

**PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA LA MARCA SOCIAL LA RUTA DEL
CÓNDOR**

**PRESENTADO POR:
DANIELA SALGADO TORO**

**ASESORA DE GRADO
IVONNE TATIANA VALENCIA AGUDELO**

PROYECTO DE GRADO

ESPECIALIZACIÓN EN BRANDING Y COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES

MANIZALES

MAYO DE 2018

Tabla de contenido

1. Justificación.....	4
2. Objetivo General:	7
2.2 Objetivos Específicos:	7
3. Modelo: Paul Capriotti-El Plan Global de Comunicación del Perfil de Identificación Corporativo.....	8
1. Definición de los públicos de comunicación:.....	8
2. Identificación de los objetivos de comunicación:	8
3. La fijación del presupuesto de la comunicación:.....	9
4. Definición del mensaje corporativo.....	9
5. Determinación de las formas comunicativas.....	9
6. La selección del mix de actividades y medios de la comunicación:.....	10
7. La ejecución del programa de comunicación:	11
8. La evaluación del programa de comunicación.....	12
4. Desarrollo de la propuesta Modelo: Paul Capriotti-El Plan Global de Comunicación del Perfil de Identificación Corporativo para la marca social La Ruta del Cóndor.....	13
4.1 Definición de los públicos de comunicación.....	13
4.2 Publico de interés:.....	13
4.3 Algunos públicos son:	13
4.4 Comerciantes o aliados estratégicos (Público indirecto).....	13
5. Identificación de los objetivos de comunicación claves:.....	14
7. Definición del mensaje corporativo:	17
7.1 Estrategia virtual.....	17
7.2 Estrategia “color y aventura.....	18
7.3 Estrategia presencial.....	18
8. Determinación de las formas comunicativas:.....	19
9. La selección del mix de actividades y medios de la comunicación.....	20
10. La ejecución del programa de comunicación:	20
11. Evaluación del plan de comunicación:	20
Conclusiones:	20
Bibliografía.....	22

Índice de tablas

Tabla 1: Valor Paquete Turístico - Zona Alta 15

Tabla 2: Valor Paquete Turístico - Zona Baja 16

Tabla 3: Costo de Remesas 16

Tabla 4: Presupuesto por Actividad de Comunicación Estratégica 17

1. Justificación

En el mercado existen marcas que direccionan sus estrategias a diferentes segmentos; así mismo en el sector turístico los clientes tienen la oportunidad de escoger diferentes productos y destinos ajustados a sus intereses y necesidades. El turismo comunitario según Pastor, Casa y Soler , (2011):

“Es una nueva modalidad turística que se está desarrollando en la región andina de Latinoamérica como alternativa al turismo tradicional. Esta tipología turística permite la conservación del medio ambiente y la participación de la comunidad local en la gestión turística del territorio.”

De acuerdo con el autor, este concepto se ha enfocado en el desarrollo de las comunidades impulsando el crecimiento de las mismas. Un ejemplo de esto es La Ruta del Cóndor, marca social que hace referencia a este tipo de turismo.

Este proyecto, se ha implementado por diferentes entidades pensando en el mejoramiento de la calidad de vida de las familias que habitan en las veredas de Villamaría-Caldas. Estas comunidades obtienen ingresos gracias a las visitas que realizan turistas cercanos a este municipio y extranjeros que vienen a deleitarse con los paisajes y la diversa gastronomía que se encuentra en la región. La Ruta del Cóndor, tiene como objetivo recorrer 8 veredas que hacen parte de este municipio, 4 de la parte alta y 4 de la parte baja, según su ubicación geográfica donde se pueden encontrar diferentes tipos de paisajes y zonas climáticas.

Cada una de estas veredas tiene gran variedad de atractivos turísticos y gastronómicos, como recorridos naturales o venta de productos elaborados con su propia materia prima, esto les permite generar ventas y obtener ingresos para su sustento y mejoramiento de su calidad de vida.

Es importante fortalecer los canales de comunicación, con el propósito de promocionar y posicionar la marca social La Ruta del Cóndor más allá del contexto local, llegando a entornos regionales, nacionales e internacionales, con el fin de tener un alcance de mayor cobertura que fortalezca los grupos de interés, es decir, tener en cuenta la opinión de los actores sociales que se relacionan con este proyecto y se ven involucrados en las decisiones que se toman alrededor de este recorrido turístico. (Freeman,1984),

Por otro lado, la comunicación y las diferentes estrategias que se implementan en una marca son de gran importancia para lograr un posicionamiento en el mercado y durabilidad en el tiempo. Es importante realizar la búsqueda de estrategias de comunicación que garanticen la sostenibilidad de la marca La Ruta del Cóndor, que permita un desarrollo económico y social tanto para las comunidades que hacen parte de este proyecto como la zona donde se desarrolla.

La comunicación estratégica se hace relevante cuando se tiene definido el público objetivo y se direcciona de manera correcta la información que se desea transmitir, según Capriotti (2013, p.166)

En la Auditoría de Comunicación Corporativa deberemos responder, básicamente, algunas preguntas claves: ¿Qué Comunicamos?, ¿Cómo Comunicamos?, ¿Por qué medios comunicamos?, ¿Con qué eficacia comunicamos por cada medio? Esto nos permitirá saber nuestra situación en términos de contenidos de la comunicación y de los medios de comunicación utilizados para llegar a los públicos.

Es por esto que se aplica el plan externo de comunicación de La marca social La Ruta del Cóndor basado en el modelo de Paul Capriotti- El plan global de comunicación del perfil de

identificación corporativo, para así desarrollar e implementar el paso a paso de un plan estratégico exitoso y generar recordación y posicionamiento en el público objetivo.

2. Objetivo General:

- Crear e implementar un plan de comunicación externo para La Marca Social La Ruta del Cóndor, con el fin de promocionar este tipo de turismo comunitario en nuevos segmentos de mercado que beneficien las personas que hacen parte de este recorrido.

2.2 Objetivos Específicos:

Teniendo como lineamiento el modelo de comunicación propuesto por el autor Paul Capriotti se plantean los siguientes objetivos:

- Definir los públicos objetivos con el fin de tener claridad del perfil del turista y generar mayor asistencia a los recorridos establecidos que hacen parte de este proyecto.
- Elaborar un presupuesto general sobre el plan de comunicación externo de la marca social La Ruta del Cóndor.
- Seleccionar que tipo de actividades y medios de comunicación se van a ejecutar en el proyecto para generar mayor acogida en el sector del turismo.

3. Modelo: Paul Capriotti-El Plan Global de Comunicación del Perfil de Identificación Corporativo

Una marca abarca diversos aspectos para que genere impacto a nivel social y tenga gran reconocimiento en la mente de los compradores. La identidad Corporativa y El Plan Global de Comunicación del Perfil de Identificación Corporativo, son aspectos que hacen parte del desarrollo e identificación de una marca dentro de una organización para lograr los objetivos finales. El modelo de Paul Capriotti sugiere 8 elementos encaminados al logro de una comunicación exitosa.

- 1. Definición de los públicos de comunicación:** en este aspecto es fundamental tener claridad a qué tipo de público quiere dirigirse la imagen corporativa, se debe tener mayor conocimiento en el tipo de público al que va dirigido, intereses, características demográficas, hábitos, entre otros. Es claro anotar que una organización debe tener definido su público principal y direccionar todas las estrategias comunicativas hacia estos.
- 2. Identificación de los objetivos de comunicación:** en este paso es fundamental que la organización tenga claridad en los objetivos que quiere fijarse para transmitir la información necesaria a su público clave, según Capriotti (1999, p.223):

Los objetivos de comunicación son un elemento clave a la hora de diseñar una estrategia comunicativa, puesto que guiarán toda la actividad de planificación posterior del programa, facilitarán la elección y la puesta en marcha del mismo y permitirán su evaluación y el análisis de los resultados desde una perspectiva cuantificable.

Así como lo dice Paul Capriotti los objetivos traen consigo beneficios que permiten el desarrollo de una propuesta de comunicación realmente bien estructurada arrojando resultados positivos que impacten a los stakeholders o grupos de interés que abarca esta marca social. Es importante visualizar y plantear los objetivos tanto generales como específicos de un plan de comunicación ya que esto es una herramienta que permite alinear y desarrollar adecuadamente paso a paso estrategias efectivas y que logren lo que se ha propuesto en dichos objetivos.

3. **La fijación del presupuesto de la comunicación:** la economía en la comunicación juega un papel importante, ya que, es el medio que permite invertir en diferentes canales de difusión, con el fin de impactar un público objetivo y dar conocer el mensaje que la marca desea transmitir a sus consumidores.
4. **Definición del mensaje corporativo:** se basa en el qué y en el cómo se va a transmitir la información a su público objetivo, es decir, debe existir gran claridad en lo que se quiere comunicar para que el mensaje sea claro y se genere mayor impacto.
5. **Determinación de las formas comunicativas:** consiste en la forma de cómo se va a transmitir la imagen corporativa. Existen 2 formas, la acción comunicativa y la conducta corporativa. La acción comunicativa quiere decir, lo que la organización quiere expresar a su público sobre ella misma y la conducta corporativa consiste en comunicar los valores y principios con los que se identifica la organización. La conducta corporativa esta confirmada a través de diferentes ramas estas son:
 - Rama de conducta interna: se refiere al comportamiento de la empresa con los miembros que la conforman.

- Rama de conducta comercial: se basa en la actividad comercial que realiza la organización para ofrecer sus servicios y productos.
 - Rama de conducta institucional: se centra en el comportamiento social de la empresa.
- 6. La selección del mix de actividades y medios de la comunicación:** esta selección se refiere a poder elegir las actividades y los medios que se usan para poder transmitir la comunicación y lo que quiere expresar la identidad corporativa para generar gran alcance a su público. Existen diferentes herramientas que permiten el desarrollo de una comunicación efectiva y directa como: las cartas, los memorándums, el e-mail, la revista de la empresa, el buzón de sugerencias, el tablón de anuncios, etc. Por otra parte, con el contacto personal y directo existen otros medios que hacen parte de la comunicación dentro de una organización como: vendedores, promotores, visitadores, administrativos, recepcionistas, servicio de atención al cliente, etc.

El mix de actividades abarca ciertos elementos importantes que contribuyen a la selección, estos son:

- **El tipo de sector en el que está la organización:** en este aspecto se identifican los diferentes hábitos de consumo según el grupo de interés al que esta direccionado la marca ya que cada uno tiene diferentes características demográficas, hábitos, costumbres y gustos, con el que se puede definir claramente un perfil e identificar como se puede llegar y enamorar al cliente.
- **Las influencias deseadas en los públicos:** existen diferentes medios según el tipo de cliente al que desean llegar las marcas, es decir, si se desea generar mayor conocimiento de esta a una organización o cliente se deben utilizar medio masivos como lo es la publicidad, por otro lado, si lo que se busca es modificar una

conducta del cliente, el medio más eficiente y eficaz es una relación directa y personal poniendo como ejemplo la atención al cliente, demostraciones, entre otros.

- **El presupuesto de comunicación:** dentro de una organización se tiene que tener claro el presupuesto que se va a destinar para las estrategias planteadas ya que existen diferentes medios que pueden llevarse un presupuesto alto como lo son los medios de comunicación o pautas en medios masivos. Es por esto que la planeación y la utilización de los recursos económicos deben estar bien distribuidos para poder realizar un plan de comunicación que llegue a un gran número de usuarios sin generar pérdidas.

7. La ejecución del programa de comunicación: son todos los pasos que hacen parte del proceso de comunicación para cumplir todos los objetivos planteados dentro de la organización.

- Distribución de los recursos disponibles: los recursos a utilizar pueden ser económicos, humanos y técnicos.
- Coordinación de todas las acciones: estas acciones deben realizarse en el momento y lugar indicado para que la planeación se ejecute con éxito.
- La organización de las actividades planificadas: la gestión de los recursos es imprescindible para la ejecución adecuada de todas las actividades a desarrollar.
- La compra de los espacios: sitios aptos para desarrollar el plan de comunicación, donde la atención de los clientes sea mayor y se genere mayor reconocimiento
- La producción de los materiales.
- Seguimiento de la línea de progreso: es importante realizar un seguimiento de las

actividades para que los objetivos se lleven a cabalidad y los resultados sean efectivos.

- Adecuación de los instrumentos: los elementos que se van a utilizar se deben usar correctamente para que cumplan la función específica dentro de toda la planeación que se define.
- Mensajes comunicados: la marca debe tener claro el mensaje que va a transmitir para no generar errores de comunicación y mala interpretación hacia el usuario.

8. La evaluación del programa de comunicación: para poder verificar que tan exitoso fue el plan de comunicación dentro de la organización con su público objetivo es necesario realizar todo un análisis y una evaluación para determinar qué tan exitoso fue.

Existen 3 tipos de evaluación:

- Cumplimiento o progreso hacia los objetivos previstos
- Análisis de las actividades y medios
- Influencias en los públicos

Para que una organización tenga éxito dentro del mercado es fundamental que el decir y el hacer tengan concordancia y relación directa, ya que lo que una marca genera son promesas que la misma organización está obligada a cumplir, porque esto es lo que genera credibilidad y éxito con el público objetivo y se vuelve marca reconocida.

La comunicación juega un papel primordial en el desarrollo de una marca y organización, el análisis que se requiere es demasiado amplio para que los resultados sean positivos y llegue al público indicado. El mensaje y el medio como se comunica es vital en el éxito de los objetivos que se plantee, ya que tienen que generar estrategias y métodos que lleguen de una manera impactante al consumidor.

4. Desarrollo de la propuesta Modelo: Paul Capriotti-El Plan Global de Comunicación del Perfil de Identificación Corporativo para la marca social La Ruta del Cóndor.

4.1 Definición de los públicos de comunicación: el primer paso para iniciar un plan de comunicación para la marca social La Ruta del cóndor, es definir y tener claridad en el público objetivo al que va direccionado.

4.2 Público de interés: todas las personas que estén interesadas en realizar recorridos que posean gran diversidad de paisaje, gastronomía, actividades que permitan alejarse de su cotidianidad.

4.3 Algunos públicos son:

- Grupos familiares.
- Extranjeros que quieran disfrutar de una experiencia natural diferente.
- Empresas que trabajan estas zonas de influencia como CHEC y entidades que tienen interés por el tema del turismo, como estudiantes del SENA y diferentes universidades como la Universidad de Caldas y La Universidad Nacional.
- Personas entre 25 y 50 años que les guste realizar actividades desarrolladas en medio de la naturaleza como senderismo, meditación y avistamiento de aves.
- Este target se caracteriza por tener contacto con la tecnología y buen manejo de redes sociales, ya que a través de este canal la información de interés está más cerca del usuario.

4.4 Comerciantes o aliados estratégicos (Público indirecto)

- Asistencia a congresos de turismo

- Alianzas con entidades de naturaleza mixta (pública - privada)
- Asistencia a ferias nacionales: ANATO
- Punto de información turística en Villamaría.
- Turistas que han realizado el recorrido y pueden transmitir información a través del VOZ a VOZ.

5. Identificación de los objetivos de comunicación claves:

Se busca comunicar a un público de mayor alcance, la existencia de La Ruta del Cóndor como destino de turismo comunitario en esta región del departamento de Caldas e incrementar así el número de visitantes que estimulen el crecimiento económico de los grupos de interés que conforman este recorrido. De igual forma, se busca con esta estrategia de comunicación, generar un incremento del 30% en nuevos turistas, durante los próximos 12 meses.

Para obtener los resultados esperados es importante seleccionar los medios de comunicación adecuados, que permitan llegar al público objetivo de forma clara y llamativa, alcanzando un posicionamiento de marca y recordación en la mente de las personas apasionadas por recorridos ecológicos, avistamiento de aves, senderismo, entre otro tipo de actividades, que se encuentran enmarcadas dentro del paisaje cultural cafetero.

6. Fijación del presupuesto de comunicación:

En esta etapa del proyecto se va a considerar las fuentes de ingresos que se utilizan actualmente para fortalecer el programa La Ruta del Cóndor. Adicional a esto, se presenta un presupuesto general enfocado al plan de comunicación pensado, que permita dar cumplimiento a los objetivos del presente trabajo.

6.1 Fuentes de ingreso del proyecto:

A continuación, se muestra los elementos que conforman el paquete turístico de la Ruta del Cóndor. Es importante dar claridad el tipo de recorrido que comprende cada zona.

Zona alta: está enfocada al avistamiento del cóndor, senderos ecológicos y productos gastronómicos.

Zona baja: esta zona esta enfocada a vivir una experiencia en la cultura cafetera, donde se describe el proceso de cultivo, recolección, procesamiento del grano, empaque del producto y catación.

Tabla 1: Valor Paquete Turístico - Zona Alta

Paquete	Valor total
Recorrido por las veredas	\$ 120.000
Transporte	
Alimentación	
Seguro	
Senderos ecológicos y avistamiento del Cóndor	
Souvenir	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2: Valor Paquete Turístico - Zona Baja

Paquete	Valor total
Recorrido por las veredas	\$ 120.000
Transporte	
Alimentación	
Seguro	
Experiencia de café	
Souvenir	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3: Costo de Remesas

La Remesa¹	Valor
Tipo 1	\$ 49.000
Tipo 2	\$ 69.000

Fuente:

Elaboración propia

Domingos de antaño: es una feria que se realiza el primer domingo de cada mes en el parque de Villamaría (Caldas), con el propósito de promocionar el recorrido y permitir a las personas de las comunidades vender sus productos.

¹ Es una feria que se realiza el primer domingo de cada mes en el parque de Villamaría (Caldas), con el propósito de promocionar el recorrido y permitir a las personas de las comunidades vender sus productos.

Tabla 4: Presupuesto por Actividad de Comunicación Estratégica

Concepto	Unidad	Valor Unitario	Costos
Actividad cultural-activación de marca	1	\$ 300.000	\$ 300.000
Transporte	1	\$ 30.000	\$ 30.000
Alimentación-Refrigerios/Almuerzos	5	\$ 20.000	\$ 100.000
Stand(Exhibición)	1	\$ 300.000	\$ 300.000
Publicidad (Brochure)	1	\$ 200.000	\$ 200.000
Medios digitales(Pantalla)	1	\$ 80.000	\$ 80.000
Souvenirs o recordatorios(Manillas, bolsas)	400	\$ 2.000	\$ 800.000
Gorras	100	\$ 10.000	\$ 1.000.000
Camisetas	50	\$ 14.000	\$ 700.000
Papelería	1	\$ 40.000	\$ 40.000
TOTAL			\$ 3.550.000

Fuente: Elaboración propia

7. Definición del mensaje corporativo: la estrategia de comunicación planteada para La marca social de La Ruta del Cóndor es direccionada hacia 2 canales, virtual y presencial.

7.1 Estrategia virtual: se enfoca en mantener activa las redes sociales de la marca, esto con el fin de que las personas que siguen la pagina tengan información adicional de las comunidades y las actividades que se realizan en cada vereda. Generar videos con los líderes de cada vereda para que las personas identifiquen el enfoque del turismo comunitario, se apropien más de este tema y se genere cierto interés por tener este tipo de experiencia.

Por otra parte, se pretende implementar una estrategia que tenga una dinámica donde exista una interacción con el usuario y a su vez los gustos por la naturaleza, el paisaje, las aves y demás.

7.2 Estrategia “color y aventura”: esta estrategia se basada en realizar publicaciones a través de redes sociales, ya que la tecnología y los medios digitales están en auge.

De acuerdo con la Real Academia Española (2017), un concurso es una competición o prueba entre varios candidatos para conseguir un premio, siendo esta la mecánica planteada para el desarrollo de la estrategia de comunicación denominada “COLOR Y AVENTURA”.

La metodología del concurso se basa en las personas que desean y están interesadas en realizar recorridos, deberán subir una fotografía acerca de temas relacionados con el concepto en la pagina de Facebook, donde se explica el paso a paso del concurso, y a su vez nombrar la fotografía con un nombre llamativo, los jurados son fotógrafos expertos en aves, senderos y temas relacionados. Los participantes tienen un tiempo establecido para publicar su fotografía y así tener la oportunidad de seleccionar su mejor captura. Después de finalizar el concurso el ganador será etiquetado en la pagina con el veredicto y los comentarios del porqué de su elección.

El concurso determina al ganador según el mayor número de likes que obtenga en su publicación haciéndose acreedor de un recorrido con un acompañante y puedan disfrutar de esta experiencia, con el propósito de convertirlos en actores participes de un voz a voz que permitan atraer nuevos turistas.

7.3 Estrategia presencial: esta estrategia es mucho mas metódica ya que el turismo comunitario por ser un tema dirigido a cierto target, es clave llegar al público objetivo y transmitir el mensaje de una manera que genere atracción e interés por este producto turístico. Es por esto que se ha pensado en realizar una activación de marca por medio

de demostraciones culturales y llamativas en puntos estratégicos de la ciudad donde exista gran asistencia de público y poder capturar el foco de atención del usuario o perfil de turista. Existen diferentes eventos en la ciudad de Manizales que permiten el alto grado de concentración de personas.

- **Ciclovía:** es una actividad que se realiza en la ciudad donde asisten personas de diferentes edades, gustos, personalidades, estratos etc.
- **Festival del Teatro.**
- **Cumpleaños de Manizales.**
- **Ferias culturales y artesanales.**
- **Eventos en centros comerciales.**
- **Eventos deportivos.**

En estos eventos se pretende generar recordación de la marca. La idea es fijar un punto de información, realizar una ambientación diferente que llame la atención al target con el fin de que puedan vivir la experiencia y crear un encadenamiento de la voz a voz permitiendo mayor reconocimiento y posicionamiento en el mercado del turismo local.

Con estas estrategias se pretende ampliar la zona de conocimiento de la marca social, tener relación directa con el grupo objetivo, permitir que turistas de diferentes partes a nivel nacional e internacional vivan y disfruten de esta experiencia y finalmente que las comunidades de esta zona se vean beneficiadas gracias al turismo comunitario.

8. Determinación de las formas comunicativas: a través de una invitación virtual que se subirá a las redes sociales y correo electrónico, el público objetivo estará informado de todos los recorridos que se realizan y los eventos relacionados con la marca social para generar conocimiento y motivación.

- 9. La selección del mix de actividades y medios de la comunicación:** las estrategias de comunicación se llevarán a cabo en la ciudad de Manizales con el fin de influenciar positivamente la emocionalidad de los usuarios, ya que su asistencia permite mejorar la calidad de vida de más de 20 familias de las diferentes comunidades, desde niños hasta personas adultas.
- 10. La ejecución del programa de comunicación:** las estrategias se tienen pensadas para realizarlas en fechas claves donde exista gran asistencia del público. Las actividades programadas se deben planificar con ayuda del equipo de trabajo y proveedores para la elaboración del punto de información y la activación de marca a través de muestras culturales con grupos que tengan habilidades para la improvisación, actuación y diferentes talentos que atraigan la atención del cliente.
- Por otra parte, es importante que el punto de información que se diseñe sea fácil de transportar (ensamblable) ya que esto facilita el desplazamiento y logística durante los eventos, es importante que sea de un material resistente y adaptable a diferentes medios.
 - Las estrategias deben planearse con cierto tiempo de anterioridad para organizar logísticamente todo el evento y que se lleve a cabo con éxito.
- 11. Evaluación del plan de comunicación:** con el equipo de trabajo se evaluarán las diferentes estrategias utilizadas, si el impacto fue positivo y se alcanzó y el grado de conocimiento por parte del turista al que se quería llegar. (Verificar los objetivos para establecer cuales se cumplieron y cuales no).

Conclusiones:

- Llevando a cabo el plan de comunicación externa de la marca social “La Ruta del Cóndor” planteado anteriormente, se desea impactar un público mayor, alcanzando nuevos segmentos de mercado, locales, regionales, nacionales e internacionales, utilizando canales de comunicación no convencionales, soportados en campañas BTL, ya que son un medio de comunicación directa con el consumidor, que se caracteriza por: la creatividad, la segmentación, la interacción directa con el cliente, la experiencia de marca y la conexión emocional que se ofrece.
- El fortalecimiento de las estrategias de comunicación enfocadas a La Ruta del Cóndor, permitirán dinamizar la economía de los grupos de interés que hacen parte de este proyecto de turismo comunitario, por el incremento en el número de visitantes y el consumo de productos y servicios que se ofrece dentro del paquete turístico.
- Es importante categorizar los productos y servicios que se ofrecen durante el recorrido en cada una de las veredas, para destinar los recursos adecuados según el presupuesto y poder generar un plan de acción acorde a las necesidades que tiene cada comunidad.
- La Ruta del Cóndor es un proyecto de turismo enfocado al mejoramiento de aspectos sociales y ambientales, que están alineados a la estrategia corporativa de CHEC como filial del grupo EPM. Teniendo en cuenta lo anterior, se busca fortalecer e incentivar estrategias de comunicación que se enfoquen en la construcción de una cultura ambiental que involucre a todos los actores que participan de forma directa e indirecta en este proyecto de región (Granda y Trujillo, 2011).

Bibliografía

Granda , G., & Trujillo, R. (2011). La gestión de los grupos de interés (Stakeholders) En la estrategia de las organizaciones. Economía Industrial (381), 71-76.

Jaime Pastor, V., Casa Jurado, C., & Soler Domingo, A. (2011). Desarrollo rural a través del turismo comunitario. Análisis del valle y cañón de Colca. Gestión Turística (15), 1-20.

Capriotti, P. (2013). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa (4 ed.). Málaga, España: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas .

Edward, F. (1984). Strategic management a stakeholder approach. Boston: Pitman.