y el intercambio. De igual forma se planea la creación de una “Red Nacional de Jardines Botánicos” propuesta a COLCIENCIAS¹⁵.

No obstante, al día de hoy continúan realizándose investigaciones en los jardines botánicos de Colombia, sobre aspectos de gran trascendencia en lo ambiental y ecológico; específicamente, para el Jardín Botánico de Cali, ésta propuesta investigativa en la temática promocional, vinculante y de posicionamiento ya referida, se constituye en la primera actividad de este tipo a realizarse en el JBC.

2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA A INVESTIGAR

Al poco tiempo de gestado el Jardín Botánico de la Ciudad de Cali, y como resultado de la implosión de los problemas ambientales en el municipio, se plantea la necesidad de erigir al JBC como guía o faro que dirija desde su misión y visión el quehacer práctico-académico de las instituciones que puedan aportar y estén orientadas al manejo del medio ambiente en sus currículos, así mismo, al pensamiento, concepción y la práctica ambiental de la comunidad caleña y muy especialmente a la universitaria.

Emerge en éste sentido, la necesidad de diseñar estrategias de comunicación y acompañamiento que posibiliten el desarrollo del sentido de pertenencia por parte de la comunidad universitaria de la ciudad de Cali hacia el JBC en lo relacionado

¹⁵ AYALA RAMIREZ, Jaime. «**Hacia un Programa Nacional de Jardines Botánicos** ». En: **Memorias del Encuentro Nacional de Jardines Botánicos**, Marsella, Risaralda 2-4 Diciembre de 1987. Gobernación de Risaralda, Secretaría de Desarrollo Agropecuario y Minero, p. 3-6.

con espacios para el aprendizaje y el aporte desde la academia a la conservación del medio ambiente y la promoción de la educación ambiental.

La poca cantidad de personas de la comunidad universitaria caleña (*) y la cantidad de visitas que han realizado quienes ya conocen el JBC, en los últimos tres años, induce a pensar en una falta de conocimiento sobre la oferta de servicios del JBC y así mismo, poco interés de la comunidad para acercarse al JBC.

De igual manera se percibe en la comunidad, el desconocimiento de las potencialidades del jardín como posible instancia direccionadora de las actividades académicas y/o prácticas en la solución de los problemas ambientales de la ciudad. Siendo necesario el diseño de estrategias de acompañamiento y de posicionamiento del ente en cuestión para la comunidad universitaria.

2.2 FORMULACION DE LA PREGUNTA PROBLEMA

¿Cómo Vincular al sector universitario de la ciudad de Cali, en especial, las universidades Autónoma de Occidente, San Buenaventura y Santiago de Cali al Jardín Botánico de Cali, a partir de un medio de divulgación apropiado al público objetivo?

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Vincular a través de un medio de divulgación al sector universitario de la ciudad de Cali, en especial, las universidades Autónoma, San Buenaventura y Santiago de Cali al JBC como el espacio para desarrollar actividades y proyectos para el mejoramiento del ambiente y la educación ambiental en el municipio de Cali.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

3.2.1 Identificar, en la comunidad universitaria de las universidades Autónoma, San Buenaventura y Santiago de Cali, a través de un sondeo de opinión, a nivel cuantitativo y cualitativo, la percepción y conocimiento de la oferta del Jardín Botánico de Cali.

3.2.2 Identificar las fortalezas y debilidades en el ofrecimiento de los servicios del JBC a la comunidad universitaria de la ciudad.

3.2.3 Desarrollar contenidos informativos para incentivar al sector estudiantil universitario sobre la importancia del jardín botánico como fuente de información académica sobre las problemáticas ambientales de la región y la ciudad.

3.2.4 Promover el interés en la comunidad universitaria del municipio desde lo creativo con elementos culturales y pedagógicos las relaciones con el JBC y la participación en los temas y programas ambientales que promueve el mismo.

4. INTERESES EN REALIZAR LA PASANTÍA

El desarrollo de la propuesta de la pasantía se circunscribe especialmente al diseño de un medio de comunicación que posibilite dar a conocer los espacios de intervención con los cuales puede contar la comunidad universitaria en un espacio de aprendizaje como es el Jardín Botánico de Cali, entendido este medio como una herramienta que hace parte de un Plan Estratégico de Comunicación. La intervención en el desarrollo de plan estratégico está dinamizada por un interés y una acentuada preocupación por contribuir a la concientización de las problemáticas ambientales y conservación de los recursos naturales de la ciudad y obviamente fundamentada en algunos aspectos teóricos relacionados con la producción audiovisual como medio apropiado para llegar al público objetivo.

Desde este punto de vista se ajusta al diseño y futura ejecución –no siendo la última objeto de esta pasantía- del video promocional de la oferta de servicios del JBC en pos de su posicionamiento, y el de hacer entender a la comunidad –para este caso, la estudiantil universitaria-, de la necesidad de la aprehensión del ente en cuestión por parte de ella, y a la vez comprender y aprehender las inmensas y diversas posibilidades de solución que brinda el jardín para algunos de los problemas ambientales y ecológicos de la ciudad.

A nivel teórico, la propuesta se matricula en la nueva concepción de la vida, asumida desde una postura holística y compleja. Vida concebida en la actual posmodernidad como un todo complejo red de redes, con profundas repercusiones en la coexistencia del ser humano, y la que en el sentido cotidiano y a futuro, exige necesariamente de actividades teórico-prácticas dirigidas a la conservación del medio ambiente y un buen estar ecológico de la humanidad.

La presencia y consolidación, en un futuro no muy lejano del JBC, como también el acompañamiento y el sentido de pertenencia de la comunidad caleña, se convirtió en algo decisivo en aras de lograr darle salida a la solución de múltiples problemáticas de índole ambiental y ecológica que aqueja a la ciudad de Cali y a sus moradores.

Es así como, desde los anteriores presupuestos y en aras de ser coherentes con la misión y la visión del Jardín Botánico, los intereses que dinamizaron la ejecución de la pasantía, específicamente fueron de carácter académico, profesional, laboral y de aporte productivo para el JBC.

4.1 INTERES ACADÉMICO PARA EL APRENDIZAJE DEL ESTUDIANTE

En lo que respecta a los aportes que se logró en la formación profesional y el desarrollo humano del discente que realizó este ejercicio de diseño y de investigación, en verdad es de gran valor, en una primera instancia lo constituyó lo que a la formación profesional compete, pues se pudo observar cómo la comunicación social trascendió lo teórico, para situarse en un evento práctico de gran importancia y de suma pertinencia para la efectiva y buena calidad de la convivencia y el habitar los ecosistemas por parte del hombre y la conservación de los mismos.

En lo teórico, se logró construir un marco conceptual que dio coherencia a la ejecución de la propuesta, permitiendo observar las múltiples conexiones de la comunicación social, desde lo organizacional y demás aspectos teóricos y prácticos, con los nuevos presupuestos teóricos de la concepción de la vida, concebidas, como por ejemplo en la Teoría de la Complejidad.¹⁶

4.2 INTERES PROFESIONAL QUE TUVO LA PASANTÍA.

En lo profesional, para el ejecutante de la pasantía, se vislumbran amplísimas posibilidades de logros técnicos y de capacitación en lo que a lo ambiental corresponde, puesto que el ejercicio de proponer un medio para el posicionamiento de una institución a un sector específico de la población, le permitirá en próximos eventos aplicar lo aprendido independientemente del contexto en el cual se desempeñe.

El siglo XXI, y en virtud de los retos y exigencias que lo ecológico y ambiental han planteado al hombre posmoderno, requiere que todos los profesionales en todas las disciplinas del conocimiento, adquieran formación para su posterior aplicación en lo ambiental. El problema de lo ambiental y a un nivel macro, lo ecológico, requiere ser abordado por todos. El problema de la conservación del planeta en el que vivimos es tarea de todos, y esto en la perspectiva de legar a nuestros hijos y a las futuras generaciones un planeta ecológicamente sostenible.

¹⁶Véase, entre otros el monumental tejido discursivo de Edgar Morin y Fritjof Capra con relación a la nueva forma de concebir la vida. El primero desde *la Teoría de La Complejidad*; y el segundo desde el *Paradigma Ecológico*.

4.2.1 FUNCIONES DEL ESTUDIANTE EN LA PASANTÍA

La propuesta realizada para el desarrollo de la pasantía consistía principalmente en la elaboración de un plan estratégico de comunicación para el posicionamiento de la fundación del jardín botánico de Cali.

Una vez aprobado por parte de la organización en mención se procedió a un diagnóstico, aplicación de técnicas de recolección de datos, ejecución de actividades, y posteriormente la planeación estratégica para el diseño de la estrategia de comunicación.

4.2.2 DESARROLLO DE ARCHIVO Y BASE DE DATOS DE LOS VISITANTES DEL JARDIN BOTANICO.

La creación de la base de datos y archivo consistió básicamente en el registro de las personas que visitaron el jardín botánico desde el año 2006 al año 2008, se estructuró en cinco divisiones principalmente en la fecha de ingreso, nombre de los visitantes, datos de ubicación, cantidad de personas que ingresaron y cuantos guías acompañaron al visitante.

La información obtenida permitió seleccionar la muestra para la aplicación de la encuesta al público específico a quien se dirigiría la estrategia.

4.2.3 DESARROLLO DE ACTIVIDADES CON ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS.

Luego de la sistematización de la información, obtenida por la aplicación de las diferentes técnicas de recolección, se procede a elaborar actividades con los estudiantes universitarios de la ciudad de Cali. Siendo estas actividades recorridos guiados en el jardín botánico, en la primera actividad, se contó con la participación de cuatro universidades mencionadas anteriormente, y para la segunda actividad realizada no se contó con la participación de los grupos focales de la universidad Javeriana ni de la Universidad San Buenaventura, a pesar de los reiterados llamados por medio de los diferentes líderes institucionales del centro de Bienestar a la Universidad Javeriana, y de Bienestar Institucional de la Universidad San buenaventura

4.2.4 DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

El diseño del plan estratégico de comunicación en el cual juega un papel significativo la elaboración de un medio con carácter promocional para el Jardín Botánico de la ciudad de Cali, es una iniciativa propia de esta pasantía institucional, en la que en primera instancia, se denominó comunitaria, por parte del departamento de Bienestar Universitario, pero según las características del público a trabajar y de las necesidades del JBC se circunscribió a una pasantía institucional en la cual se beneficiaría no solo la institución sino los universitarios de Cali.

Se deja en claro, que gracias a los contactos de la Universidad Autónoma de Occidente con la fundación Jardín Botánico, se logró la aprobación de realizarse la pasantía; con el objetivo de formular un plan estratégico dirigido a estudiantes universitarios de la ciudad, con el fin de vincularlos a los programas y proyectos que desarrolla la institución, para esto se requería indagar sobre las percepciones de los estudiantes sobre el JBC y sobre los intereses en los servicios a ofertar por parte del mismo al público objetivo y finalmente elegir y proponer un medio adecuado para la transmisión de la información.

La propuesta de un medio apropiado para beneficiar tanto al JBC como a la comunidad universitaria, surge desde el interés académico del ejecutante del plan reconociendo los intereses del público y la valoración de estos hacia los medios audiovisuales.

Al ser el Jardín Botánico de Cali, una fundación que ofrece diferentes servicios a la comunidad tales como: recorridos, investigación en la parte ambiental entre otros ya mencionados anteriormente, en su momento no cuenta con una figura organizacional estructurada en la que se pueda emplear diferentes técnicas de comunicación como planes de medios, ya que no cuenta con segmentación de audiencias, como públicos interno y externo y requiere de la comunidad caleña aportes para el crecimiento y desarrollo de sus actividades, por esto, el plan contempla vincular, en este caso a la comunidad universitaria, para dar un primer paso en la consolidación de aportantes al mejoramiento y crecimiento del JBC.

Es por esto que se concibe la necesidad de profundizar sobre una falencia del Jardín Botánico en su momento, como es la de llegar a sectores que puedan vincularse al trabajo que realiza, falencia detectada en la revisión de las bases de datos y registros de visitantes, así mismo, la poca participación de los jóvenes universitarios en las acciones que realiza el JBC para la conservación y la educación ambiental.

Una vez aplicadas las técnicas de recolección de datos, como los motivos que no permiten la participación de la comunidad universitaria, se evalúan las diferentes

herramientas de comunicación para un posicionamiento, teniendo en cuenta el público a atraer.

El posicionamiento que se pretende lograr a través de la elaboración de los contenidos informativos para el medio de comunicación dirigido al público objeto, no será masivo, valga la redundancia, debido a que el JBC no puede ofertar actividades diferentes a las de investigación, vinculación a proyectos, y actividades de reforestación, entre otras, para lo que requiere de estudiantes interesados en realizar prácticas, que tengan sensibilidad hacia la conservación, o quieran acercarse a los temas de educación ambiental. También es sabido que el JBC no cuenta aún con los diferentes espacios logísticos para ofertar otras actividades que los jóvenes quisieran realizar en ese espacio desde lo cultural y recreativo, por eso es necesario poner en común la oferta de servicios y requerimientos del JBC y promover el interés y la participación de la comunidad universitaria. Es decir que se elabora un medio para una estrategia de comunicación que permita dar a conocer e ir creando, o mejor alimentando la cultura organizacional de la fundación; cultura organizacional entendida como:

“la comunicación organizacional se presenta como un fenómeno que se estudia para conocerlo y/o para mejorar los aspectos del proceso que resulten negativos para los intereses de la empresa, es decir, que de alguna manera limiten o no favorezcan el logro de los objetivos estratégicos.

Es así que, en la práctica, el especialista en comunicación de las organizaciones empresariales dedica gran parte de su tiempo a investigar y a tratar de "perfeccionar" la comunicación de la empresa con sus públicos. Para ello segmenta y caracteriza los públicos/target, realiza estudios de imagen, auditorías de comunicación interna, para después proponer a la alta dirección una estrategia de comunicación en la que han quedado definidos los objetivos de comunicación, los destinatarios de los mensajes, los mensajes, los medios, los mecanismos de retroalimentación y el presupuesto”¹⁷

4.2.5. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

El Jardín Botánico de Cali es una fundación sin ánimo de lucro, organizada y visualizada desde su coordinación como un espacio recreativo, investigativo y ecológico, de esta manera, sus metas y proyectos están encaminados a ofrecer calidad en sus servicios, por medio del aprovechamiento de lugares ecológicos – que hacen falta en la Ciudad de Cali, de manera que el público ya sea estudiantes o particulares utilicen los ambientes del JBC para la recreación, para la investigación y para el esparcimiento, pero actualmente está en proceso de

¹⁷ TORRENTE, Ivonne. *Comunicación organizacional*, consultado el [12 de Septiembre del 2010]. Fuente: <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/41/estcom.htm>.

adecuación de áreas para ofrecerlo de manera acertada, por ese motivo el plan contempla la vinculación de estudiantes que aporten al mejoramiento del JBC.

Por otra parte, el JBC brinda talleres y cursos de verano a las personas interesadas en lo ambiental y ecológico, en este espacio se promocionan los servicios a los visitantes, para esto cuenta con profesionales que brindan charlas de sensibilización hacia la conservación del medio ambiente, en estos espacios se distribuye el boletín impreso Semillas, publicación trimestral con contenidos llamativos, sobre las especies de flora con que cuenta el JBC, los proyectos y convenios que están en ejecución, información que puede ser un insumo para el desarrollo del plan estratégico a implementar en el público universitario.

4.2.6 VIDEO PROMOCIONAL.

4.2.6.1 Preproducción

Para poder determinar el presupuesto de producción, se necesita conocer las siguientes variables.

- Lugares donde se realizará la grabación.
- Cantidad de jornadas de grabación.
- Cantidad de cámaras simultáneas.
- Requerimientos de iluminación.
- Requerimientos de registro de audio.
- Otros registros alternativos de audio o video.
- Requerimientos de actores/extras.
- Otros recursos. Grúa, SteadyCam, etc.

4.2.6.2 Producción y Postproducción

Para poder determinar el presupuesto de post producción, necesitamos conocer las siguientes variables.

- El video contara con una duración de 8 minutos y 30 segundos en los que dará cuenta sobre la esencia de la organización en mención.
- Desarrollo de guión.
- Duración aproximada del video editado.
- Diseño de logotipo o utilización del actual.
- Tipo de presentación del video. Nivel de complejidad.
- Diseño de gráficas estáticas de pantalla. Cantidad y complejidad de diseño.
- Diseño de gráficas animadas de pantalla. Cantidad y complejidad de diseño.
- Creación de animaciones en 2D y 3D. Nivel de complejidad.
- Locución. Idiomas.

- Musicalización. Uso de banda comercial o creación de banda exclusiva.
- Materiales accesorios (videos, fotos, animaciones, gráficas)
- Soporte de entrega: CD, DVD, streaming para Web, etc.

Aunque estas son algunas de los elementos para tener en cuenta en el presupuesto de la realización del video, se elaboró un presupuesto medido y a su vez económico para la ejecución del mismo^(*)

El video institucional es una herramienta de marketing que permite comunicar y fortalecer la imagen de una empresa. Puede presentar a la compañía, sus actividades, objetivos, tecnología y su proyección en el mundo.

Los videos institucionales se utilizan como presentación a clientes actuales y potenciales, Partners y proveedores.

La información del diagnóstico que se realizó al Jardín Botánico, permite dar cuenta de la realización de un plan de comunicación para la divulgación de la misma, inmediatamente se consideró pertinente elaborar un video promocional que divulgue dicha información, como también el quehacer y la esencia del ente mencionado, en este caso su misión y visión.

Se deja en claro, que la actividad central de la pasantía, es el diseño de la estrategia de la cual hace parte una recomendación para la elaboración de un video con elementos culturales y pedagógicos sobre los espacios posibles en los cuales puedan intervenir los estudiantes universitarios. Para ello, se proponen las pautas a seguir para la producción del video que incluye recomendaciones sobre los elementos a tener en cuenta en la realización.

Se realizó la cotización del video con diferentes productoras audiovisuales para tener en cuenta el costo del video institucional.

Este, será difundido en las diferentes universidades que participaron de las actividades realizadas por el estudiante y en otras universidades no solo del municipio sino del país.

4.2.7 Público Objetivo

- Universidad Autónoma de Occidente
- Universidad San Buenaventura
- Universidad Javeriana
- Universidad Santiago de Cali
- Otras Universidades

(*) Véase la Tabla 4. Cotización presupuesto del video institucional. Pág. 72.

4.2.8. Lanzamiento

Se hará una actividad formal con los docentes y directores de los departamentos de Bienestar Universitario de las universidades para dar a conocer el producto.

4.2.9 Logística

Una vez ejecutada la actividad, se tendrá en cuenta refrigerio y un recordatorio de la organización, este será entregado solo a los docentes y directores de las Universidades.

4.2.10 Video Promocional

Será la carta de presentación de la fundación Jardín Botánico hacia las universidades con fines de vinculación de estudiantes a realizar prácticas, pasantías, investigaciones etc.

Tabla 1. Elementos a tener en cuenta en el momento de la realización.

NOMBRE	PUBLICO	DURACCIONTOTAL
VIDEO INSTITUCIONAL DEL JARDIN BOTANICO, "FUNDACION JARDIN BOTANICO DE CALI"	El público estratégico con el que se contara en la realizaron del video, por la propuesta tenida en cuenta para el desarrollo de este proyecta, se considera pertinente contar con la participación de los directivos del ente en mención, los guías, y los diferentes grupos focales (estudiantes universitarios)	8 MIN :30 SEG
El video contará con tres momentos: el primero, se muestra una breve historia de Santiago de Cali como sitio turístico, el segundo momento, se habla sobre la importancia de la parte ambiental y	<ul style="list-style-type: none">• Coordinadores del Jardín Botánico• Docentes y líderes de los• grupos focales de las universidades• estudiantes universitarios.	

el desarrollo que ha tenido la ciudad sobre este concepto, se empieza luego a dar una conectividad con el jardín botánico para que ya al tercer momento se pueda mostrar las instalaciones y servicios que ofrece el jardín Botánico.		
Realización Guión técnico		
VIDEO INSTITUCIONAL DEL JARDIN BOTANICO, “FUNDACION JARDIN BOTANICO DE CALI”	Mesas, redondas, imágenes de los jóvenes estudiantes visitando el jardín Imágenes del guía. Imágenes del director	5 MIN:10SEG Esta duración varía en el momento de su ejecución.

4.3 INTERES LABORAL QUE TUVO LA PASANTÍA

En lo laboral se vislumbra para el comunicador social, amplias posibilidades para la aplicación de sus conocimientos.

Pues en toda sociedad democrática, cuyos objetivos se encuentren directamente encaminados hacia el desarrollo, se requiere no sólo reforzar el sentido de pertenencia, sino también fomentar la participación y el cambio de actitudes de los individuos hacia el entorno en el cual se desenvuelven; es decir, el medio ambiente. En ese sentido, una manera de establecer vínculos, fortalecer la participación y motivar el sentido de pertenencia a un colectivo, se puede lograr eficazmente a través de la comunicación. Para ello, en la actualidad, los actores sociales -y dentro de ellos los periodistas y profesionales de la comunicación social- adquieren nuevos retos y responsabilidades, a los que se deberán adaptar progresivamente.

Es necesario considerar que en la actualidad los países de Latinoamérica, Centroamérica y El Caribe, se encuentran en una etapa de transición hacia la consolidación de un modelo de desarrollo integral denominado desarrollo sostenible; y que para el logro del cual, cada actor social desempeña un papel desde su propio ámbito de acción. En ese sentido, corresponde a los periodistas y profesionales de la comunicación – a través de los medios masivos y alternativos- difundir periódicamente y con responsabilidad, diversos aspectos de la realidad, incluyendo el componente ambiental de la misma.

La información y el intercambio de opiniones y comentarios, son la base fundamental para alcanzar el desarrollo sostenible, es por ello que sólo las sociedades que cuenten con individuos informados y convencidos de la necesidad de encaminar las actividades económicas, las decisiones políticas, el uso de los recursos naturales; pensando en el bienestar de las futuras generaciones, podrán aspirar a alcanzar un modelo de desarrollo más responsable, en definitiva, un desarrollo sostenible.

Todos los miembros de la sociedad constituyen actores del desarrollo. La importancia de los actores sociales en el proceso hacia el desarrollo sostenible es que, al adquirir conciencia de sus responsabilidades, pueden constituirse a su vez en autores del desarrollo, configurando el presente para el logro del bienestar de las futuras generaciones.

En ese sentido, los periodistas - a través de los medios masivos y alternativos- tienen la oportunidad y responsabilidad de constituir instrumentos decisivos para alcanzar el desarrollo sostenible en nuestros países, mediante el ofrecimiento de una diversidad de contenidos orientados a fortalecer el sentido de pertenencia y a satisfacer las necesidades humanas de información, opinión y comentario, en el proceso continuo de construcción de ciudadanía.¹⁸

4.4 INTERES Y APORTES PARA EL JARDÍN BOTÁNICO DE CALI

Los aportes para el Jardín lo serán –previa aplicación de la estrategia comunicacional recomendada-, en el orden de reconocimiento y posicionamiento ante la comunidad caleña. Posicionamiento que aporta y efectivamente orienta sus esfuerzos a la conservación de la biodiversidad y los ecosistemas en la municipalidad de Cali. Y además se erigiría como alternativa de estudio y solución de la problemática ambiental y ecológica de la ciudad, es decir será el faro que alumbre la discusión teórica y la práctica ecológica - ambientalista.

¹⁸LOAIZA SILVA, Mariana del Pilar. Licenciada e Investigadora en Ciencias de la Comunicación. Fragmento tomado del artículo titulado *El papel de los periodistas en la difusión de información ambiental, para el logro del desarrollo sostenible*. Disponible en http://www.revistaecomundo.com/pdf/documento_03.pdf.

Es así como, al lograrse un mayor sentido de pertenencia y arraigo del jardín en la comunidad estudiantil Universitaria a través del diseño e implementación del Plan Estratégico de Comunicación, ella logrará gracias a la continuidad e incremento en las visitas, mayores recursos para su sostenimiento y el poder llevar a cabo diversidad de actividades, tanto académicas como de intervención, dirigidas a lo ecológico, lo ambiental y lo social.

5. MARCOS DE REFERENCIA

5.1 MARCO CONTEXTUAL

La actividad investigativa se realizó en un marco contextual situado en la ciudad de Cali, y específicamente en el jardín botánico:

Ubicado en un terreno, de once hectáreas, bordeado por el Río Cali y a pocos kilómetros del Zoológico. El jardín es un centro que busca atraer a quienes quieren aprender de las riquezas en flora y fauna de esta reserva natural y convertirse en una institución de investigación.

El Jardín Botánico de Cali, cuenta con dos recorridos que se complementan y dan herramientas e información de gran importancia, para reconocer procesos vitales en el ciclo de vida de éstas especies, como la polinización y la dispersión de semillas y frutas.

Uno de los senderos cuenta con una longitud de 800 metros, tiene una estación que presenta la relación entre animales y plantas, y su importancia en el desarrollo de vida de ambos. En este punto se reconoce la polinización como un proceso que permite y demuestra la coadaptación y coevolución de estas especies.

Los senderos pueden ser recorridos de diversas maneras, dándole al visitante la posibilidad de construir su propio camino, de acuerdo con sus intereses personales o con el propósito de complementar las estaciones entre el primer o segundo sendero.¹⁹

5.2. MARCO CONCEPTUAL

A continuación a manera de glosario se relacionan los conceptos que movilizaron la pasantía:

5.2.1 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL: la comunicación organizacional se presenta como un fenómeno que se estudia para conocerlo y/o para mejorar los aspectos del proceso que resulten negativos para los intereses de la empresa, es decir, que de alguna manera limiten o no favorezcan el logro de los objetivos estratégicos.

5.2.2 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN: es la enmarcación de la estrategia se debe precisamente a las experiencias vividas por las organizaciones en periodos

¹⁹Consultado de <http://www.absolut-colombia.com/los-recorridos-del-jardin-botanico-de-cali/>

determinados de tiempo. Así como puede verse en un planteamiento o en un modelo, la estrategia a su vez es vista como un posicionamiento, como una perspectiva o porque no, también como una trampa. Posicionamiento al darse como la creación de una posición única y productora de valor que implica un conjunto particular de actividades.²⁰

5.2.3 FUNDACION JARDIN BOTANICO DE CALI: es una organización privada, sin ánimo de lucro, dedicada a la conservación de la biodiversidad con énfasis en la flora y fauna de Cali y del Valle del Cauca mediante actividades de investigación, educación ambiental, horticultura y uso sostenible de los recursos naturales.

Su propósito fundamental es contribuir al desarrollo regional y nacional a través de su labor investigativa, educativa y de conservación de la naturaleza, y promover el uso sostenible de las especies de la flora y de los ecosistemas naturales, de tal manera que permita el disfrute de los habitantes del territorio colombiano, dentro del concepto del desarrollo sostenible. Siendo su visión y misión.²¹

5.2.4 POSICIONAMIENTO: adaptando al español como "Posicionamiento", y que se ha convertido en piedra angular del marketing actual, es atribuido a los autores Al Ries y Jack Trout después de escribir en 1972 una serie de artículos titulados "*La era del posicionamiento*" para la revista *AdvertisingAge*.

Literalmente, el Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o incluso hasta de una persona.²²

5.2.5 RED NACIONAL DE JARDINES BOTÁNICOS: en Colombia, fue gestada a partir de la celebración del Bicentenario de la ***Real Expedición Botánica de la Nueva Granada***, durante el gobierno del presidente Belisario Betancourt, se llevó a cabo el programa de la Segunda Expedición Botánica, con el fin de contribuir al rescate de los valores naturales y culturales de la nación colombiana. El programa desarrolló como una de sus acciones, la creación de la "Fundación Segunda Expedición Botánica", con amplios objetivos en el campo de los recursos naturales y el ambiente, la investigación científica, y la divulgación del conocimiento científico y tecnológico.

²⁰<http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2008551/lecciones/cap1-4-2.htm>

²¹<http://www.jardinbotanicocali.org/eljardin.html>

²²<http://personal.globared.com/marketing/categoria.asp?idcat=22>

5.3 MARCO TEORICO

El marco teórico de la propuesta, determinó la necesidad de la articulación de los conceptos posicionamiento y estrategia de comunicación que han de dinamizar la propuesta a desarrollar. Además se hizo referencia a algunos aspectos investigativos dinamizados en lo ambiental por los jardines botánicos en Colombia, obviamente sin desconocer otros aspectos que ellos han movilizado en lo social. De igual manera se consultó algunos aspectos en lo concerniente a la comunicación organizacional dirigida a público externo.

Con relación al Posicionamiento, es necesario hacer claridad en lo siguiente:

El término "Positioning", adaptando al español como "Posicionamiento", y que se ha convertido en piedra angular del marketing actual, es atribuido a los autores Al Ries y Jack Trout después de escribir en 1972 una serie de artículos titulados "La era del posicionamiento" para la revista AdvertisingAge.

Literalmente, el Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o incluso hasta de una persona...²³

Posicionamiento fundamentado y soportado en la percepción del consumidor. Concepto de percepción de múltiples usos en muchas aplicaciones, que para nuestra intervención se asumió como “el proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psíquicos entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización”²⁴.

Percepción, que en un primer momento fue necesario indagar en los visitantes al Jardín, en pos de poder establecer el actual nivel de posicionamiento ante la comunidad caleña que le visita. Y además poder establecer, yendo más allá del común cliente consumidor del mundo comercial, determinando en estos visitantes el si visionan al ente ambiental en cuestión, como posible aportador a la solución de la problemática ecológica y ambiental de la ciudad.

Ahora bien, ya establecida la concepción de posicionamiento –temática de la cual existe una nutrida documentación en artículos y libros a consultar, siendo entre otras: Stanton, Etzel y Walter (2000); Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2003); Juan Carlos Estrada Alava, Gloria Rivera Vallejo y Javier Bastidas Mera (2006); Aaker

²³ Tomado de Tatum, *Consultoría comercial, de marketing y de personas*, www.tatum.es.

²⁴ VARGAS MELGAREJO, Luz María. *Del Concepto de Percepción*. En: *Alteridades*. 1994, paginas. 47-53

D (1996); Da Costa J (1992); Gallo G (2000); Kotler P (1996. 2002); Laudon D (1997); Levitt T (1986); Ries A y Trout J (2002)(*) las cuales aportaron a la presente propuesta de pasantía, para lo cual fue necesario consultar algunos aspectos semánticos del término estrategia, en aras de poder determinar el nivel de coherencia con el propósito de posicionamiento para el Jardín Botánico en la comunidad de la capital Vallecaucana.

Estrategia del griego estrategos –jefes de ejércitos-, tradicionalmente utilizada en el terreno bélico de las operaciones militares, y acuñada al mundo empresarial y organizacional, presenta en estos dos últimos contextos, una gran polisemia, es decir diversidad de significados. En aras de determinar una acepción a lo que el término estrategia conlleva para la propuesta, abordamos en la pasantía el término en mención, específicamente desde lo organizacional:

"La estrategia es un modelo coherente (1), unificador e integrador de decisiones que determina y revela el propósito de la organización en términos de objetivos a largo plazo, programas de acción, y prioridades en la asignación de recursos, tratando de lograr una ventaja sostenible a largo plazo y respondiendo adecuadamente a las oportunidades y amenazas surgidas en el medio externo de la empresa, teniendo en cuenta las fortalezas y debilidades de la organización.

Por otro lado, teniendo en cuenta que hoy en día la estrategia se ha convertido en una herramienta obligatoria dentro de la actividad gerencial, existen aspectos diferenciadores que en conjunto integran una definición suprema de lo que realmente es. Dentro de las acepciones generales que se han encontrado, la estrategia se enfoca hacia el lado de establecer un planteamiento ya que dentro de las organizaciones en un principio es vista como una guía, un modo de acción futura que generara posteriores beneficios si se realiza correctamente. Así mismo, se enfoca hacia una percepción mas modelada ya que puede considerarse un patrón que permite una determinada coherencia a través del tiempo. Para este caso, se plantea una estrategia deseada y una aplicada. La estrategia deseada es la concepción original que se tiene sobre lo que se quiere hacer en la empresa y la aplicada es lo que realmente se hizo comparándolo con lo deseado. Aquí, la experiencia es la parte impulsador del establecimiento de nuevas metas organizacionales y la intuición o el sentido práctico se reafirma gracias a los resultados obtenidos.

La enmarcación de la estrategia se debe precisamente a las experiencias vividas por las organizaciones en periodos determinados de tiempo. Así como puede verse en un planteamiento o en un modelo, la estrategia a su vez es vista como un posicionamiento, como una perspectiva o porque no,

(*) Es importante mencionar la existencia, en lo promocional y el posicionamiento de empresas de servicios, la existencia de un significativo número de videos de gran calidad en cuanto al contenido y su calidad de edición en torno a esta temática. De los cuales se realiza referencias en la Bibliografía.

también como una trampa. Posicionamiento al darse como la creación de una posición única y productora de valor que implica un conjunto particular de actividades. Perspectiva al ser vista como el medio fundamental de una organización para llevar a cabo sus acciones y como una trampa al constituirse como una maniobra específica para eliminar a un competidor directo.

Aparte de las anteriores concepciones que se tienen sobre como es vista la estrategia a nivel empresarial, existen múltiples definiciones dadas por los clásicos, o referenciadas en concepciones empíricas que argumentan a la estrategia para ser aplicada en las organizaciones. En los últimos años el concepto de estrategia ha evolucionado de manera tal que, sobre la base de este ha surgido una nueva escuela de administración y una nueva forma de dirigir a las organizaciones, llamada "administración estratégica". La estrategia en administración, es un término difícil de definir y muy pocos autores coinciden en el significado de la estrategia. Pero la definición de estrategia surge de la necesidad de contar con ella.

5.3.1 ESTRATEGIA

*Por para la administración básicamente se entiende la adaptación de los recursos y habilidades de la organización al entorno cambiante, aprovechando las oportunidades y evaluando los riesgos en función de objetivos y metas. Se tiende a recurrir a la estrategia en situaciones inciertas, no estructuradas, no controlables, es decir en aquellas situaciones donde hay otro bando cuyo comportamiento no se puede pronosticar. Tener un propósito estratégico implica tener una visión sobre el futuro, debe permitir orientar, descubrir y explorar. El sentido de la orientación debe responder: ¿Qué empresa queremos ser? y ¿Adónde queremos llegar? Una de las claves empresariales es tener claro el negocio actual y futuro ya que no se puede decidir sin saber a dónde se quiere llegar.*²⁵

Cabe ya en esta instancia del cuerpo teórico de la propuesta, el mencionar la articulación entre comunicación y educación, en virtud de haberse movilizado en el objetivo central de la propuesta de intervención, la sensibilización de la comunidad caleña frente a las funciones – en especial al estudiantado-, sino también la concientización sobre las problemáticas ambientales.

En este sentido, emerge con gran certeza la apreciación de la comunicadora social Mar DE FONTCUBERTA, quien nos hace alusión a los nexos de la comunicación y la educación en uno de sus ensayos²⁶, en los siguientes términos

²⁵Tomado de <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2008551/index.html>

²⁶Mar DE FONTCUBERTA. *Comunicación y Educación, Una Relación Necesaria*. En: *Cuadernos de Información*. Número 14, 2001, Pág. 141.

La relación entre educación y comunicación se da desde el origen mismo de ambos conceptos: no puede entenderse la tarea educativa sin una acción comunicativa. No hay quien enseñe si previamente no comunica. Sin embargo, si nos referimos a la educación y a los medios de comunicación, nos encontramos con que han estado vinculados desde el mismo momento en que estos ocuparon un lugar importante en la de transmisión de información y conocimientos, tarea hasta entonces reservada a la escuela, la familia y otras instituciones sociales.

Pues en realidad la propuesta de intervención en cuestión de esta pasantía, ha de dinamizado actividades que involucraron y articularon de manera simbiótica lo comunicativo y lo educativo, en la perspectiva de una efectiva sensibilización y concientización ambiental. Todo ello en aras de lograr el arraigo de la comunidad universitaria de Santiago de Cali, hacia el Jardín Botánico.

Otro aspecto considerado en el corpus teórico que orienta la pasantía es lo relacionado de la misma con la Comunicación Organizacional direccionada hacia el público externo.

Ahora en la medida que la comunicación es concebida como el proceso social más importante en la que se logra simbolizar las ideas y las emociones de un ser humano para que otros la conozcan, y dado que ella se sucede en la relación humana y por ende estando presente en la organización, entonces: *“La comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y entre ésta y su medio. Como disciplina, la podemos estudiar como la forma en que se da el fenómeno de la comunicación dentro de las organizaciones, y entre las organizaciones y su medio”*²⁷

Cruz Sandoval, en el mismo trabajo escrito de investigación y citando a Fernández (1991), en lo relacionado a la división de la comunicación Organizacional presentada por él, complementando la anterior conceptualización, nos dice:

*Igualmente, se entiende como comunicación organizacional al conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, con el fin de que ésta cumpla mejor y más rápido sus objetivos. Bajo este enfoque, Fernández (1991) divide a la comunicación organizacional en: comunicación interna y externa, que a su vez, incluye las relaciones públicas y la publicidad y otras formas de comunicación.*²⁸

²⁷CRUZ SANDOVAL, Judith. 2004.

²⁸De la Comunicación Organizacional, entre otras, puede consultarse la siguiente bibliografía: Annie Bartoli (1991); Jaime Fita (1999); A González Herrero (1998).

Ahora, los Jardines Botánicos en Colombia, históricamente se inician con los trabajos de José Celestino Mutis, con la Expedición Botánica. En la actualidad, se ha logrado la gestación y el desarrollo de un número significativo de ellos, que han dado lugar a la Red Nacional de Jardines Botánicos de Colombia.

Red en la que la política unificada, acorde y coherente con su misión, Visión y filosofía lo es la conservación de los ecosistemas presentes en la riqueza ya conocida de la biodiversidad colombiana. El JBC, hace parte de esta Red y se rige por fundamentos eco-filosóficos-ambientales de la Red.

Ahora, ya realizado en los párrafos anteriores el breve recorrido por los anteriores aspectos teóricos, los que de una u otra manera se articulan a la razón de ser del objetivo de la pasantía, es necesario incursionar en algunos elementos de la temática ambiental; pero en lo posible en su articulación con la comunicación.

Sin duda alguna el tema ambiental es en los tiempos actuales y lo seguirá siendo uno de los de mayor importancia en la agenda de la academia, la política y las organizaciones sociales de la humanidad, entre otras. Esto en razón de la crisis ambiental –efecto invernadero, lluvia ácida, etc.- que vive el planeta en estos tiempos llamados de la Globalización, por unos, y por otros de posmodernidad.

Generalmente se ha pensado lo ambiental desde la perspectiva de las ciencias naturales. Pero en los tiempos actuales, ya se habla de lo ambiental de la reflexión de la Política, la Sociología, la Antropología y otras disciplinas del conocimiento Humano. En este sentido, ha hecho emergencia, el análisis y la reflexión del tema ambientalista en lo que a la comunicación concierne; dando origen a la Comunicación Ambiental:

La Comunicación Ambiental se puede definir en términos prácticos como el uso planeado y estratégico de procesos comunicativos -no solo acciones sueltas- y productos mediales para apoyar la formulación efectiva de las políticas ambientales, la participación pública y la implementación de proyectos (Oepen, Manfred, 2000. pp. 41-61).

El Banco Mundial enmarca la comunicación alrededor del concepto de desarrollo sostenible y define que „Comunicación para el desarrollo es la integración de la comunicación estratégica en proyectos de desarrollo. La comunicación estratégica es una herramienta eficaz que puede contribuir a lograr los objetivos y la sostenibilidad de los resultados de los proyectos de desarrollo. Informar, educar o elevar el nivel de conciencia son ingredientes necesarios de la comunicación, pero no son suficientes para que la gente cambie prácticas y comportamientos establecidos a lo largo de mucho tiempo. La comunicación estratégica busca lograr un cambio en el comportamiento y hacer sostenible el desarrollo alcanzado” (Banco Mundial, 2004).

La Comunicación Ambiental debe integrarse como herramienta estratégica en programas o proyectos con objetivos que impacten sobre el medio ambiente. Así, Comunicación Ambiental no es un tipo de proyecto en sí, no es un fin sino un complemento para la gestión ambiental o el desarrollo sostenible. No puede reemplazar reformas necesarias ni solucionar problemas estructurales. Pero como herramienta eficaz sí puede apoyar a alcanzar los objetivos y la sostenibilidad de programas y proyectos ambientales.²⁹

No obstante, la Comunicación Ambiental, no será la panacea con la que se logre dar solución a los problemas ambientales, bien es cierto que desde ella se puede aportar enormemente, pues mientras que: *“la Educación Ambiental se enfoca en procesos de educación para aprender sobre temas ambientales, la Comunicación Ambiental, además, incluye procesos de diálogo y métodos participativos y, hace uso de los medios de comunicación masivos”*.

²⁹(<http://www.asocars.org.co/areas.asp?idarea=50&tipo=>

6. METODOLOGÍA

6.1 DESARROLLO METODOLÓGICO DE LA PASANTÍA

La presente propuesta de pasantía se inscribe en un ejercicio de tipo exploratorio descriptivo, Para este caso, se dio la participación del investigador de manera directa en cada una de las actividades del plan estratégico de promoción del Jardín Botánico, como también los universitarios participantes.

La metódica empleada en el desarrollo de la propuesta, estuvo centrada y dirigida a realizar un sondeo de opinión de los visitantes del Jardín Botánico, la que permitió previa sistematización de la información, establecer inferencias en torno a los niveles de percepción de los usuarios de la fundación epicentro de la investigación desarrollada.

Sumado a lo anterior se realizó un rastreo de documentos oficiales y proyectos de investigación que hubieran abordado la temática investigada, en la perspectiva de referentes que dieron luces metodológicas y teóricas para el desarrollo de la pasantía.

Ya realizado lo anterior, se procedió a la recopilación de la información a través de técnicas de recolección de la misma, como la encuesta y la entrevista. Dichos instrumentos fueron diseñados y aplicados determinando los niveles de participación y motivación de los estudiantes universitarios de la ciudad de Cali en el desarrollo de actividades pedagógicas y educativas del Jardín Botánico.

Realizada esta primera fase, se sistematizó la información obtenida, para luego ser interpretada. Obteniéndose de esta manera, establecer el nivel de percepción de los estudiantes con respecto a las preguntas sobre el Jardín Botánico de Cali. Insumo de alta relevancia para el diseño del medio de comunicación seleccionado.

La encuesta(*) con la cual se recolectó la información sobre el Jardín Botánico, estuvo conformada por una pregunta de tipo cerrado y seis abiertas, las que respectivamente versaron sobre las siguientes preguntas: Medio por el cual se dio cuenta de su existencia; la frecuencia con que visita al Jardín Botánico de Cali; los servicios que ofrece la institución en cuestión; servicios que debería implementar; alrededor del nivel promocional del jardín; y qué aportes realizaría el encuestado para la mejora de los servicios de la entidad.

6.1.1 RECOMENDACIONES

Ya sistematizada la información obtenida –aspecto plasmado en este documento en la sección octava-, gracias al proceso de la tabulación de la encuesta aplicada y la entrevista realizada, nos permite establecer los siguientes aspectos y realizar las siguientes recomendaciones a desarrollar:

- Los resultados y los porcentajes obtenidos en cada una de las Universidades de la ciudad de Cali, en lo concerniente con el conocer o no conocer el Jardín Botánico; nos deja percibir de manera clara el desconocimiento de esta entidad por la gran masa estudiantil universitaria.
- Los pocos estudiantes que conocen la entidad, lo han sabido gracias a familiares y docentes, más no como resultado de medios promocionales efectivos.
- La visita al Jardín por los pocos estudiantes que lo visitan, se realiza en intervalos de tiempos muy largos, mucho más aún lo es de vez en cuando.
- Hay un acentuado interés por los pocos que lo visitan en los recorridos, más no en el ítem investigativo.
- Se debe mejorar la infraestructura y la logística del Jardín en lo que respecta a la zona de juegos, los restaurantes, y los recorridos guiados.

6.2 ¿QUÉ SE CUMPLIÓ DE LO PACTADO Y CÓMO?

En términos generales las actividades programadas para el desarrollo de la pasantía fueron realizadas en su totalidad. Siendo ellas las siguientes:

Las visitas al JBC programadas se realizaron de acuerdo con las fechas estipuladas y los recorridos establecidos en el jardín botánico. Visitas en las que se percibió gran motivación por parte de los estudiantes participantes de los grupos focales, y en las que gracias a esta actividad se logró compromisos de ellos para futuros eventos en el Jardín Botánico de la ciudad Santiago de Cali.

La reforestación, denominada “Jornada de Reforestación” se convirtió en un elemento de sensibilización y de gestación de sentido de pertenencia en el estudiantado participante para con el Jardín Botánico. En ella se sembraron 60 árboles en los alrededores del JBC, en aras de mejorar algunas hectáreas que habían sido devastadas por personas inescrupulosas.

Además del sentido de pertenencia y sensibilización hacia lo ambiental en lo relacionado con el JBC, también se realizó, en la perspectiva de dejar un legado para la posteridad por parte de las personas que se involucraron en esta pasantía.

Los instrumentos de recolección de la información, entrevistas y encuestas, previamente diseñadas, fueron aplicados en su totalidad. Lográndose en la recolección de la información, la obtención de una valiosa fuente de datos cualitativos, que arrojaron luces sobre los aspectos indagados en ellos sobre el nivel de arraigo y sentido de pertenencia de la comunidad estudiantil de los grupos focales de las universidades participantes en la pasantía para con el JBC.

La sistematización e interpretación de la información (ver evidencias de estas actividades en los anexos), permitió establecer una serie de necesidades, en lo logístico, y siendo para el caso de la presente pasantía de especial importancia lo relacionado con la parte de la comunicación. Emergiendo en este sentido la necesidad del diseño de un video promocional.

Video promocional que debe dinamizar sentimientos de arraigo y de pertenencia por parte de la comunidad estudiantil participante. Debiéndose para ello, contar con los estamentos de las universidades como los grupos de investigación en lo ambiental, y los de bienestar universitario.

6.3 ¿QUÉ NO SE CUMPLIÓ Y PORQUÉ?

Aunque se cumplieron todas las actividades de la pasantía, es necesario mencionar las siguientes situaciones:

Dejando en claro, la importancia del video como parte del plan estratégico para promocionar del Jardín Botánico de la ciudad de Cali, y dadas las pautas para su elaboración en la pasantía, en las que se toman en cuenta la información obtenida gracias a la aplicación de la encuesta y la entrevista, además de las actividades de reforestación y recorridos realizados por los estudiantes participantes-, se aspira que la ejecución del mismo y la valoración de sus resultados, sea objeto de otra instancia de indagación; ya sea por parte de futuros graduandos, en los niveles de proyecto de grado y/o pasantías.

Es importante destacar que el proyecto se llevó a cabalidad, se cumplió con los objetivos y metas trazadas desde su inicio, se utilizaron y aplicaron todas las herramientas de comunicación y técnicas de recolección de datos, según lo pactado en el desarrollo de proyecto y en el calendario y plan de trabajo.

6.4 LAS TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS UTILIZADAS EN LA INVESTIGACIÓN

Las técnicas de investigación utilizadas hacen parte de la Investigación descriptiva, en la que el investigador indaga, compila y analiza los resultados para realizar conclusiones y recomendaciones. Para ello se utilizaron grupos focales – en páginas anteriores ya mencionados. Como también, los instrumentos de la recolección de la información –encuestas y entrevistas-. En los que se utilizaron conceptos básicos de Estadística –frecuencia absoluta frecuencia relativa, diagramas de barras y/o tortas estadísticas- para la sistematización de la información obtenida.

6.5 PROCEDIMIENTOS UTILIZADOS PARA DAR CUMPLIMIENTO A LA PASANTÍA

Los procedimientos utilizados fueron los siguientes:

- Asesorías periódicas por el profesor(a) asignado(a) por la Universidad, en las que se realizaban evaluaciones y recomendaciones para el buen desarrollo de la realización de las actividades, en aras de dar satisfactoriamente cumplimiento a la pasantía.
- Reuniones con el coordinador del JBC, en el que se le presentaba informes sobre el desarrollo de las actividades
- Previa consulta al asesor de la universidad y la coordinación de JBC, para el permiso de las mismas
- Diseño de estrategias de comunicación (ejemplo: e-mails, plegables, flyers, entre otros, para la realización de las actividades
- Informes periódicos del desarrollo de la pasantía al asesor y al comité de pasantías de la Universidad.

6.6. ELEMENTOS INNOVADORES DE LA PROPUESTA

Al hablar de elementos innovadores en lo comunicacional, es importante destacar que lo fueron para el Jardín Botánico de la ciudad de Cali aquellos que no presentaban antecedentes de ejecución en la mencionada entidad. Pero que para el campo de las comunicaciones están presentes y se enmarcan en el diseño de un plan estratégico de comunicación, en este caso incluyendo el diseño de un video promocional dirigido a un público específico.

El JBC, para todos es conocido es un ente de aproximadamente 6 años de gestación y carente de muchos elementos en lo que a lo comunicacional concierne, siendo uno de sus objetivos centrales –entre otros-, hoy en día el lograr un nivel de reconocimiento, de sentido de pertenencia y de arraigo en la comunidad universitaria.

Desde este enfoque, se considera como elementos innovadores en la ejecución de la propuesta para el Jardín Botánico, los siguientes:

- La participación de grupos focales pertenecientes a universidades en el reconocimiento del recorrido ofrecido por el JBC
- La discusión, retroalimentación, aportes y recomendaciones por parte de los participantes de los grupos focales, en lo relacionado al mejoramiento de los recorridos y de la infraestructura del JBC.
- El compartir la reflexión, en las mesas redondas realizadas en la pasantía con los participantes y la coordinación del JBC, sobre las potencialidades de la entidad en cuestión.
- La reforestación de las zonas aledañas del JBC, por parte de los componentes de los grupos focales.
- El aportar desde la pasantía del diseño de un video promocional sobre el JBC, en la perspectiva de generar sentido de pertenencia y arraigo en el estudiantado de las universidades que participaron en las actividades realizadas.

7. CRONOGRAMA.

MESES	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL			
SEMANAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Actividades																
Diagnóstico de la organización	X	X														
Diseño y aplicación de los instrumentos de recolección de la información, a una muestra significativa y representativa de visitantes al Jardín.		X	X	X												
Sistematización e interpretación de la información recolectada.				X	X											
Retroalimentación de posturas teóricas y prácticas de lo organizacional con relación al acompañamiento y posicionamiento del jardín botánico, establecidas en el marco teórico de la propuesta.					X	X										
Planeación estratégica Medida del nivel de Aceptación de la comunidad Santiaguina, valoración del visitante, para							X	X								

con el Jardín Botánico de la ciudad de Cali.																	
ejecución de actividades propuestas en el proyecto con los jóvenes estudiantes universitarios									X	X							
Diseño de la estrategia de comunicación y de posicionamiento.											X	X	X				
Elaboración del informe final y su socialización.														X	X		

8. TALENTOS Y RECURSOS

8.1 TALENTOS HUMANOS

Directora del trabajo de grado: Adriana Vélez. Comunicadora Social de La Universidad Autónoma, Especialista en gestión Ambiental.

Asesora de Bienestar Universitario de la Universidad Autónoma de Occidente Paola Lujan, comunicadora Social.

Grupos focales de la Universidad Autónoma de Occidente, Universidad San Buenaventura, y Universidad Santiago de Cali.

Coordinador del JBC, señor Miguel Santiago Tascón. Biólogo.

8.2 RECURSOS FISICOS

- Un computador.
- Internet.
- Volantes publicitarios.
- Árboles para reforestación.
- Medio de transporte (bus).
- Refrigerios.
- Fotocopias.
- Cámara digital y de video.
- Recordatorios en cartulina negra con el logo del JBC.
- Bolsas plásticas para recolección de basura.
- Elementos de escritorio.

9. RESULTADOS

Este ítem del trabajo realizado en la pasantía, para su comprensión, se desglosa en tres secciones a saber: 1) el resultado sistematizado de la información obtenida gracias a la aplicación de la encuesta; 2) los resultados de la entrevista; 3) y la enunciación de los resultados generales del trabajo.

9.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Diseñadas y aplicadas las 200 encuestas para la recolección de la información, a la muestra poblacional de las universidades de la ciudad Santiago de Cali, a saber, Autónoma de Occidente, San Buenaventura, Javeriana y la Santiago de Cali, las frecuencias absolutas en cada una de ellas (cantidad de veces que se decidieron por una o más opciones de las respuestas de la pregunta) y las frecuencias absolutas (porcentaje indicativo de la parte sobre el todo), fueron las siguientes. Además se adiciona las valoraciones de cada una de las tabulaciones de las preguntas.

9.1.1 De la pregunta 1

¿Conoce el Jardín Botánico de la Ciudad de Cali?

Universidad Autónoma de Occidente

Si lo conocen 8 correspondiendo a un 16% de los encuestados

No lo conocen 42 correspondiendo a un 84% de los encuestados

Universidad San Buenaventura

Si lo conocen 2 correspondiendo a un 4% de los encuestados

No lo conocen 48 correspondiendo a un 96% de los encuestados

Pontificia Universidad Javeriana

Si lo conocen 3 correspondiendo a un 6% de los encuestados

No lo conocen 47 correspondiendo a un 94% de los encuestados

Universidad Santiago de Cali

Si lo conocen 7 correspondiendo a un 14% de los encuestados

No lo conocen 43 correspondiendo a un 86% de los encuestados

Establecida la anterior tabulación para la pregunta en cuestión, se es posible establecer la siguiente valoración: 1) tanto las frecuencias absolutas para la opción “si lo conocen” de 8, 2, 3, y 7, con frecuencias relativas respectivamente del 16%, 4%, 6% y 14%, nos indica un acentuado desconocimiento del Jardín Botánico de la ciudad de Cali por parte de los estudiantes encuestados.

Situación, a la vez, evidenciada en los altos porcentajes correspondientes a la opción del “no conocerlo”, los que correspondieron a los porcentajes del 84%, 96%, 94%, y 86% de la muestra respectivamente. Es importante mencionar el muy bajo conocimiento del Jardín por parte de los universitarios de la San Buenaventura. Y resaltar como los más conocedores de la entidad en indagación, según la información recopilada en esta pregunta, al estudiantado de la Universidad Autónoma. Siendo muy probable, la causa de ello, los últimos acercamientos entre la Universidad y el Jardín.

9.1.2 De la pregunta 2

¿Por qué medio se dio cuenta de la existencia del mismo?

Por amigos, Familiares, Internet, Televisión, Visitas, Otros.

Universidad Autónoma de Occidente

No contestaron 42 correspondiendo al 84% de los encuestados

Por amigos 6 correspondiendo al 12%

Por familiares 2 correspondiendo al 4% de los encuestados

Universidad San Buenaventura

No contestaron 48 correspondiendo a un 96% de los encuestados

Por amigos 2 correspondiendo a un 4% de los encuestados

Pontificia Universidad Javeriana

No contestaron 47 correspondiendo a un 94% de los encuestados

Por amigos 3 correspondiendo a un 6% de los encuestados

Universidad Santiago de Cali

No contestaron 43 correspondiendo a un 86% de los encuestados

Por amigos 5 correspondiendo a un 10% de los encuestados

Por familiares 2 correspondiendo a un 4% de los encuestados

Los guarismos obtenidos tanto en lo concerniente a las frecuencias absolutas y los porcentajes obtenidos para la opción “no contestaron” en cierta medida son

coherentes con la pregunta número 1 en lo relacionado a no conocer el Jardín Botánico de la ciudad de Cali. En las opciones prima “por amigos”, en detrimento de las opciones restantes; lo que nos deja percibir la ausencia de instancias publicitarias en la promoción del Jardín.

9.1.3 De la pregunta 3

¿Con qué frecuencia visita al Jardín Botánico?

Las opciones fueron: una vez al mes, una vez cada tres meses, una vez al año, otras.

Universidad Autónoma de Occidente

No contestaron 42 correspondiendo al 84% de los encuestados

Una vez al año 5 correspondiendo al 10%

Otras cada dos años 3 correspondiendo al 6% de los encuestados

Universidad San Buenaventura

No contestaron 48 correspondiendo a un 96% de los encuestados

Una vez al año 2 correspondiendo a un 4% correspondiendo a un

Pontificia Universidad Javeriana

No contestaron 47 correspondiendo a un 94% de los encuestados

Una vez al año 3 correspondiendo a un 6% de los encuestados

Universidad Santiago de Cali

No contestaron 43 correspondiendo a un 86% de los encuestados

Una vez al año 5 correspondiendo a un 10% de los encuestados

Otra: De vez en cuando 2 correspondiendo a un 4% de los encuestados

“No contestaron”, continua consolidándose como la elección de mayores resultados. Luego la información obtenida, gracias a esta pregunta nos permite establecer que las visitas al jardín en las opciones “una vez al mes”, “una vez cada tres meses”, son las de menores resultados tanto en las frecuencias absolutas como en los porcentajes. En cambio, “una vez al año” pese a los resultados bajos, es la que después de “no contestaron” obtuvo unos pocos resultados. Ello nos permite inferir la muy poca asiduidad en la visita de los estudiantes de las instituciones universitarias encuestados al Jardín.

9.1.4 De la pregunta 4

De los servicios que ofrece el Jardín Botánico ¿Cuál (es) es el servicio que más le gusta?

Las opciones fueron: recorridos, investigación, exploración, otros.

Universidad Autónoma de Occidente

No contestaron 42 correspondiendo al 84% de los encuestados

Recorridos 6 correspondiendo al 12% de los encuestados

Exploración 2 correspondiendo al 4% de los encuestados

Universidad San Buenaventura

No contestaron 48 correspondiendo a un 96% de los encuestados

Recorrido 2 correspondiendo a un 4% de los encuestados

Pontificia Universidad Javeriana

No contestaron 47 correspondiendo a un 94% de los encuestados

Recorrido 3 correspondiendo a un 6% de los encuestados

Universidad Santiago de Cali

No contestaron 43 correspondiendo a un 86% de los encuestados

Recorrido 5 correspondiendo a un 10% de los encuestados

Exploración 2 correspondiendo a un 4% de los encuestados

Una vez más se erige la opción no contestaron como la de mayor resultados tanto en lo cuantitativo como en lo porcentual. La actividad “recorrido”, de los servicios ofrecidos por el Jardín, es (pese a los guarismos bajos 6 -12%, 2 - 4%-, 2 - 4%, 3 – 6%) el de mayor apetencia por parte del estudiantado encuestado. La exploración deja entrever una muy pobre elección por parte de ellos. La investigación, según estos resultados nos permite establecer ningún tipo de interés, siendo necesario encinar, que de alguna manera en ello incide el hecho del no contestar la pregunta.

9.1.5 De la pregunta 5

¿Qué servicios cree usted se debería implementar en el Jardín Botánico?

Las opciones fueron: recreación, zona de juegos, restaurante, recorridos guiados, otros.

Universidad Autónoma de Occidente

No contestaron 42 correspondiendo al 84% de los encuestados
Recorridos guiados 5 correspondiendo al 10% de los encuestados
Zonas de juegos 2 correspondiendo al 4% de los encuestados

Universidad San Buenaventura

No contestaron 48 correspondiendo a un 96% de los encuestados
Zonas de juegos 2 correspondiendo a un 4% de los encuestados

Pontificia Universidad Javeriana

No contestaron 47 correspondiendo a un 94% de los encuestados
Recorridos guiados 2 correspondiendo a un 4% de los encuestados
Zonas de juegos 1 correspondiendo a un 2% de los encuestados

Universidad Santiago de Cali

No contestaron 43 correspondiendo a un 86% de los encuestados
Zonas de juegos 3 correspondiendo a un 6% de los encuestados
Recorridos guiados 2 correspondiendo a un 4% de los encuestados
Restaurante 2 correspondiendo a un 4% correspondiendo a un

Como era de inferirse, con relación a la pregunta número uno, en la que el no conocer el Jardín Botánico de la ciudad de Cali, fue la de mayor resultado en lo cuantitativo y lo porcentual; por esta opción un promedio de 45 estudiantes para el 90% de la muestra tampoco respondieron. De las implementaciones a realizar por el Jardín Botánico de la ciudad de Cali, en aras de mejorar sus servicios, de acuerdo a la información recopilada la constituye los recorridos guiados. Siguiéndole las Zonas de Juego.

9.1.6 De la pregunta 6

¿Cree usted que el nivel promocional del Jardín Botánico es eficiente o deficiente?

Las opciones fueron: eficiente o deficiente

Universidad Autónoma de Occidente

No contestaron 42 correspondiendo al 54% de los encuestados
Deficiente 5 correspondiendo al 10% de los encuestados
Eficiente 2 correspondiendo al 4% de los encuestados

Universidad San Buenaventura

No contestaron 48 correspondiendo a un 96% de los encuestados
Deficiente 2 correspondiendo a un 4% de los encuestados

Pontificia Universidad Javeriana

No contestaron 47 correspondiendo a un 94% de los encuestados
Deficiente 3 correspondiendo a un 6% los encuestados

Universidad Santiago de Cali

No contestaron 43 correspondiendo a un 86% de los encuestados
Deficiente 6 correspondiendo a un 12% de los encuestados
Eficiente 1 correspondiendo a un 2% de los encuestados

Alrededor de este ítem de la encuesta el hecho de que aproximadamente el 90% - al 91% en promedio no conozcan al Jardín Botánico de por sí deja ver las falencias en lo promocional y lo publicitario de esta entidad de la ciudad de Cali. Los pocos encuestados que respondieron esta pregunta, como se puede observar en los datos de la tabulación, son enfáticos en su apreciación deficiente para esta cuestión del Jardín.

9.1.7 De la pregunta 7

¿Qué aportes haría usted para mejorar los servicios del Jardín Botánico?

Pregunta de tipo abierta

Universidad Autónoma de Occidente

No contestaron 42 correspondiendo al 84% de los encuestados
Más publicidad 3 correspondiendo al 6% de los encuestados
Recorridos más ágiles y dinámicos 2 correspondiendo al 4% de los encuestados

Universidad San Buenaventura

No contestaron 48 correspondiendo a un 96% de los encuestados
Más publicidad 2 correspondiendo a un 4% de los encuestados

Pontificia Universidad Javeriana

No contestaron 47 correspondiendo a un 94% de los encuestados
Más publicidad 3 correspondiendo a un 6% de los encuestados

Universidad Santiago de Cali

No contestaron 43 correspondiendo a un 86% de los encuestados
Más publicidad 4 correspondiendo a un 8% de los encuestados
Recorridos más ágiles y dinámicos 2 correspondiendo a un 4% de los encuestados
Implementación de restaurantes 1 correspondiendo al 2% de los encuestados.

Esta pregunta de tipo abierta, no fue ajena a la característica de la encuesta en lo concerniente al no responder; aspecto de fácil constatación en las frecuencias absolutas y relativas de la tabulación en la información lograda. Dado el tipo de indagación abierta se establecieron las categorías “más publicidad”, “recorridos más ágiles y dinámicos”. De aproximadamente de un promedio del 7% de los estudiante que si respondieron, establecer la categoría “más publicidad”, como en la que más se debe colaborar para ayudar a la promoción del Jardín Botánico de la ciudad de Cali.

9.2 RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

La entrevista (*) se estructuró en torno a cinco preguntas abiertas, las que versaron respectivamente sobre:

1 .Qué actividad ha desarrollado en el jardín botánico, con las opciones de repuesta: Investigación; Recorridos; Exploración; y Recreación.

2 .Considera usted que el jardín botánico debería integrar otros servicios tales como: Recreación; Zona de juegos; Restaurante.

3. Califique de 1 a 5 el nivel (donde uno es el puntaje más bajo y cinco es el máximo puntaje) los recorridos que hace el jardín botánico dentro de sus instalaciones: 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5.

(*) Vease la entrevista en anexo 2.

4. Como recomendaría usted el jardín botánico ya sea a un grupo de investigación o grupos institucionales.

Realizada la entrevista a un total de 20 visitantes al Jardín Botánico, se logró obtener la siguiente información:

La mayoría de personas que visitaron el jardín botánico constantemente han hechos recorridos guiados, tres de ellos eran guías exploradores de la Universidad del Valle, estas personas desarrollaban su proyecto de grado en las distinta especies de animales y flora.

La parte de investigación en botánica la realizaba en las instalaciones del mismo, siendo esto consecuente con sus visitas, es decir que para no remunerar al jardín ellos se ofrecían como guías a los grupos visitantes.

En aras de dar un posible resultado para así crear la estrategia de comunicación del Jardín Botánico, se le pidió a los entrevistados que calificaran de 1 a 5 los recorridos que hace el mismo o sus guías, de 20 entrevistados 8 personas calificaron 5, 4 de ellos lo calificaron en 4, 6 con 3, y 2 con 2.

También consideran que el jardín botánico debería ofrecer otros servicios, como el de restaurante y zona de juegos, para ellos es importante dar a conocer el jardín botánico como un centro que ofrece recreación y a su vez se puede contemplar el ambiente, es decir lo que concierne a flora y fauna.

Consideran que la mejor forma para recomendar el jardín botánico es creando estrategias de comunicación o publicidad ya que pese a sus pocas visitas este es uno de los pocos sitios en la ciudad de Cali, que ofrece diversidad de ecosistemas. Porque en el momento de ingresar al jardín botánico se puede observar el río Cali, sus montañas y mucha vegetación, cuando se disponen a recorrer sus instalaciones se empieza a ver la diversidad de flora y fauna los animales silvestres como pájaros que solo habitan allí.

9.3 RESULTADOS EN GENERAL DE LA PASANTÍA

Al iniciarse una investigación, planteado el problema a dilucidar en ella, establecido el objetivo general, como también la metodología o camino a seguir en el desarrollo de la indagación, se espera al final el cumplimiento de resultados, los que unas veces son logrados y en otras situaciones no.

La anterior situación enunciada en el párrafo anterior, para la presente pasantía se considera altamente positiva. Situación, que se pasa a narrar de la siguiente manera y en los ítems respectivos:

Inicialmente se planteó como una necesidad del trabajo, determinar niveles de conocimiento para con el Jardín Botánico de Cali por parte del estudiantado participante de la pasantía. Los instrumentos de recolección de la información utilizados –encuestas y entrevistas-, y la sistematización e interpretación de la misma permitieron determinar el poco conocimiento sobre la existencia del JBC en el estudiantado participante en la pasantía.

Las actividades de reforestación realizadas por parte del estudiantado participante de la pasantía de una parte del área geográfica del Jardín Botánico de Cali –devastada por acciones inescrupulosas de personas inconscientes con el medio ambiente-.logró dotar de elementos de sensibilización, arraigo y sentido de pertenencia por parte de los grupos focales de las universidades Autónoma, Javeriana y Santiago de Cali.

Los recorridos realizados con la participación de los guías y el administrador del JBC, permitieron establecer las potencialidades en lo que a este ítem corresponde en dicha entidad. Es relevante mencionar el cómo, las mesas redondas realizadas después del recorrido, aportaron algunas sugerencias con relación a algunas modificaciones de los mismos.

Otro valor agregado, producto de la pasantía y de las mesas redondas, lo fue los aportes para el JBC, en lo relacionado a dar apertura en cuanto al número y la calidad de otros servicios a ofrecer a las personas visitantes.

De las muchas necesidades percibidas en lo logístico del JBC, siendo ellas de orden de apoyo empresarial, de infraestructura locativa, del ofrecimiento de servicios en los ordenes cualitativos y cuantitativos; fue de especial significación en lo relacionado a lo comunicacional.

Asimismo la investigación realizada en el desarrollo de la pasantía, demostró la necesidad de instancias publicitarias en y para el JBC, en aras de gestar reconocimiento, arraigo y sentido de pertenencia en el estudiantado universitario de las Instituciones de Educación Superior que participaron activamente en la pasantía –además de en toda la ciudadanía del municipio Santiago de Cali. Ello determinó el diseño del video promocional, en aras de que en próximas pasantías se aplique dicho medio de promoción comunicacional.

10. CONCLUSIONES

Analizados los resultados producto de la realización de la pasantía, se establecen una serie de conclusiones desde el ser y el hacer del comunicador al interior de una organización, no visto sólo como una figura encargada de producir información, sino además de convertir esa información en una herramienta de desarrollo.

Una de las competencias del profesional de la comunicación debe potenciar el emprendimiento de acciones encaminadas a generar interacción entre los diferentes actores que se involucran en el proceso de comunicación y que se hacen indispensables para el desarrollo de la cultura organizacional.

El comunicador social como elemento participe y protagónico al interior de la organización está llamado a desempeñar una ardua labor de observación para estar en capacidad de realizar propuestas que generen integración de los miembros que le componen y los diferentes procesos que se llevan a cabo para alcanzar las metas establecidas.

De las muchas falencias que reviste el JBC, se destaca en esta pasantía el deficiente nivel promocional del Jardín Botánico.

Se considera que la mejor forma para recomendar el jardín botánico es creando estrategias de comunicación o publicidad.

No obstante el ser visitado asiduamente por el estudiantado universitario, este es uno de los pocos sitios en la ciudad de Cali, que ofrece diversidad de ecosistemas.

El jardín botánico, ofrece desde su ubicación geográfica y en su componente de fauna y flora, brindando al visitante la observación de la riqueza natural del municipio Santiago de Cali.

Presenta un inmenso potencial para convertirse en un espacio y puente entre las instituciones y organizaciones para múltiples propósitos tales como: investigación, recorridos, zona de juegos y zonas de esparcimiento.

Finalmente es importante resaltar la importancia que reviste el Jardín Botánico de Cali en lo concerniente a la parte ambiental. Pues se es conocida la problemática que en este aspecto aqueja a la humanidad, conceptualizada por los investigadores de este tópico como una verdadera crisis planetaria, siendo en este sentido la Ciudad de Cali no ajena a ella.

11. RECOMENDACIONES

Finalizado el proceso de pasantía es posible realizar una serie de recomendaciones con base en el proceso como tal y en los resultados obtenidos para ser tenidos en cuenta en procesos de carácter similar.

En una primera instancia, es necesario recomendar que al momento de desarrollar un anteproyecto de pasantía, se deba exigir tanto al estudiante como a la organización, que se realice un proceso de reconocimiento muy profundo que permita dar cuenta de las necesidades reales, y que dichas necesidades estén contempladas por la organización para ser resueltas.

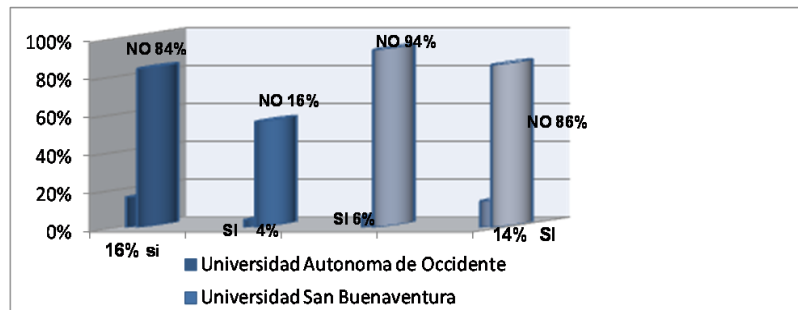
Sistematizados e interpretados los datos obtenidos en la encuesta, sin duda alguna, como consecuencia de ello emerge la prioridad de un proceso de sensibilización a la comunidad estudiantil de las universidades involucradas en esta indagación, y en lo que respecta a los temas ambientales relacionados con el jardín botánico.

La información obtenida nos conlleva a la necesidad de proponer el diseño y la ejecución de una estrategia promocional del Jardín Botánico de la ciudad de Cali, en el estudiantado Universitario de la Ciudad. Se es necesario, aclarar que dicha estrategia promocional, deberá trascender más allá de lo recreativo y posicionarse en el estudiantado de las universidades de la ciudad, en lo que a la investigación corresponde.

Establecida la necesidad promocional del Jardín Botánico, se recomienda la realización de un video, entendiéndose el video como una de las estrategias a implementar en el marco del desarrollo de un plan estratégico de comunicación. Siendo reconocidas las amplias posibilidades de sensibilización y de publicidad de él, en razón de ser un medio de fácil socialización entre la población.

Figura 2. RESULTADOS

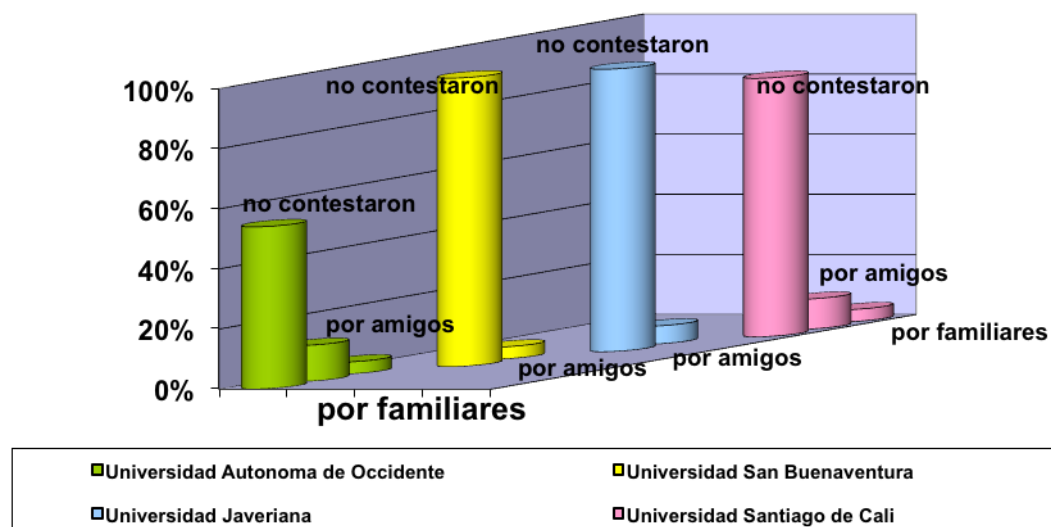
¿Conoce el Jardín Botánico de la Ciudad de Cali?



Opciones: si
no

Fuente: Fuente: resultados de la primera pregunta de la encuesta aplicada a los estudiantes universitarios, Jardín Botánico de Cali, 2010.

Figura 3. ¿Por qué medio se dio cuenta de la existencia del mismo?

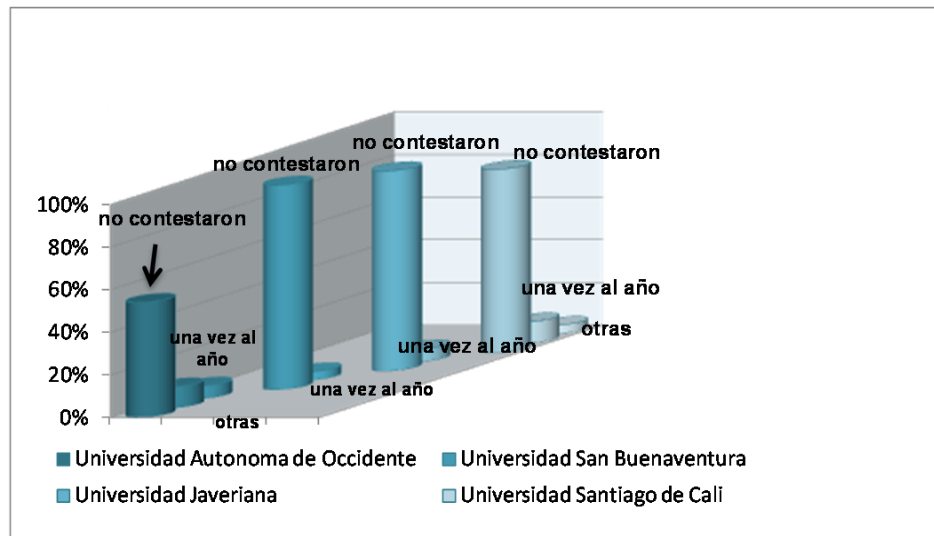


Por amigos
Familiars
Internet
Television

Visitas, Otros

Fuente: resultados de la segunda pregunta de la encuesta aplicada a los estudiantes universitarios, Jardín Botánico de Cali, 2010.

Figura 4.¿Con qué frecuencia visita al Jardín Botánico?

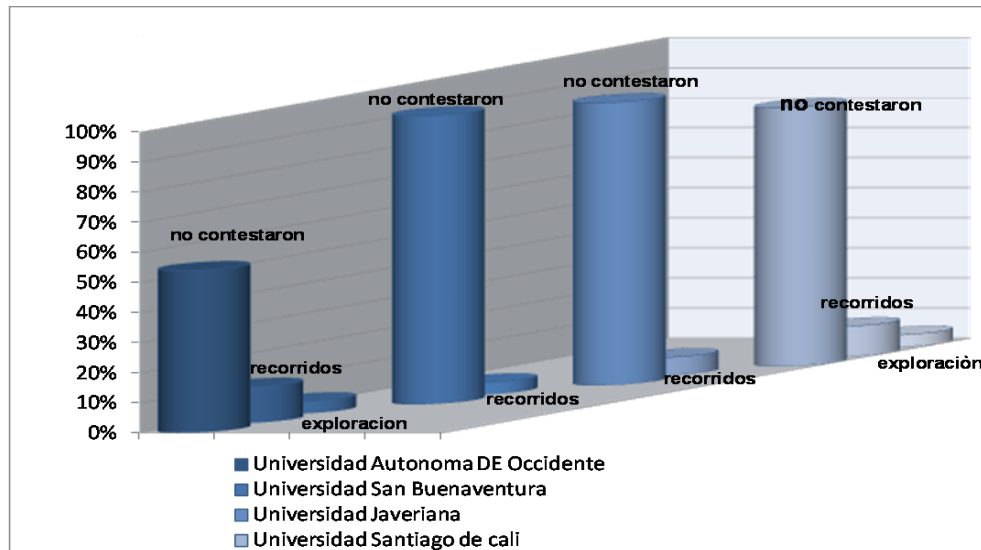


OPCIONES

Una vez al mes
Una vez cada tres meses
Una vez al año
Otras.

Fuente: resultados de la tercera pregunta de la encuesta aplicada a los estudiantes universitarios, Jardín Botánico de Cali, 2010.

Figura 5. De los servicios que ofrece el Jardín Botánico ¿Cuál (es) es el servicio que más le gusta?

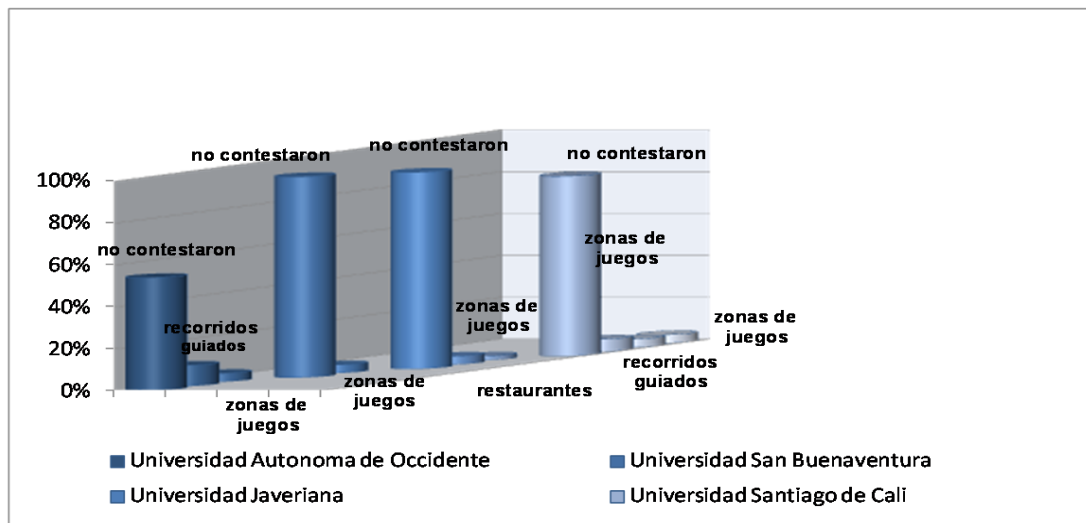


OPCIONES

Recorridos
Investigación
Exploración
Otros.

Fuente: resultados de la cuarta pregunta de la encuesta aplicada a los estudiantes universitarios, Jardín Botánico de Cali, 2010.

Figura6. ¿Qué servicios cree usted se debería implementar en el Jardín Botánico?

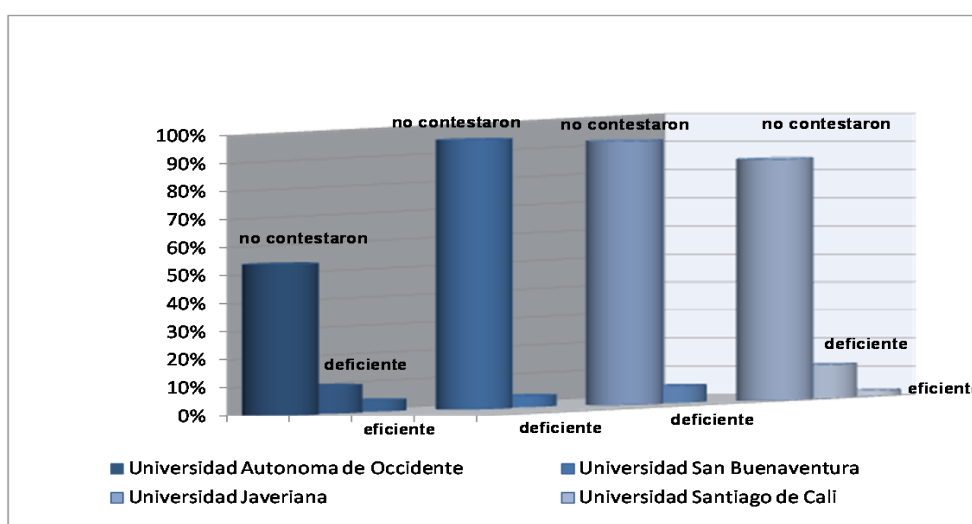


OPCIONES

Recreación
Zona de juegos
Restaurante
Recorridos guiados
Otros.

Fuente: resultados de la quinta pregunta de la encuesta aplicada a los estudiantes universitarios, jardín botánico de Cali, 2010

Figura7. ¿Cree usted que el nivel promocional del Jardín Botánico es eficiente o deficiente?

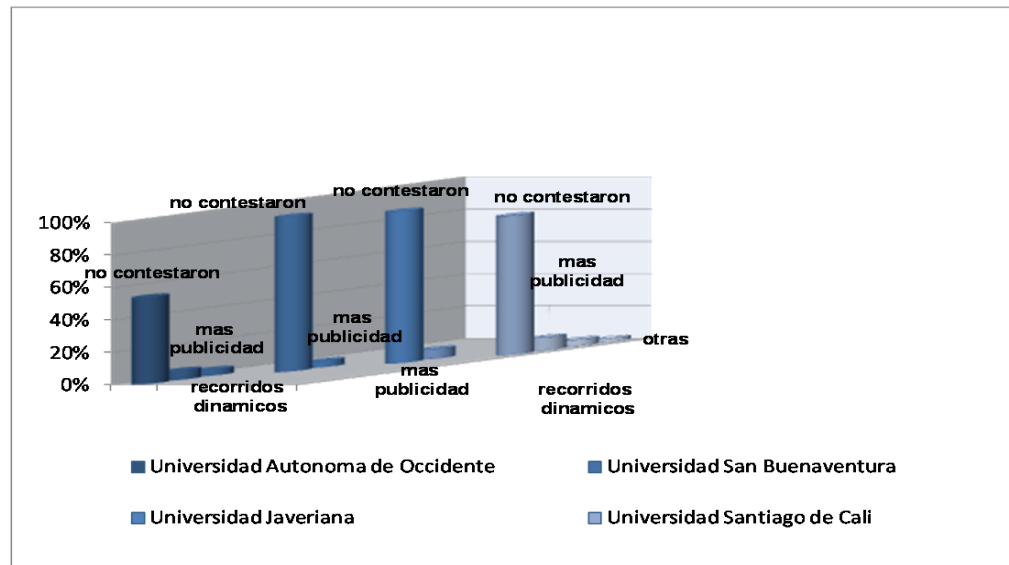


OPCIONES

Eficiente
Deficiente

Fuente: resultados de la sexta pregunta de la encuesta aplicada a los estudiantes universitarios, jardín botánico de Cali, 2010

Figura 8. ¿Qué aportes haría usted para mejorar los servicios del Jardín Botánico?



OPCIONES

Pregunta abierta.

Fuente: resultados de la séptima pregunta de la encuesta aplicada a los estudiantes universitarios, jardín botánico de Cali, 2010

Figura 9. Volante publicitario.



Tabla 2. Registro de visitantes

Fecha	Institución	Datos	No de personas	Observaciones
05/02/2007	Eleonora Vélez			capacitación
06/02/2007	Col.san Bosco		33 alumnos	
07/02/2007	Col.san Bosco		39 niños	
07/02/2007	Viajar por Colombia		45 niños	2 guías
08/02/2007	Col. San Bosco	6a	39 niños	
09/07/2007	Col. San Bosco	7c	35 niños	
11/02/2007	particular		2 adultos	

11/02/2007	Col.san Bosco	6c	35 niños	
12/02/2007	Col.san Bosco	Profe.Rita Lucia Rojas	34 niños	
14/02/2007	Viajar por el mundo		42 niños	2 guías
15/02/2007	J. nuez de alegría	430 47 14	14 niños	1 guía
15/07/2007	Club. Chico jardín		27 niños 4 adultos	1 guía
16/02/2007	Col.liceo la Amistad		54 niños 5 adultos	3 guías
16/02/2007	J.niño Jesús de Praga	315 521 40 22	54 niños 5 adultos	3 guías
16/02/2007	J.niño Jesús de Praga	315 521 40 22	54 niños	

23/02/2007	Col.3 de julio		175 niños	5 guías
08/12/2006	Antonio Zamora		2 Adultos	
/2006	Francisco Zuluaga		1 Niño 2 Adultos	
10/12/2006	Giovanni Díaz		2 Adultos	
10/12/2006	Fernando Ríos		2 Adultos	
12/12/2006	Eleonora Vélez			
15/12/2006	Col. Liceo Frances	6640716	41 Niños	
15/12/2006	Johana Barón		3 Adultos	

15/12/2006			2 Adultos 1 Niño	
17/12/2006			3 Adultos	
28/12/2006			2 Adultos	
30/12/2006			3 Adultos 1 Niño	
04/12/2006	Viviana Zoman		3 Adultos	Extranjera
07/01/2007	Evelia Linares		5 Adultos 2 Niños	
09/01/2007			2 Adultos	
10/01/2007	Eleonora Vélez		2 Adultos	

17/01/2007			2 Adultos	
19/01/2007	Col.Francisco José de Caldas		39 Niños	2 Guías
21/01/2007			3 adultos	

27/01/2007	Claudia Ruiz		4 Adultos	
27/01/2007			2 Adultos	
28/01/2007			2 Adultos	
28/01/2007			2 Adultos	
28/01/2007			2 Adultos	

31/01/2007	Ivone Peláez		12 Adultos 1 Niño	
02/02/2007	Col. Arboleda		38 Niños	1 Guía
04/02/2007			2 Estudiantes	
05/02/2007	Col.San Bosco		37 Niños	1 Guía
08/09/2009	Col Antonio José Camacho	Cll 16no 12-00 5584476	36 niños	1 guía
09/09/2009	U A O		20 estudiantes	1 guía
11/09/2009	Uni Valle		39 estudiantes	2 guías
12/09/2009	Pfizer S.A	Av dorado bogota 4270027	40 adultos	Visita pacientes
03/07/2008	Mariayepéz	Cll 16 no 53-100	26 adultos 3 niños	1 guía
04/07/2008			10 niños	1 guía
08/07/2008	Uni valle		22 estudiantes	1 guía
08/07/2008	Nohora mestizo		4 niños 2 adultos	
10/07/2008	Fund apoyo al servicio social	5510718		Donacion :1760 árboles, 220 plantas, 540 cabuyas
10/07/2008	Eleonora velez			Capcarlosbonilla
11/07/2008	Fermín masagualli		2 adultos	
14/07/2008	Uni valle		47 estudiantes	
16/07/2008	Univalle		2 estudiantes	
25/07/2008	Ca.com.cali	Cll8 No 3-14 886 1306	110 estudiantes	3 guías 65 árboles nativos
24/07/2008	Unicauca		30 estudiantes	
25/07/2008			3 adultos 1 niño	
25/07/2008			24 estudiantes	
18/12/2007	Manolo Gutiérrez	Bogotá	3 adultos	
27/12/2007	Carlos Vargas	8935058	4 adultos, 1 niño	
10/01/2008	Colinas de Miravalle	Jamundi/5909562		36 guayacanes amarillos, 10 gualandayes rosados
22/01/2008	Hogar Infantil el Amparo de los Niños	6832400	29 niños	

23/01/2008	Colegio Freinet	la buitrera Km. 13/6831404	21 niños	
05/02/2008	Jardín Infantil el Aguacatito	Martha Arango/8934257	3 adultos, 13 niños	
05/02/2008	Colegio Freinet		21 niños	1 guía
07/02/2008	Colegio Arboleda	Victoria E. Luisboni	5553405	32 niños, 6 adultos
08/02/2008	C.E Itacol	2276908-01	99 niños	3 guías
14/02/2008	Capacitación Carlos A. Bonilla	Eleonora Vélez		
14/02/2008	Colegio San Luis Gonzaga	6611565	70 niños	3 guías
22/02/2007	Colegio Excelencias		37 niños	1 guía
18-12-2007	Manolo Gutiérrez	16,433.262	3 adultos	Bogota
28-07-2008	Fundación plan de apoyo familiar	TEL 8931199	80 niños	Alexandra herrera
04-08-2008	Universidad de Popayán	-	19 estudiantes	1 guía
08-08-2008	Centro educativo la Cariola azul	Av. 8 # 25n – 45 TEL 6677888	12 niños	
11-08-2008	Eleonora Vélez	Capacitación Carlos a bonilla	700,000	Capacitación
13-08-2008	-		2 adultos 2 niños	
26-08-2008	Instituto educativo tunia	Zona rural san Rafael TEL 8471527	22 alumnos	1 guía
26-08-2008	Cámara de comercio de Cali			7 adultos

30-08-2008	Martha Arango	Cel 3128074519	12adultos	1 guía
06-09-2008	Familia Gartner		20 adultos	
19-09-2008	Edward Valdez	Tel. 3166598780	22 estudiantes	
19-09-2008	Universidad autónoma de occidente		7 estudiantes	
	Colegio san Juan Bosco		34 niños	1 guía
16-10-2008			32 niños	1 guía
21-10-2008			98 niños 1 adulto	
23-09-2008	Colegio san Juan Bosco	8911330	60 niños	1 guía
27-09-2008	Cámara de comercio de Cali	8961300	Taller	Taller sendero educativo

Tabla 3. Presupuesto empleado en la pasantía.

RECURSOS	UNIDADES	PRESUPUESTO
fotocopias	600 fotocopias	\$ 30.000
Impresiones a color	800 Volantes publicitarios.	\$ 240.000
Recordatorios en papel cartulina con impresión de logo.	100 Recordatorios, colibríes en Origami	\$ 90.000
palillos	Bolsa de 100 unidades	\$ 4.500
Transporte urbano para Recorrido	Bus urbano	\$ 285.000
Refrigerio	6 unidades de tortas	\$ 51.000
Gaseosa	10 unidades	\$ 40.000
Pagos por recorridos guiados	Costo por recorrido \$ 15.000	\$ 45.000
Transporte Urbano		\$ 80.000
Servicios generales	Llamadas, materiales de escritorios	\$ 15.000
TOTAL		\$ 844.500

Tabla 4. Cotización presupuesto del video institucional.

RECURSOS	CARÁCTER	PRESUPUESTO
Cámara digital.	Compra	\$ 289.999
Cámara de filmación	Alquiler cámara por hora	\$ 78.000
Televisor LCD FULL HD TV de 47" LG47LH30	LG 47"	\$ 1.699.999
Edición	Por hora o por escena	\$ 430.000
Realización total del video institucional, remuneración al talento humano	Realización, pre - edición, edición, corte final.	\$ 3.680.000
COSTO TOTAL	El costo varia dependiendo del momento de la ejecución del video, esto incluye, talento humano, equipos, alimentación.	\$ 7.508.000

BIBLIOGRAFIA

Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona:Gestión 2000.

Ayala Ramírez, Jaime. «*Hacia un Programa Nacional de Jardines Botánicos* ». En: *Memorias del Encuentro Nacional de Jardines Botánicos*, Marsella, Risaralda 2-4 Diciembre de 1987. Gobernación de Risaralda, Secretaría de Desarrollo Agropecuario y Minero, p. 3-6.

Bartoli, Annie. (1991). *Comunicación y Organización. La Organización Comunicante y La Comunicación Organizada*. Paidós Empresa Barcelona.

Consultoría comercial, de marketing y de personas, Tatum consultado 4 de octubre de 2009 www.tatum.es.

Congreso De La Republica De Colombia. Ministerio de Educación Nacional. *Ley 30 De Diciembre 28 De 1992*. Por La Cual Se Organiza La Educación Superior

Congreso De La Republica De Colombia. Ministerio de Educación Nacional. *Ley 0115 De Febrero 8 De 1994. Ley General De Educación*.

Cruz Sandoval, Judith. (2004). *La Crisis y Su Influencia En Las Estrategias De Comunicación Organizacional*. Facultad De Ciencias De La Comunicación. Universidad Autónoma De Barcelona.

Da Costa J. (1992). *Diccionario de mercadeo y publicidad*. Caracas:Panapo.

Estrada Alava, Juan Carlos et al. (2006). *El posicionamiento de las empresas de servicios públicos en San Juan de Pasto*. Editorial: Centro de Estudios Superiores María Goretti - CESMAG (San Juan de Pasto, Colombia). ISBN: 95897350.

Fernández Collado, Carlos (Ed.). (1991). *La Comunicación En Las Organizaciones*. Editorial Trillas México.

Fita, Jaume. (1996). *Comunicación En Programa De Crisis*. Gestión 2000, Barcelona.

Gallo, G. (2000). *Posicionamiento: el caso latinoamericano*. México:McGraw-Hill.

Grupo Visiting. *Posicionamiento Redes Sociales, Promoción Marketing Medios Sociales*. En: www.grupovisiting.com/innovaciones-web.php.

Imagen – País – Chile. Imagen Sobre Posicionamiento. En: www.redibero.org/contenido/MarcaChile.ppt.

JARDIN BOTANICO DE CALI, recorridos del jardín, Consultado 8 de octubre de 2009 <http://www.absolut-colombia.com/los-recorridos-del-jardin-botanico-de-cali/>

Jardines Botánicos Universitarios en la Universidad Estatal del Centro-Occidente, en Revista de Ciencias Humanas, Pereira Colombia.

Kotler P. (1996) *Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2001). *Dirección de marketing. La edición del milenio*. México: Prentice-Hall.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary, *Fundamentos de Marketing*, México, PEARSON, 2003, p.5, Sexta edición.

Mar de Fontcuberta. *Comunicación y Educación, Una Relación Necesaria*. En: *Cuadernos de Información*. Número 14, 2001, Pág. 141.

Mendoza, Álvaro. Video “Seminario Sobre Posicionamiento”. En: <http://www.google.com>.

Laudon, D. (1997). *El Comportamiento del consumidor: concepto y aplicaciones*. México: McGraw-Hill.

Levitt, T. (1986). *Comercialización creativa*. México: Continental. Levitt, T. (1988). *Innovation in Marketing*. México: McGraw-Hill.

Presidencia De La Republica. Decreto Nacional 1743 de 1994. *Por el cual se instituye el Proyecto de Educación Ambiental para todos los niveles de educación formal, se fijan criterios para la promoción de la educación ambiental no formal e informal y se establecen los mecanismos de coordinación entre el Ministerio de Educación Nacional y el Ministerio del Medio Ambiente*.

PEB. *Videos sobre el tema de Posicionamiento de las empresas*. En: www.peb14.com/videos_posicionamiento.../.

REC Posicionamiento. REC. Videos Corporativos: Grabación de videos. Servicio de filmaciones para servicios web y videos corporativos en Internet Servicio De Filmaciones y Videos Para Empresas Enfocadas En Internet. En: http://www.posicionamiento.cl/videos_corporativos_audiovisual_web.php.

Ries, A, y Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw- Hill.

SEO. Videos Tutoriales De Posicionamiento Web. www.lawebera.es › Videotutoriales.

Stanton, Etzel y Walter, *Fundamentos de Marketing*, Ed. Mc. Graw Hill, Edición número 11, México 2000.

Universidad Autónoma de Occidente, Jardín Botánico de Cali Tomado del folleto *Las Plantas en Nuestras Vidas. Guía del Sendero Educativo*. Publicación del convenio con la CVC y El Fondo para la Acción Ambiental y La Niñez.Cali - Colombia. Consultado el 11 de Octubre de 2009. Disponible www.UNIAUTONOMA_INVESTIGACIONES/JARDIN/noticias.html:

UNAL virtual,cursos economía, 2008, consultado el 6 de Octubre de 2009, <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2008551/index.html>

VARGAS MELGAREJO, Luz María. *Del Concepto de Percepción*. En: *Alteridades*. 1994, pagina. 47-53.

A N E X O S

ANEXO A. ENCUESTA APLICADA

PLAN ESTRATEGICO DE COMUNICACIÓN CON ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE SANTIAGO DE CALI, EN PRO DEL POSICIONAMIENTO DEL JARDIN BOTANICO DE LA MUNICIPALIDAD

NOMBRE _____ EDAD _____
UNIVERSIDAD _____
CARRERA _____

1) ¿Conoce el jardín botánico de la ciudad de Cali?

SI ☐ NO ☐

2) ¿Por qué medio se dio cuenta de la existencia del mismo?

AMIGOS ☐
FAMILIARES ☐
INTERNET ☐
TELEVISION ☐
VISITAS ☐
OTRO ☐

3) ¿Con qué frecuencia visita el jardín botánico, si lo ha visitado?

UNA VEZ AL MES ☐
CADA TRES MESES ☐
UNA VEZ AL AÑO ☐
OTRAS ☐

4) De los servicios que ofrece el jardín botánico de Cali, ¿Cuál (es) el servicio que más le gusta?

RECCORRIDOS ☐
INVESTIGACIÓN ☐
EXPLORACIÓN ☐
OTROS CUALES) ☐ _____

5) ¿Qué servicios cree usted, se debería implementar en el jardín botánico?

RECREACIÓN ☐
ZONA DE JUEGOS ☐
RESTAURANTE ☐
RECORRIDOS GUIADOS ☐
OTROS ☐

6) ¿Cree usted que el nivel promocional del jardín botánico es eficiente o deficiente?

DEFICIENTE ☐
EFICIENTE ☐

7) ¿Qué aportes haría usted para mejorar los servicios que ofrece el jardín botánico?

ANEXO B. ENTREVISTA REALIZADA A ESTUDIANTES

1 .Qué actividad ha desarrollado en el jardín botánico, con las opciones de repuesta: Investigación; Recorridos; Exploración; y Recreación.

2 .Considera usted que el jardín botánico debería integrar otros servicios tales como: Recreación; Zona de juegos; Restaurante.

3. Califique de 1 a 5 el nivel (donde uno es el puntaje mas bajo y cinco es el máximo puntaje) los recorridos que hace el jardín botánico dentro de sus instalaciones: 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5.

4. Como recomendaría usted el jardín botánico ya sea a un grupo de investigación o grupos institucionales.

5. Recomendaciones.

