

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

Diseño de experiencia en redes sociales para la divulgación del patrimonio natural y cultural
del proyecto Geoparque Cañón del Chicamocha

Diana Carolina Rodríguez Sierra

Trabajo de grado para optar el título de Diseñadora Industrial

Directora

Clara Isabel López Gualdrón

Diseñadora Industrial, Doctora en Ingeniería Área Gestión Tecnológica

Codirector

Carlos Alberto Ríos Reyes

Geólogo, Doctor en Ciencias Aplicadas

Universidad Industrial de Santander

Facultad Físico-Mecánicas

Escuela de Diseño Industrial

Diseño Industrial

Bucaramanga

2024

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

Dedicatoria

Dedico este proyecto, en primer lugar, a Dios, por darme la vida, la fortaleza y la oportunidad de vivir esta experiencia que ha sido una de las más enriquecedoras y transformadoras de mi vida.

A mis padres, Nelson y Nelly, cuyo amor infinito y apoyo incondicional han sido la base de mis logros. Gracias por ser mi ejemplo de perseverancia, responsabilidad y entrega. Gracias por creer en mí y por siempre estar presente. Este logro es tan suyo como mío. ¡Lo logramos!

A mi hermano, Nelson José, por ser mi maestro y amigo inseparable. Gracias por tu sabiduría, por estar siempre dispuesto a escucharme, guiarme y apoyarme en cada paso. Te admiro enormemente y me siento muy orgullosa de ser tu hermana.

A mi esposo, Joao, mi hogar y compañero eterno. Gracias por tu amor incondicional, entrega y apoyo sin reservas. Gracias amor de mi vida, junto a ti, las alegrías son profundas y los retos son ligeros. Te amo con mi alma, sigamos haciendo de este viaje algo extraordinario.

A mis abuelitas, Rosatulia y Elvia, mis ancestras, mis ángeles del cielo. Gracias por ser mujeres tan fuertes, con puro coraje y sabiduría. Gracias por inspirarme y acompañarme siempre, gracias por su legado.

A mi amiga querida, María Cecilia, por las risas y momentos compartidos a lo largo de esta etapa. Gracias por tu amistad y apoyo constante, contar contigo es una bendición.

A todas las personas que me han apoyado a lo largo de este proceso, a mis compañeros de estudio, a mi familia y a todos los que, con un consejo o una palabra de aliento, contribuyeron a este logro, Gracias.

Finalmente, me agradezco a mí misma por tener la determinación, perseverancia y compromiso para hacer de este sueño una realidad.

Agradecimientos

A mi directora de proyecto, Clara Isabel López Gualdrón, por su orientación, dedicación y paciencia a lo largo de todo el proceso. Su sabiduría y apoyo fueron fundamentales para el éxito de este trabajo.

A mi codirector Carlos Alberto Ríos Reyes y a los profesores Francisco Alberto Velandia Patiño, Luis Carlos Mantilla Figueroa, Martha Ligia Peña Villamizar, Francisco Jose Martinez Pérez y Ronald Alfonso Montañez Valencia, gracias por todo su tiempo y por contribuir en las etapas de este proyecto con sus valiosos conocimientos.

A todos los docentes, profesionales, estudiantes y demás personas que hicieron parte del proyecto de extensión de Vicerrectoría de Investigación y Extensión titulado “Contribución de la Universidad Industrial de Santander al proceso de creación y postulación del Geoparque Cañón del Chicamocha en el departamento de Santander, Colombia ante la UNESCO”. Gracias, sin su esfuerzo y compromiso este proyecto no sería posible. Igualmente, a la comunidad perteneciente al territorio, gracias; su disposición y participación fueron fundamentales para llevar a cabo este trabajo de manera exitosa.

Gracias a todos los maestros con los que compartí durante mi carrera; aprecio y valoro profundamente lo que me enseñaron.

A nuestra querida secretaria de escuela, Amanda Carrizales. Tu corazón lleno de amabilidad y disposición a los estudiantes contribuyen a que la EDI sea un lugar especial para todos. Gracias por apoyarnos y recibirnos siempre con una sonrisa.

Finalmente, agradezco a la Universidad Industrial de Santander por brindarme las herramientas necesarias para alcanzar este logro. Me llena de orgullo haberme formado como Diseñadora Industrial en esta institución.

Contenido

Introducción	17
1. Objetivos	18
1.1 Objetivo general	18
1.2 Objetivos específicos	18
1.3 Planteamiento del problema	18
1.4 Pregunta problema	21
1.5 Justificación	21
2. Marco de referencia	22
2.1 UNESCO	22
2.2 Geoparque Mundial de la UNESCO	22
2.3 Cañón del Chicamocha	23
2.4 Propuesta de delimitación del polígono	23
2.5 Patrimonio	24
2.5.1 Patrimonio natural	24
2.5.2 Patrimonio cultural	25
2.6 Marca Región	25
2.7 PGCCCh “Proyecto Geoparque Cañón del Chicamocha”	26
2.8 Propósitos del Área de Influencia de Comunicaciones del PGCCCh	26
2.9 Etapas de la Estrategia de Comunicaciones del PGCCCh	27
2.10 Diseño de experiencia	28
2.11 KPI'S	28
2.11.1 Tasa de interacción “Engagement rate”	29
2.11.2 Índice de satisfacción del usuario “CSAT”	29
2.12 Redes sociales en Colombia	29

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

2.13 Tipología de productos para redes sociales	32
3. Metodología	34
3.1 Empatizar	34
3.2 Definir	35
3.3 Idear	35
3.4 Prototipar y Validar	35
4. Principales resultados	37
4.1 Empatizar	37
4.1.1 Entrevistas a Expertos	37
4.1.2 Síntesis del proceso de Empatía	45
4.1.3 Indagación de preferencias en redes sociales, reconociendo el público objetivo	47
4.1.3.1 Resultados de la encuesta	49
4.1.3.2 Hallazgos de la encuesta de Conocimiento y Uso de Redes Sociales en la Divulgación del Patrimonio del Cañón del Chicamocha.	55
4.1.4 Usuarios arquetipo	57
4.1.5 Situación de las redes sociales del PGCCCh (SOSTAC)	61
4.2 Definir	63
4.2.1 Evaluación de competidores (Benchmarking)	63
4.2.1.1 Hallazgos de Benchmarking.	64
4.2.2 Análisis discursivo	65
4.2.2.1 Público objetivo.	65
4.2.2.2 Conexión emocional.	65
4.2.2.2.1 Nivel Visceral.	66
4.2.2.2.2 Nivel Conductual.	66
4.2.2.2.3 Nivel Reflexivo.	66

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

4.2.2.3 Lenguaje y Tono.....	67
4.2.3 Objetivos SMART del Plan estratégico (SOSTAC).....	67
4.2.4 Definición de los Indicadores Clave de Desempeño.....	68
4.2.5 Requerimientos de contenido en redes sociales.....	69
4.2.6 Estrategias (SOSTAC).....	73
4.3 Idear.....	74
4.3.1 Tácticas (SOSTAC).....	74
4.3.1.1 Definición de identidad en redes sociales.....	75
4.3.1.2 Geoexplora.....	75
4.3.1.3 Ecos del Chicamocha.....	76
4.3.1.4 Hablando con Expertos.....	76
4.3.1.5 Yo cuido el Cañón del Chicamocha.....	76
4.3.1.6 Historias de mi territorio.....	77
4.4 Prototipar y Validar.....	77
4.4.1 Acción (SOSTAC).....	77
4.4.1.1 Definición de identidad en redes sociales.....	77
4.4.1.1.1 Resultados de la Encuesta.....	78
4.4.1.2 Cuentas oficiales del Proyecto Geoparque Cañón del Chicamocha.....	83
4.4.1.3 Manual para la creación del contenido del Proyecto Geoparque Cañón del Chicamocha.....	83
4.4.1.4 Hilo conductor narrativo.....	84
4.4.1.5 Diseño de contenido para redes sociales - Primera parte.....	86
4.4.1.6 Primera Iteración de Diseño.....	89
4.4.1.6.1 Hallazgos primera iteración de diseño.....	90
4.4.1.7 Contacto con medio de comunicación externo.....	91
4.4.1.7.1 Plan de trabajo con medio radial.....	91

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

4.4.1.7.2 Temas entrevistas a expertos.	92
4.4.1.8 Contacto con expertos.	94
4.4.1.9 Entrevistas y cubrimiento de evento en el municipio de Zapatoca.....	95
4.4.1.9.1 Entrevistas Experto 1.	95
4.4.1.9.2 Entrevista Experto 2.	96
4.4.1.9.3 Cubrimiento de evento en el municipio de Zapatoca.	97
4.4.1.10 Definición de contenido para la conservación.	101
4.4.1.11 Elección de material participación de la comunidad perteneciente al territorio.	102
4.4.1.12 Diseño de material para redes sociales - Segunda parte.	103
4.4.1.13 Segunda Iteración de Diseño.	107
4.4.1.13.1 Hallazgos de Segunda Iteración de Diseño.	118
4.4.1.14 Publicaciones finales.	118
4.4.1.15 Cronograma de publicaciones.....	121
4.4.2 Control (SOSTAC).....	126
4.4.2.1 Campaña de Lanzamiento.	126
4.4.2.1.1 Campaña en Facebook.	127
4.4.2.1.2 Campaña en Instagram.....	130
4.4.2.1.3 Campaña en Tik Tok.....	132
4.4.2.2 Resultados obtenidos en Facebook.....	136
4.4.2.3 Resultados obtenidos en Instagram.....	137
4.4.2.4 Resultados obtenidos en Tik Tok.....	139
4.4.2.5 Experiencia de usuario.	140
5. Plan de acción para la creación de nuevas publicaciones	147
6. Conclusiones.....	148
6.1 Oportunidades de mejora.....	151

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

7. Referencias	153
Apéndices	160

Lista de tablas

Tabla 1. Árbol de problemas	20
Tabla 2. Hallazgos entrevistas a expertos	38
Tabla 3. Información general encuesta de Conocimiento y Uso de Redes Sociales	48
Tabla 4. Definición de KPI's (Indicadores Clave de Desempeño).....	69
Tabla 5. Requerimientos de formatos en redes sociales	70
Tabla 6. Estrategias de comunicación	73
Tabla 7. Información general encuesta de para la Identidad en Redes Sociales del PGCCh	77
Tabla 8. Primeros productos - Reels PGCCh	87
Tabla 9. Primeros productos - Post PGCCh	89
Tabla 10. Plan de trabajo colaboración con medio de comunicación radial	91
Tabla 11. Preguntas entrevistas a expertos	92
Tabla 12. Preguntas entrevistas evento “Hilvanando territorios y saberes del Gran Santander” ..	97
Tabla 13. Material seleccionado para sección “Historias de mi territorio”	102
Tabla 14. Cambios finales realizados al contenido	119
Tabla 15. Narrativas Reels Anuncios	126
Tabla 16. Información general encuesta de Satisfacción del Usuario	141

Lista de Figuras

Figura 1. Delimitación de municipios que conforman el Proyecto Geoparque	23
Figura 2. Propósitos del Área de Influencia de Comunicaciones del PGCCCh	26
Figura 3. Resumen del uso de redes sociales en Colombia	30
Figura 4. Plataformas de redes sociales más utilizadas en Colombia	31
Figura 5. Fuentes de descubrimiento de marca en Colombia	31
Figura 6. Relación de los encuestados con el Cañón del Chicamocha	49
Figura 7. Rango de edad de los usuarios	50
Figura 8. Redes sociales que frecuentan los usuarios	50
Figura 9. Tipo de contenido que prefieren los usuarios	51
Figura 10. Usuarios que han recibido información del Cañón del Chicamocha	51
Figura 11. Medio por el cual los usuarios han recibido información del Cañón del Chicamocha	52
Figura 12. Percepción que tienen los usuarios de su nivel de conocimiento del Cañón del Chicamocha	52
Figura 13. Dispositivos que usan con más frecuencia los usuarios	53
Figura 14. Conexión a internet que suelen usar los usuarios	53
Figura 15. Temas de interés de los usuarios sobre el Cañón del Chicamocha en su postulación como Geoparque Mundial	54
Figura 16. Usuario arquetipo 1 - Comunidad joven perteneciente al territorio	57
Figura 17. Usuario arquetipo 2 - Comunidad mayor externa al territorio	59
Figura 18. Usuario arquetipo 3 - Comunidad joven externa al territorio	60
Figura 19. Página de Facebook PGCCCh Mayo 2024	61
Figura 20. Últimas publicaciones realizadas en Página de Facebook PGCCCh	62

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

Figura 21. Benchmarking de redes sociales Geoparques	64
Figura 22. Nombre de usuario para las redes sociales PGCCh	79
Figura 23. Razón por la cual el usuario escoge el nombre de usuario	79
Figura 24. Sugerencias nombre de usuario - redes sociales PGCCh	80
Figura 25. Elección foto de perfil redes sociales del PGCCh	81
Figura 26. Descripción redes sociales del PGCCh	82
Figura 27. Creación cuentas oficiales del PGCCh en Instagram y Tik Tok	83
Figura 28. Manual para la creación del contenido en redes sociales PGCCh	84
Figura 29. Hilo conductor narrativo de las redes sociales del PGCCh	85
Figura 30. Evidencia emisiones de radio y transmisión Facebook Live Colmundo Radio - Experto 1	95
Figura 31. Evidencia emisión de radio y transmisión Facebook Live Colmundo Radio - Experto 2	96
Figura 32. Evidencia emisión de radio y transmisión Facebook Live Colmundo Radio - Fundadora Colectivo de Mujeres	100
Figura 33. Evidencia emisión de radio y transmisión Facebook Live Colmundo Radio - Artesana de Fique	100
Figura 34. Evidencia emisión de radio y transmisión Facebook Live Colmundo Radio - Artesanas de Fique y Lana de Oveja	101
Figura 35. Publicaciones en detalle 1 - Redes sociales PGCCh	104
Figura 36. Publicaciones en detalle 2 - Redes sociales PGCCh	104
Figura 37. Publicaciones en detalle 3 - Redes sociales PGCCh	105
Figura 38. Publicaciones en detalle 4 - Redes sociales PGCCh	106

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

Figura 39. Publicaciones en detalle 5 - Redes sociales PGCCh.....	106
Figura 40. Valoración de consensos – Contenido proporciona un contexto educativo	108
Figura 41. Valoración de consensos – Pertinencia de la etapas “Evolución, Tiempo, Vida y Exploración”	109
Figura 42. Valoración de consensos – Fidelidad y precisión de las publicaciones	110
Figura 43. Valoración de consensos – Etapa de Exploración 4.1 PGCCh	111
Figura 44. Valoración de consensos – Etapa de Exploración 4.1 Patrimonio Geológico	111
Figura 45. Valoración de consensos – Etapa de Exploración 4.1 Patrimonio Biológico	112
Figura 46. Valoración de consensos – Etapa de Exploración 4.1 Patrimonio Cultural	113
Figura 47. Valoración de consensos – Pertinencia en etapas de “Conocer, Reconocer, Valorar y Promover”	114
Figura 48. Valoración de consensos – Relevancia del contenido	115
Figura 49. Valoración de consensos – Calidad de contenido	115
Figura 50. Valoración de consensos – Pertinencia de narrativa	116
Figura 51. Valoración de consensos – Calificación general del contenido	117
Figura 52. Cronograma de publicaciones mes de Julio	121
Figura 53. Cronograma de publicaciones 1 - mes de Agosto	122
Figura 54. Cronograma de publicaciones 2 - mes de Agosto	123
Figura 55. Cronograma de publicaciones 3 - mes de Agosto	124
Figura 56. Cronograma de publicaciones mes de Septiembre	125
Figura 57. Resultados campaña en Facebook - Anuncio 1	127
Figura 58. Resultados campaña en Facebook - Anuncio 2	129
Figura 59. Resultados campaña en Instagram - Anuncio 1	130

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

Figura 60. Resultados campaña en Instagram - Anuncio 2	131
Figura 61. Resultados 1 campaña en Tik Tok - Anuncio 1	132
Figura 62. Resultados 2 campaña en Tik Tok - Anuncio 1	132
Figura 63. Resultados 1 campaña en Tik Tok - Anuncio 2	134
Figura 64. Resultados 2 campaña en Tik Tok - Anuncio 2	134
Figura 65. Métricas de Facebook	136
Figura 66. Métricas de Instagram	137
Figura 67. Métricas de Tik Tok	139
Figura 68. Evidencia de publicación de historias	142
Figura 69. Evidencia de post con link a encuesta	142
Figura 70. Efectividad de promoción de patrimonio natural y cultural	144
Figura 71. Relevancia de contenido de redes sociales PGCCh	144
Figura 72. Atractivo del contenido	145
Figura 73. Interés por conocer más sobre el Proyecto Geoparque Cañón del Chicamocha	146
Figura 74. Experiencia con redes sociales del PGCCh	146
Figura 75. Comentarios de usuarios	147
Figura 76. Plan de acción para la creación de contenido del PGCCh	148
Figura 77. Resultados KPI's en redes sociales PGCCh	150
Figura 78. Resultados predominancia de edad en redes sociales PGCCh	150

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

Apéndices

Apéndice A. Preguntas - entrevistas con expertos de patrimonio natural y cultural	160
Apéndice B. Formato de encuesta aplicada a usuarios “Conocimiento y Uso de Redes Sociales en la Divulgación del Patrimonio del Cañón del Chicamocha”	160
Apéndice C. Manual para la creación de contenido del Proyecto Geoparque Cañón del Chicamocha	164
Apéndice D. Plan de acción para la Comunicación en Redes Sociales del Proyecto Geoparque Cañón del Chicamocha	177

Resumen

Título: Diseño de experiencia en redes sociales para la divulgación del patrimonio natural y cultural del proyecto Geoparque Cañón del Chicamocha¹

Autora: Diana Carolina Rodríguez Sierra²

Palabras Clave: Diseño de experiencia, Plan estratégico, Redes sociales, Comunicación, Geoparque, Cañón del Chicamocha.

Para obtener la designación del Cañón del Chicamocha como Geoparque Mundial de la UNESCO, es fundamental que el territorio esté inmerso en actividades de promoción y divulgación de su patrimonio natural y cultural. Considerando esto, y el desconocimiento y la subestimación de este patrimonio por parte de la comunidad, el proyecto se enfoca en diseñar una experiencia de comunicación efectiva en redes sociales.

Integrando las metodologías de Pensamiento de Diseño (Design Thinking) y SOSTAC (Situación, Objetivos, Estrategias, Tácticas, Acción y Control), se identificaron las características, intereses y preferencias del público objetivo. Con base en estos hallazgos, se diseñaron estrategias y tácticas, implementadas mediante la producción de contenido visual y audiovisual en diferentes formatos, estableciendo como pilares de contenido las etapas de la estrategia general del PGCCCh: Reconocer, Conocer, Valorar y Promover. Después de procesos de iteración, el contenido se compartió en redes sociales (Facebook, Instagram y Tik Tok), y su impacto fue evaluado mediante indicadores clave como la tasa de interacción (engagement) y la satisfacción del usuario (CSat).

Finalmente, se elaboró un plan de acción para la comunicación en redes sociales del Proyecto Geoparque Cañón del Chicamocha, acompañado de un manual detallado con las directrices para la creación de contenido.

¹ Trabajo de Grado

² Facultad de Ingenierías Físico-mecánicas. Escuela de Diseño Industrial. Directora: Clara Isabel López Gualdron. PhD Ingeniería Área Gestión Tecnológica, Innovación manufactura digital aditiva, Codirector: Carlos Alberto Ríos Reyes PhD en Ciencias Aplicadas.

Abstract

Title: Social Media Experience Design for the Promotion of the Natural and Cultural Heritage of the Chicamocha Canyon Geopark Project³

Author: Diana Carolina Rodríguez Sierra⁴

Keywords: Experience Design, Strategic Plan, Social Media, Communication, Geopark, Chicamocha Canyon.

To obtain the designation of the Chicamocha Canyon as a UNESCO Global Geopark, it is essential for the territory to be engaged in activities that promote and disseminate its natural and cultural heritage. Considering this, and the lack of awareness and underestimation of this heritage by the community, the project focuses on designing an effective communication experience on social media.

By integrating Design Thinking and SOSTAC methodologies (Situation, Objectives, Strategies, Tactics, Action, and Control), the characteristics, interests, and preferences of the target audience were identified. Based on these findings, strategies and tactics were designed and implemented through the production of visual and audiovisual content in various formats, with the stages of the PGCCh's general strategy (Recognize, Know, Value, and Promote) established as the content pillars. After several iterations, the content was shared on social media (Facebook, Instagram, and TikTok), and its impact was evaluated using key indicators such as engagement rate and user satisfaction (CSat).

Finally, an action plan for social media communication for the Chicamocha Canyon Geopark Project was developed, along with a detailed manual containing guidelines for content creation.

³ Bachelor Thesis

⁴ Faculty of Physical-Mechanical Engineering. School of Industrial Design. Director: Clara Isabel López Gualdron, PhD in Engineering, Area of Technological Management, Digital Additive Manufacturing Innovation. Co-Director: Carlos Alberto Ríos Reyes, PhD in Applied Sciences.

Introducción

La designación de “Geoparque Mundial de la UNESCO” se estableció en 2015 con el propósito de reconocer el patrimonio geológico de importancia a nivel internacional. En el mundo actualmente se han reconocido 213 Geoparques, existiendo redes incluso a nivel de Latinoamérica como la Red Geolac (Red de Geoparques de América Latina y el Caribe) (UNESCO,2024). En Colombia, desde el Ministerio de Cultura, con la participación de la Gobernación de Santander, el Servicio Geológico Colombiano y la Universidad Industrial de Santander, se lideró la iniciativa de lograr el reconocimiento de este territorio. (Dirección de Comunicaciones UIS, 2022). Según la Organización Colparques, El Cañón del Chicamocha, considerado como el segundo Cañón más grande del mundo con más de 108.000 hectáreas y 2.000 metros de profundidad (2024) y como lo menciona (Oviedo, G. 2018) “su peculiar flora y fauna endémica, las especies vegetales y animales en peligro de extinción y, por supuesto, las comunidades asentadas en el corazón y en las laderas del Cañón con sus particularidades patrimoniales" hacen de este territorio un candidato idóneo para la nominación.

Entre los requerimientos establecidos por las Directrices Operativas para los Geoparques Mundiales de la UNESCO para obtener esta nominación, es imprescindible demostrar que el territorio ya está inmerso en actividades de divulgación del patrimonio natural y cultural. Por eso este proyecto de grado se enmarca en atender estos requerimientos mediante el diseño de experiencia de comunicación en redes sociales, implementando un plan estratégico que contribuya a divulgar el patrimonio natural y cultural del Geoparque Cañón del Chicamocha. Este plan estratégico consistirá en la definición e implementación de estrategias para realizar cada etapa: Conocer, Reconocer, Valorar y Promover el territorio, que forman parte de la Estrategia de Comunicaciones del Proyecto Geoparque Cañón del Chicamocha.

1. Objetivos

1.1 Objetivo general

Diseñar una experiencia de comunicación en redes sociales orientada a la divulgación del patrimonio natural y cultural del Geoparque Cañón del Chicamocha.

1.2 Objetivos específicos

- Determinar las características y preferencias del público objetivo del Geoparque Cañón del Chicamocha en las redes sociales, con el fin de adaptar la estrategia de comunicación a sus intereses y necesidades.
- Diseñar una experiencia de comunicación integral en redes sociales que involucre la creación de contenidos informativos y atractivos. Este enfoque se centrará en divulgar de manera efectiva el patrimonio natural y cultural del Geoparque, asegurando su relevancia y pertinencia para el público objetivo identificado.
- Evaluar la eficacia de la experiencia de comunicación diseñada en redes sociales mediante el seguimiento de indicadores clave de desempeño, KPI's, tales como la interacción de la audiencia, el crecimiento de seguidores, la retroalimentación de los usuarios y el reconocimiento del Geoparque por parte de visitantes y locales.

1.3 Planteamiento del problema

Se origina en la intersección de dos contextos fundamentales. El primero, en el marco de la postulación del Cañón del Chicamocha (un territorio único e inigualable por su riqueza natural y cultural ubicado en el departamento Santander), como Geoparque Mundial de la UNESCO se estableció la delimitación del territorio, donde se incluyen 11 municipios, 8 de ellos de extensión total (Aratoca, Barichara, Cepitá, Curití, Jordán, Los Santos, Molagavita y Villanueva) y 3 de forma parcial (San Andrés, Piedecuesta y Zapatoca). Para acceder a esta nominación es necesario cumplir con una serie de requerimientos, que están consignados en la lista de verificación de la

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

UNESCO denominada “Checklist to define an aspiring UNESCO Global Geopark (aUGGp)”. Uno de los retos para el reconocimiento del geoparque es la evidencia de los siguientes criterios: “Sustainable economic development (iF)” (Desarrollo económico sostenible), hace referencia a que los visitantes, residentes y oriundos del territorio reconozcan y entiendan fácilmente que se encuentran en un Geoparque, debe contar con publicaciones, folletos e infografías presentando su territorio. Criterio: “Cultural heritage (iiA)” (Patrimonio Natural), manifiesta que el candidato debe promover los lugares históricos relevantes de su patrimonio cultural, así mismo realizar acciones o actividades que conecten el patrimonio geológico con otros aspectos del patrimonio cultural. Criterio: “Intangible heritage (iiA)” (Patrimonio Inmaterial), expone que se debe vincular el patrimonio inmaterial con su patrimonio geológico en las actividades de promoción, descubrimiento, educación y otras. Finalmente, el criterio “Needs for sustainable use (iiC)” (Necesidades para un uso sostenible), expresa la importancia de la concientización/acción para el uso sustentable de los recursos naturales del territorio a través de su promoción y divulgación. (Ver anexo A.)

De acuerdo con lo anterior y como segundo contexto que da origen al problema, el proyecto de extensión de la Vicerrectoría de Investigación y Extensión titulado "Contribución de la Universidad Industrial de Santander al proceso de creación y postulación del Geoparque Cañón del Chicamocha en el departamento de Santander, Colombia ante la UNESCO" realizaron actividades de sensibilización durante salidas de campo, que permitieron conocer y entender la comunidad local y comunidad externa del territorio. Durante estos eventos se evidenció una problemática relacionada con la falta de comprensión sobre el concepto y las implicaciones de un geoparque, así como la subestimación de los aspectos geológicos, biológicos y culturales del territorio.

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

A partir de estos dos contextos, surge la necesidad de diseñar una experiencia de usuario en medios digitales (redes sociales) que oriente a la comunidad a la conservación del territorio y además divulgue y promueva su patrimonio natural y cultural, a través de una narrativa que permita llegar de forma efectiva y así generar apropiación social del conocimiento. A continuación, se desglosa el árbol de problemas en la tabla 1.

Tabla 1

Árbol de problemas

Causas	Problema	Consecuencias
Carencia de material visual y audiovisual accesible que permitan conocer, reconocer, valorar y promover el patrimonio natural y cultural del Cañón del Chicamocha.	Desconocimiento del concepto de geoparque mundial, del patrimonio natural y cultural del Cañón del Chicamocha, y ausencia de estrategias de divulgación en medios masivos.	La falta de apreciación por el valor natural y cultural del territorio.
Ausencia de un plan estratégico de comunicación para medios masivos.		Disminución de economía local por bajo número de visitantes y turistas.
Falta de presencia activa del PGCCh en redes sociales		Baja atracción de inversiones y apoyo para proyectos de conservación y desarrollo regional.
Escasa participación de la comunidad local y externa		Amenaza del deterioro del patrimonio natural y

en la difusión y promoción del patrimonio.

cultural debido a la falta de conciencia y protección.

Nota. La tabla 1 muestra el problema central a abordar en el proyecto de grado, así mismo sus causas y consecuencias

1.4 Pregunta problema

¿Cómo configurar una estrategia de comunicación efectiva en redes sociales para facilitar la divulgación del patrimonio natural y cultural del Cañón del Chicamocha, en el marco de su postulación como Geoparque Mundial ante la UNESCO?

1.5 Justificación

Para divulgar efectivamente el patrimonio natural y cultural del Cañón del Chicamocha, es necesario implementar un plan estratégico en redes sociales (pilar de la comunicación contemporánea), que brinde una experiencia de orientación, educación y divulgación a los usuarios y que a su vez les permita conocer, reconocer, valorar y promover el territorio, de una forma rápida y versátil. La implementación se corresponde con los objetivos de la UNESCO para la gestión global de geoparques, cuyo objetivo es proteger la geodiversidad de la Tierra e involucrar a las comunidades locales en la conservación, (Unesco,2024), pues asegura que las comunidades locales sean actores clave para ampliar y apropiar el conocimiento del territorio. Fortalecer la marca de la región en redes sociales es parte integral para contribuir a que el Proyecto Geoparque Cañón del Chicamocha (PGCCh) tenga una identidad distintiva que refleje sus valores únicos y sus propósitos de divulgar la riqueza natural y cultural. Al fomentar una imagen estable y cohesionada en los canales digitales se aumenta la visibilidad del territorio, aumenta el interés tanto de locales como de visitantes y así mismo no sólo despierta el sentido de

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

pertenencia de la comunidad, sino que promueve el desarrollo económico sostenible al atraer inversiones, turismo y apoyo institucional.

La presencia del PGCCh en redes sociales actúa como catalizador para el progreso y la promoción del Cañón del Chicamocha, y contribuye a su postulación como Geoparque Mundial ante la UNESCO.

2. Marco de referencia

2.1 UNESCO

La UNESCO, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, busca fortalecer la paz y la seguridad mediante la promoción de la cooperación internacional en los campos de la educación, las ciencias, la cultura, la comunicación y la información. Fomenta el intercambio de conocimientos y facilita la libre circulación de ideas para mejorar el entendimiento mutuo y ampliar el conocimiento sobre las distintas culturas. Los programas de la UNESCO están diseñados para contribuir al logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible establecidos en la Agenda 2030, adoptada por la Asamblea General de las Naciones Unidas en 2015 (UNESCO,2024).

2.2 Geoparque Mundial de la UNESCO

Desde el 17 de noviembre de 2015, la Conferencia General de la UNESCO, con la participación de sus 193 Estados Miembros, establecieron la etiqueta "Geoparques Mundiales de la UNESCO" para destacar y reconocer el valor y la diversidad del patrimonio geológico en los territorios (Arellano, S et al., 2019). Son consideradas áreas geográficas únicas, donde se gestionan bajo un enfoque integral que incluye la protección, la educación y el desarrollo sostenible. Estos geoparques combinan su patrimonio geológico con el patrimonio natural y

cultural de la región para sensibilizar a la sociedad sobre los desafíos globales (UNESCO Global Geoparks, 2024).

2.3 Cañón del Chicamocha

El Cañón del Chicamocha es uno de los más grandes del mundo, formado hace 46 millones de años. Alberga fósiles marinos, un nido sísmico muy activo y el ecosistema de bosque seco tropical interandino más extenso de Colombia (Oviedo, G. 2015). Cuenta con características geográficas únicas, con diversidad de paisajes, fauna y flora, que lo convierte en fuente clave para el desarrollo económico de Santander ya que en torno a este territorio y sus atributos se han desarrollado una variada oferta de productos y servicios turísticos que aportan significativamente al crecimiento económico de la región (Pereira, D. & Gutiérrez, G. 2020).

2.4 Propuesta de delimitación del polígono

Figura 1

Delimitación de municipios que conforman el Proyecto Geoparque



Nota. El gráfico da a conocer los 11 municipios que hacen parte de la postulación del PGCCCh. Tomado de: Diseño de estrategias educacionales orientadas a la apropiación de la comunidad en el proyecto de postulación a la UNESCO del geoparque cañón del Chicamocha

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

(Tesis de pregrado), por Ávila I. y Ramirez.M. (2024).

<https://noesis.uis.edu.co/handle/20.500.14071/15835>

Según el proyecto de Contribución de la Universidad Industrial de Santander al proceso de creación y postulación del Geoparque Cañón del Chicamocha en el departamento de Santander, Colombia ante la UNESCO. El polígono del proyecto Geoparque Cañón del Chicamocha (GCC), como se aprecia en la figura 1, está comprendido por once municipios, nueve de ellos en su extensión total: Aratoca, Barichara, Cepitá, Curití, Jordán, Los Santos, Molagavita, Villanueva, Zapatoca; y tres (3) municipios parcialmente: Piedecuesta, San Andrés, Zapatoca, abarcando un área total de 1.523 Km². Incluye una región de mesetas y cuevas separadas por los segmentos finales de las cuencas bajas de los ríos Chicamocha y Suárez.

2.5 Patrimonio

El patrimonio incluye los elementos y expresiones culturales más importantes, conectados con símbolos, representaciones y "lugares de la memoria", los cuales reflejan y fortalecen la identidad (Arévalo, J. 2004). El patrimonio ha dejado de considerarse algo estático a ser un proceso dinámico, influido por los grupos humanos, con una visión antropológica que abarca todo lo que se considera valioso para preservar (Endere, M. 2009).

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura afirma que el patrimonio es el legado que heredamos del pasado, con el que vivimos hoy en día, y que transmitiremos a las generaciones futuras. (2024)

2.5.1 Patrimonio natural

El patrimonio natural no debe restringirse a elementos ambientales específicos de un área; debe abarcar el lugar en su totalidad, considerando cómo diversos usuarios interactúan con los componentes ecológicos del entorno (De la Cruz Modino, R. 2004). Este concepto tiene

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

relevancia en los ámbitos social, así como económico y puede utilizarse como un marco legal que reconoce la relevancia de los valores relacionados con la biodiversidad (Ramón, F. L. 2020).

2.5.2 Patrimonio cultural

El patrimonio cultural comprende elementos tangibles e intangibles que reflejan su identidad y tradición. (Bonfi, G. 2004). Como lo menciona El Ministerio de Cultura de Colombia, se pueden distinguir dos clases de patrimonio cultural, el material y el inmaterial. El patrimonio cultural material es aquel que se puede tocar, que se puede palpar, incluye los monumentos, esculturas, pinturas, objetos, entre otros. Este tipo de patrimonio es el patrimonio mueble, es decir, se puede transportar de un lugar a otro (MinCultura, 2015). Por otro lado, según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura el patrimonio cultural inmaterial no se limita a monumentos y colecciones de objetos, sino que comprende también tradiciones o expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados y transmitidas a nuestros descendientes (UNESCO, 2024). Según describe la Facultad de Artes y Humanidades de la Universidad de los Andes de Colombia, este patrimonio está vinculado a tradiciones vivas, dinámicas recreadas por las comunidades en su memoria colectiva (2020).

2.6 Marca Región

La marca región es una estrategia de marketing que busca crear una identidad y una imagen para un territorio específico. Esto involucra la gestión de marca, como logotipo, elementos visuales, valores que representen sus atractivos culturales, históricos y naturales, para de esta manera promover su economía y mejorar la calidad de vida de la comunidad local (Cárdenas, L., & Bernate, J.2024).

2.7 PGCCCh “Proyecto Geoparque Cañón del Chicamocha”

El presente proyecto de grado se enmarca en la creación de contenido específicamente en redes sociales que responda a los propósitos del área de influencia de comunicaciones del PGCCCh.

2.8 Propósitos del Área de Influencia de Comunicaciones del PGCCCh

Figura 2

Propósitos del Área de Influencia de Comunicaciones del PGCCCh



El Proyecto Geoparque Cañón del Chicamocha tiene áreas de impacto, una de las cuales es la de comunicaciones. Como se observa en la figura 2, esta área tiene 3 propósitos fundamentales:

- **Orientación:** Proporcionar información clara y accesible para guiar tanto a la comunidad local como a visitantes sobre la importancia y características del territorio Cañón del Chicamocha.
- **Educación:** Promover conocer el patrimonio natural y cultural del Cañón del Chicamocha, para ayudar a reconocer y valorar la riqueza del territorio.

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

- **Divulgación:** Difundir ampliamente información relevante sobre el PGCCh a través de diversos medios, asegurando que el mensaje llegue a las comunidades locales y a una audiencia más amplia.

2.9 Etapas de la Estrategia de Comunicaciones del PGCCh

La Estrategia de Comunicaciones del Proyecto Geoparque Cañón del Chicamocha (PGCCh) se estructura en cuatro etapas: Conocer, Reconocer, Valorar y Promover. Estas etapas funcionan como una guía para la creación y diseño del material de comunicación y divulgación, para garantizar una narrativa ordenada, coherente y efectiva que conecte con la comunidad local y la comunidad en general.

- **Conocer:** El objetivo en esta fase es brindar información básica y fundamental sobre el Cañón del Chicamocha, el PGCCh y así mismo con temas relacionados. El objetivo es familiarizar a la audiencia con el territorio, el patrimonio geológico, biodiversidad autóctona, patrimonio cultural material e inmaterial, entre otros. A través del contenido educativo y accesible, se construye una base de conocimientos que permiten a la audiencia comprender la dimensión de lo importante que es el territorio.
- **Reconocer:** En esta etapa, se busca que los usuarios identifiquen y comprendan aspectos importantes que se vinculan al territorio, así mismo, se enfoca en resaltar los elementos únicos y distintivos del Cañón del Chicamocha, las características que hacen del Cañón un lugar único digno de ser nominado Geoparque Mundial de la UNESCO. Se presentan paisajes, historias, testimonios, entre otros, que resalten la singularidad del patrimonio natural y cultural del territorio y que logren inspirar sentimientos de admiración y respeto a todas las partes.
- **Valorar:** El propósito de esta etapa es profundizar y hacer hincapié en la apreciación del Cañón del Chicamocha y los municipios que lo conforman, a través de la exploración de la

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

relevancia ambiental, histórica, cultural, de saberes ancestrales, entre otros. Dando a conocer que estos elementos contribuyen al bienestar de las comunidades locales y al equilibrio natural del territorio. El contenido de esta etapa debe tener un componente reflexivo y emocional para comprometer y vincular a la audiencia a la conservación y cuidado de este territorio y todo lo que él encierra.

- **Promover:** Está dedicada a la acción y la participación. La intención de esta etapa se centra en promocionar el PGCCCh, en motivar al público a participar en iniciativas de difusión de la información, conservación del patrimonio natural y cultural, turismo sostenible y actividades educativas relacionadas con el Proyecto Geoparque Cañón del Chicamocha.

2.10 Diseño de experiencia

El diseño de experiencia es un concepto relativamente reciente. Se basa en diversas disciplinas y en nuevas herramientas y técnicas para recolectar datos sobre las emociones generadas durante la interacción con los productos diseñados. (La Rotta, A. F., & Arroyave, D. 2013). Según la norma ISO 9241-2010 sobre el diseño de experiencia, se refiere a las percepciones y reacciones de una persona derivadas del uso o la expectativa de uso de un producto, sistema o servicio. Esto tiene en cuenta todas las emociones, creencias, preferencias, percepciones, respuestas físicas y fisiológicas, comportamientos y resultados que los usuarios experimentan antes, durante y después de la interacción.

2.11 KPI'S

Corresponde a las siglas de “Key Performance Indicator”, en español, indicadores clave de rendimiento. Son herramientas que utilizan datos cuantitativos para evaluar el estado de un proceso específico. Tanto empresas como individuos deben aplicar métodos de medición de desempeño para analizar resultados, orientar las acciones en dirección a los objetivos trazados y

en caso de detectar fallos, hacer los ajustes necesarios para incrementar la competitividad. (Rios,O. 2019)

2.11.1 Tasa de interacción “Engagement rate”

El engagement se define como un proceso interactivo y bidireccional entre los usuarios y las organizaciones. Este concepto abarca tanto el estado cognitivo de los usuarios en relación con la organización y su manifestación a través de acciones en redes sociales, como "Me gusta", compartir y comentar, así como actitudes y la expresión de opiniones frente a la organización. En esencia, la tasa de interacción mide cómo los usuarios interactúan con la organización en un medio digital (Ballesteros, C. 2019).

2.11.2 Índice de satisfacción del usuario “CSAT”

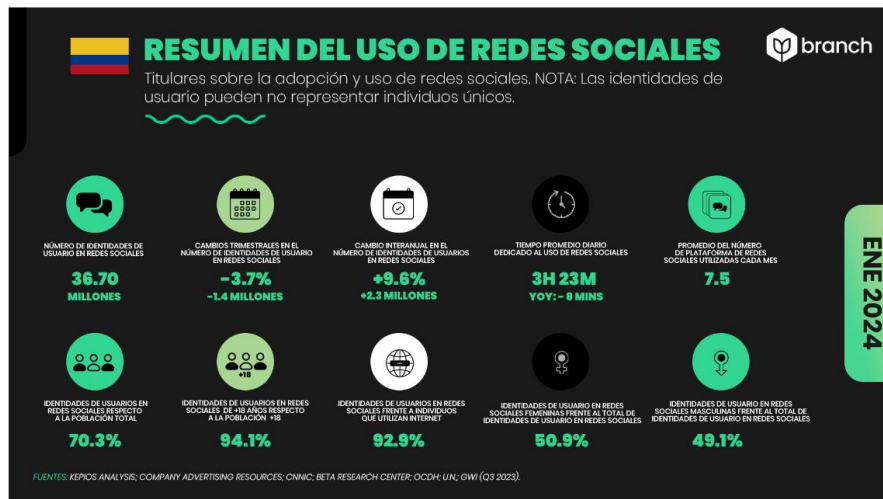
Es una métrica utilizada para evaluar la satisfacción de los clientes con los productos, servicios o experiencias ofrecidas por una marca. Este método se fundamenta en encuestas directas y se responden mediante escala (Rojas, J. 2023). Por ejemplo la escala de Likert la cual se puede implementar en diferentes preguntas, generalmente con 5 opciones de respuesta: dos negativas, una opción neutra o intermedia y dos positivas (Hammond, M. 2024).

2.12 Redes sociales en Colombia

El panorama digital en Colombia ha experimentado un crecimiento durante los años 2023 y 2024, evidenciado por la adopción de tecnologías digitales, internet y redes sociales. El informe "Digital 2024: Global Overview" de We Are Social y Hootsuite, compartido por Branch (Agencia de marketing en Colombia) ofrece una visión detallada de este avance, con datos actualizados hasta enero de 2024.

Figura 3

Resumen del uso de redes sociales en Colombia

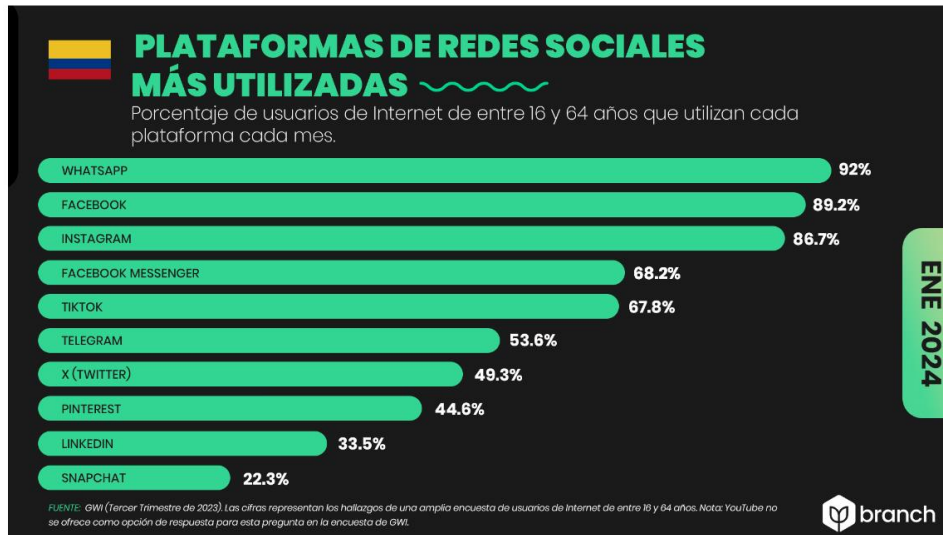


Nota. La Infografía hace referencia al resumen del uso de redes sociales en Colombia. Tomado de Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2024 por Branch.com.co. <https://branch.com.co/marketing-digital/situacion-digital-de-colombia-en-el-2024/>

En enero de 2024, había 36.70 millones de personas en Colombia usando redes sociales, lo que representa el 70.3% de la población total. De estos usuarios, el 94.1% eran mayores de 18 años. El informe revela que el 92.9% de las personas que usaban Internet en Colombia también estaban activas en una red social y que el número de usuarios aumentó un 9.6 %, equivalente a 2.3 millones de personas más, comparado con enero de 2023.

Figura 4

Plataformas de redes sociales más utilizadas en Colombia

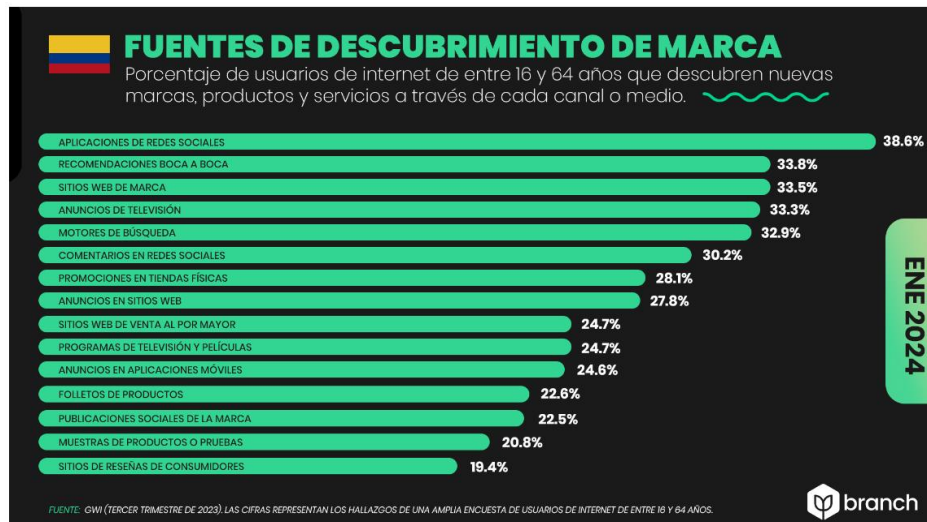


Nota. La Infografía muestra las redes sociales más utilizadas en Colombia. Tomado de Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2024 por Branch.com.co. <https://branch.com.co/marketing-digital/situacion-digital-de-colombia-en-el-2024/>

Las plataformas de redes sociales más utilizadas en el presente año 2024, por usuarios entre los 16 y 64 años, son: Whatsapp con un 92% seguido por Facebook con un 89.2% y en tercer lugar Instagram con un 86.7%. Estas son las preferencias con base en la selección de respuestas múltiples.

Figura 5

Fuentes de descubrimiento de marca en Colombia



Nota. La Infografía da a conocer las fuentes que utilizan los usuarios en Colombia para descubrir una marca. Tomado de Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2024 por Branch.com.co. <https://branch.com.co/marketing-digital/situacion-digital-de-colombia-en-el-2024/>

Los usuarios suelen utilizar las aplicaciones de redes sociales en un 38.6% para descubrir nuevas marcas, esto indica que utilizar las redes sociales para promover la visibilidad y reconocimiento de marca es una buena estrategia. Seguido por una fuerte influencia de las recomendaciones o el voz a voz, con un 33.8%.

2.13 Tipología de productos para redes sociales

Los formatos principales para generar contenido en redes sociales son 3 cuales son:

- **Post:** es una publicación de tipo imagen individual, que permite destacar productos, servicios o marca de manera creativa. Es un formato que permite que el mensaje impacte rápidamente. Por ejemplo: una fotografía, un collage de fotos, un diseño de imagen con

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

elementos gráficos, una imagen con texto, una infografía, entre otros (Meta Platforms, Inc, 2024)

- **Carrusel:** También llamada “publicación en secuencia”. Meta Platforms, Inc. lo describe como un formato incluir en una sola publicación hasta 10 imágenes o videos. La característica principal es que este formato permite al usuario deslizar el contenido de lado a lado. Es ideal para destacar diferentes aspectos de un producto o servicio, contar una historia, fragmentar un tema en diferentes partes, presentar una imagen continua y alargada que los usuarios puedan deslizar con el dedo, ofreciendo una experiencia visual dinámica y atractiva (2024).
- **Reel:** Hace referencia a contenido audiovisual corto, diseñado para captar la atención de manera rápida y entretenida. Estos videos, de duración limitada, permiten crear contenido dinámico con efectos, música y transiciones, ideal para mostrar momentos creativos, contar historias, explicar temas, compartir reflexiones de una forma atractiva y fácil de consumir (Meta Platforms, Inc, 2024).

Aclaración sobre el Formato Carrusel en Facebook: Como lo especifica Adobe Inc. En Facebook, no existe el formato carrusel de la misma manera que en Tik Tok o Instagram, donde es posible deslizar de lado a lado para visualizar el contenido. En la red social Facebook, es posible compartir múltiples imágenes en una misma publicación pero sin la opción de deslizar. Puede visualizar las imágenes deslizando hacia abajo como en la sección de noticias o simplemente dando clic en la imagen en concreto (2024).

3. Metodología

Se lleva a cabo con la metodología de Pensamiento de Diseño (Design Thinking) en combinación con el modelo metodológico de SOSTAC, por sus siglas en inglés, (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action), que significan en español: Situación, Objetivos, Estrategias, Tácticas, Acción y Control. Es un modelo que permite realizar una planificación estratégica detallada orientada al marketing digital. Tomas,D (2022). Además, se implementa la técnica de “contar historias” (Storytelling) para el desarrollo de la narrativa de las publicaciones en redes sociales. A continuación, se presenta el flujo metodológico que se implementará para la ejecución del proyecto.

3.1 Empatizar

La etapa de empatizar consiste en entender profundamente a las personas en el contexto de su desafío de diseño. En esta fase, se trabaja estrechamente con los usuarios, observando cómo actúan e interactúan con su entorno. Estas observaciones proporcionan valiosas pistas sobre lo que piensan y sienten, lo que permite abordar mejor sus necesidades y expectativas (Balcaitis, R. 2019). Esta etapa se enfoca en conocer el usuario y su entorno mediante la observación detallada de ambos, así como de las circunstancias que rodean el diseño. Las necesidades son clave como punto de partida para comprender y abordar estos aspectos. (Serrano, M. y Blázquez P. 2015)

Flujo del desarrollo de la etapa de empatizar:

- Entrevistas a expertos
- Síntesis de proceso de Empatía
- Indagación de preferencias en redes sociales, reconociendo el público objetivo
- Usuarios arquetipos
- Situación de las redes sociales del PGCCh (Método SOSTAC)

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

3.2 Definir

Según la metodología de Design Thinking, la información obtenida en la etapa de empatía se resume para identificar los objetivos, hallazgos y oportunidades de mejora. En esta fase, se definen los alcances y requerimientos de diseño (2024). Además, se determinan y crean las estrategias idóneas a implementar en un plazo de tiempo determinado para alcanzar estos objetivos (Rodríguez, J. 2019)

Flujo del desarrollo de la etapa de definir:

- Evaluación comparativa de competidores (Benchmarking)
- Análisis discursivo
- Objetivos SMART del plan estratégico (Específicos, Medibles, Alcanzables,

Realistas y de Duración limitada

- Definición de Indicadores clave de desempeño
- Requerimientos de contenido
- Estrategias (Método SOSTAC)

3.3 Idear

En la etapa de ideación, se desarrolla la fase de "Tácticas" del método SOSTAC. Esta fase se concentra en la definición de las tareas, métodos, y pasos necesarios para implementar las estrategias y que garanticen su efectividad. Se utilizan herramientas de comunicación, que detallen la experiencia que se quiere brindar. (Herrera, J. 2018)

- Tácticas de estrategias

3.4 Prototipar y Validar

La etapa de prototipar y validar consiste en crear versiones preliminares de las ideas, haciéndolas tangibles para visualizar posibles soluciones. A través de estos prototipos, se pueden identificar aspectos que requieren mejoras o ajustes antes de llegar a la versión final. Luego, en

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

la fase de validación, los prototipos se prueban con usuarios para evaluar su efectividad. Este proceso es fundamental, ya que permite detectar fallos, áreas de mejora y refinar la idea hasta que evolucione en la solución ideal (Eizaguirre, L et al., 2017). En este proyecto de grado en concreto, es la etapa donde se desarrollan las etapas “Acción” y “Control” del método SOSTAC. Se diseñan los posibles productos, creando prototipos iniciales del contenido. Estos prototipos corresponden a piezas gráficas y videos que responden a las tácticas y por consiguiente a las estrategias previamente establecidas. Es crucial que estos prototipos se elaboren de manera que se asemejen a cómo se compartirán en su versión final, para realizar un óptimo proceso de aprobación del contenido. En estos prototipos se representa el concepto visual y narrativo del plan estratégico. Seguido a esto, se realiza un proceso de iteración de diseño, en el que se ajusta el contenido según las sugerencias recibidas por parte de expertos.

Una vez perfeccionado el contenido, se procede a su implementación en redes sociales, es decir, su publicación y su control. Este control se basa en evaluar los resultados del plan estratégico teniendo en cuenta los objetivos SMART y los indicadores de desempeño establecidos. De esta manera será posible determinar si se alcanzaron los objetivos propuestos, identificar las oportunidades de mejora y proyectar el plan estratégico a futuro alineado con los propósitos de comunicación del PGCCCh.

- Acción (Método SOSTAC)
- Iteración de diseño
- Control de plan estratégico

4. Principales resultados

En el presente apartado se describen los resultados generados en cada una de las etapas para la construcción del plan estratégico.

4.1 Empatizar

4.1.1 Entrevistas a Expertos

Las entrevistas a expertos son una técnica de innovación para recopilar información de personas con un profundo conocimiento sobre nuestro proyecto. Dependiendo de su estructura, las entrevistas pueden ser de tres tipos: estructuradas, semiestructuradas o informales. En las entrevistas estructuradas, el entrevistador sigue estrictamente una lista de preguntas predefinidas. En las semiestructuradas, hay una guía general de preguntas, pero el entrevistador tiene la libertad de hacer preguntas adicionales según lo que surja durante la conversación (Caro, L. 2021).

El contacto con los profesionales en patrimonio natural y cultural, se gestionó a través de reuniones con todo el equipo de trabajo perteneciente a las diferentes escuelas académicas (Geología, Trabajo Social, Biología y Diseño Industrial). Con fines específicos de este proyecto de grado se decidió profundizar con expertos en el área de especialización de patrimonio natural y cultural y se determinó un segundo grupo de expertos, en este caso, con área de especialización en redes sociales. Estas entrevistas se realizaron de la siguiente manera: se contactaron los profesionales en los temas. Seguido a esto, se acordaron las entrevistas individuales de forma presencial o virtual en la plataforma Google Meet, con una duración mínima de 30 minutos, en la fecha y horario a conveniencia de las partes. Se comenzó la entrevista explicando su propósito, y luego se presentaron las preguntas abiertas, las cuales sirvieron como guía de la conversación con el experto. Estas, fueron diseñadas para que las respuestas surgieran de forma natural, con la

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

posibilidad de brindar detalles que pudieran ser de importancia. Gracias a la naturaleza de la entrevista semiestructurada, se abordaron temas adicionales que le dieron una dinámica fluida y un compartir de perspectivas y conocimientos enriquecedor para el proyecto. (Ver Apéndice A)

Después de estas entrevistas, se realizó una síntesis de la información, la cual se condensó en la siguiente tabla.

Tabla 2

Hallazgos entrevistas a expertos

Experto 1	Área de especialización Patrimonio Natural y Cultural
-----------	---

Hallazgos principales

Resalta características geomorfológicas como valles encañonados y mesas altas (Mesa de Los Santos, Mesa de Barichara, Mesa de Villanueva); fallas tectónicas como la de Bucaramanga-Santa Marta

“Hay que destacar especies endémicas como las ceibas barrigonas y vegetación cactácea.”

Cultura, gastronomía (cabrito santandereano), producción de fique, arquitectura de los municipios, mitos y leyendas locales.

Importancia de contar historias, un atractivo para turistas, especialmente para visitantes, que disfrutan de las narrativas locales. Necesidad de rescatar y preservar estas historias que se están perdiendo con las generaciones más jóvenes.

Por la falta de conocimiento los ecosistemas frágiles como los kársticos y cavernas, están siendo amenazados.

Existe acción antrópica, específicamente en vandalismo (grafitis en cavernas, destrucción de espeleotemas), disposición de basura, y falta de cultura en reciclaje, que amenazan al territorio.

Territorio potencial para desarrollar georutas que incluyan sitios de

interés geológico y biodiversidad, actividades como el avistamiento de aves y visitas a haciendas cafeteras.

Los artesanos y artistas desempeñan un papel crucial en la promoción del patrimonio, especialmente en artesanías y productos locales. Propone la elaboración de réplicas fósiles para evitar el expolio de yacimientos paleontológicos.

Experto 2

Área de especialización

Patrimonio Natural y Cultural

Hallazgos principales

El Cañón del Chicamocha tiene un valor histórico geológico que se remonta a mil millones de años, permite observar afloramientos que datan desde el Neoproterozoico hasta las orogenias Paleozoicas. Este registro geológico incluye importantes eventos tectónicos, como la colisión de continentes y la formación de la cordillera Oriental de los Andes.

“No se puede proteger lo que no se conoce.” El territorio Cañón de Chicamocha es rico en historia cultural. Es una zona por donde transitaron diversos grupos indígenas y más tarde colonizadores, jugando un papel importante durante la conquista, la colonia y la independencia de Colombia.

El Cañón del Chicamocha es un “laboratorio natural” que muestra una diversidad de geoformas, estructuras tectónicas y una geología dinámica, como la falla de Bucaramanga, que es una de las estructuras más importantes de la región.

Falta de atención y difusión de información de la falla de Bucaramanga, quizá debido a una percepción de riesgo. Amenazas a infraestructuras y comunidades locales por la actividad tectónica.

Amenazas importantes que existen: desastres naturales, como terremotos que podrían destruir tanto el patrimonio cultural como el natural. Además, la explotación no controlada de recursos geológicos, como la fluorita y los

fósiles. Estas prácticas no solo destruyen la riqueza natural, sino que también eliminan valiosos registros geológicos y paleontológicos.

Para conservar el patrimonio natural y cultural del Cañón del Chicamocha, es crucial aumentar el conocimiento y la concienciación sobre su importancia. Esto puede lograrse a través de la educación, la señalización de sitios geológicos y la colaboración con autoridades locales. Iniciativas de geoeducación y proyectos que formen a guías locales capacitados para promover la protección del patrimonio. Además, es importante gestionar de manera sostenible el turismo y la explotación de recursos para evitar daños irreparables.

Los artesanos locales tienen un papel clave en la promoción del patrimonio del Cañón del Chicamocha. A través de la creación de réplicas de fósiles y otros elementos geológicos, pueden ayudar a preservar los originales mientras promueven el conocimiento y aprecio por el patrimonio de la región. Esto también puede ser una fuente de ingresos sostenible para las comunidades locales, fomentando la conservación y el respeto por el entorno natural.

Experto 3

Área de especialización

Patrimonio Natural y Cultural

Hallazgos principales

Este sitio es un reflejo de la evolución de la naturaleza y de la cultura, proporcionando una conexión profunda entre ambos aspectos.

Este territorio contiene elementos geológicos únicos, como rocas ígneas de 200 millones de años y rocas esquistosas de más de 480 millones de años, que son significativas tanto para el estudio de la historia geológica como para la arquitectura local.

El Cañón del Chicamocha como un recurso para la alfabetización en ciencias naturales y para cambiar preconcepciones sobre la evolución del

entorno natural. Se destaca la importancia de entender que el entorno natural y el universo están en constante cambio.

Tres conceptos clave deben ser abordados para una comunicación efectiva del territorio Cañón del Chicamocha:

- **La reconfiguración constante del entorno natural:** El universo y el entorno natural evolucionan y cambian continuamente.
- **La importancia del tiempo:** Comprender las diferentes escalas temporales es crucial para reconocer y apreciar la historia geológica y biológica.
- **La vida antes del ser humano:** La importancia del registro fósil para comprender cuáles especies estuvieron antes y cuáles después. Reconocer la aparición relativamente reciente del ser humano en la escala temporal geológica.

La geología del Cañón del Chicamocha ha influido significativamente en la cultura local, incluyendo aspectos arquitectónicos como el uso de materiales locales en las construcciones religiosas.

Experto 4

Área de especialización

Patrimonio Natural y Cultural

Hallazgos principales

Profundizar sobre la cultura Guane, su impacto y tradiciones en la región, es esencial para el desarrollo del proyecto.

La organización social y política de los Guane influyó en el desarrollo de los municipios del Geoparque Chicamocha, como Barichara, la Mesa de los Santos y Curití. La documentación de la historia y tradiciones Guane, incluyendo mitos y leyendas, es vital para una comprensión profunda del territorio.

Cultivos como cacao, maíz, algodón y frijol, tienen raíces Guane y es necesario recuperar y apoyar estas prácticas para reactivar en términos de

agricultura al territorio y mejorar la sostenibilidad ambiental.

La gastronomía y artesanía de la región tienen una fuerte influencia Guane, como el uso del maíz pelado y las hormigas culonas en la alimentación. La artesanía con barro y los bordados son ejemplos de tradiciones que han perdurado y son valiosas para la identidad cultural.

Desafíos ambientales significativos, como la escasez de agua en ciertos municipios por ejemplo Barichara, afecta el desarrollo sostenible. Es necesario la gestión adecuada de los recursos naturales para el futuro del Geoparque Cañón del Chicamocha.

Promocionar el patrimonio cultural a través de iniciativas como la alfarería y bordados es crucial para atraer y educar a los turistas.

Experto 5 **Área de especialización**

Redes Sociales

Hallazgos principales

Enfatiza la importancia de los reels para mover el contenido en redes sociales. Es necesario ser constantes en la publicación de contenido.

Construir una audiencia mediante un contenido diferenciador, que llegue y haga sentir partícipe a los usuarios.

Es crucial estar al tanto de las tendencias actuales, temas de interés y activismos que se estén llevando a cabo. Esto ayuda a conectar mejor con la audiencia y a explorar nuevas oportunidades para el contenido.

Los **storytimes** (historias narrativas) han ganado popularidad, ya que las personas están interesadas en historias contadas de manera creativa y con un toque diferenciador. Aunque requieren más tiempo para su producción, son efectivos para captar la atención del público.

Para el análisis de métricas utiliza las que proporciona la misma plataforma de la red social.

Explorar formas creativas de presentar el cañón, más allá de su descripción física, compartir fotografías llamativas y compartir raíces

culturales e históricas que representan al territorio

Experto 6 **Área de especialización**

Redes Sociales

Hallazgos principales

Utilizar a micro influencers, los cuales son personas con pocos seguidores aproximadamente de 4.000 seguidores pero que tienen una comunidad más comprometida con interés en un tema en específico, de esta manera se puede llegar a nuevas audiencias, especialmente para atraer personas no familiarizadas con el contenido específico.

A veces utilizar contenido polémico o temas relacionados funcionan para captar la atención y promover la viralización en redes sociales.

Analizar datos de consumo de los usuarios para identificar áreas de interés y potenciales puntos de enfoque para el contenido.

Crear un espacio en las redes sociales del proyecto, que permita la participación de la comunidad local, destacando las historias locales.

Utilizar las métricas nativas de las plataformas para evaluar el desempeño del contenido.

Asistir a eventos como ferias y conferencias para expandir el alcance del proyecto y atraer nuevas audiencias.

Contenido acerca de senderismo, actividades de avistamiento de aves y generar contenido educativo sobre la fauna y flora del territorio.

Experto 7 **Área de especialización**

Redes Sociales

Hallazgos principales

La creación de contenido debe basarse en el nicho de mercado.

Los seguidores no siempre indican éxito.

El contenido orgánico, que conecta auténticamente con la audiencia, es

crucial.

Tener en cuenta la creación de Reels ya que es un formato con mayor interacción.

Los consumidores de contenido en redes sociales prefieren un contenido rápido y que genere estímulos inmediatos en ellos, esto debido a la saturación de información que se maneja hoy en día.

Las estrategias deben ser flexibles y adaptables, para que se pueda ir ajustando de acuerdo con el desempeño y cambios en el algoritmo de las redes sociales.

“Es un proceso de prueba y error.”

Es fundamental establecer objetivos medibles y ajustar la estrategia en función de los resultados y el “engagement”.

Mostrar la riqueza natural, paisajes y actividades extremas como el parapente pueden llamar significativamente la atención.

Metricool y Hootsuite son herramientas que pueden ayudar en programar contenido y analizar métricas.

Meta brinda toda la información necesaria para análisis de métricas y su interfaz es más amigable.

Experto 8

Área de especialización

Redes Sociales

Hallazgos principales

Las redes sociales ofrecen señales y pautas sobre lo que funciona, es importante adaptarse a las tendencias del algoritmo de plataformas como Instagram, Facebook y TikTok.

La inspiración para crear contenido puede venir de conversaciones con usuarios, colegas y amigos o también de plataformas como Pinterest y Behance.

La efectividad de los Reels depende del gancho inicial y la retención del espectador en el video. El formato carrusel actualmente tiene un buen

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

desempeño a nivel orgánico y pueden atraer tanto a seguidores como a nuevas personas.

Los audios en tendencia siguen funcionando, pero no son el único factor para el éxito de un reel.

El contenido que se comparte en una red social puede servir para las demás siempre y cuando los objetivos que se quiera alcanzar sean los mismos. La constancia en la publicación es clave.

Importante utilizar diversos formatos (historias, reels, carruseles) y mantener una identidad visual y tono de voz consistentes para crear reconocimiento y conexión con la comunidad.

La retroalimentación en los comentarios, mensajes privados y el voz a voz son también indicadores valiosos.

Utilizar tomas con drones para resaltar la belleza física del Cañón, contar historias locales y culturales son ideales para conectar emocionalmente con la audiencia.

Nota. En la tabla se presentan los hallazgos principales de las entrevistas realizadas a expertos.

4.1.2 Síntesis del proceso de Empatía

Síntesis de la información recopilada de las salidas de campo, visitas, entrevistas, observación e interacción con la comunidad local y externa. Estas actividades se realizaron en el marco del proyecto de extensión de la Vicerrectoría de Investigación y Extensión “Contribución de la Universidad Industrial de Santander al proceso de creación y postulación del Geoparque Cañón del Chicamocha en el departamento de Santander, Colombia ante la UNESCO” y se tomaron como referencia, los aportes de personas influyentes en cada municipio. En ese sentido, en Cepitá se obtuvo la percepción de un profesor quien comparte que hay un descuido de la fauna y naturaleza, falta de liderazgo de la población para generar nuevos emprendimientos, defiende el deporte y las actividades educativas para la población menor y relaciona el tabaco

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

como fuente clave en la economía de la región. En Barichara, Casa Taller, se dedica a preservar el patrimonio cultural y artístico del lugar. La responsable del taller destaca que en el Cañón del Chicamocha hay diferentes colores de tierra y que esta pintura está ligada a la tradición del arte rupestre, y el uso de la tapia pisada es clave tanto en la construcción como en la cultura local. Promueven el turismo en Barichara a través de actividades que incentiven a los visitantes a conocer la historia del municipio. La profesora de Curití, una mujer apasionada por su comunidad aboga por el empoderamiento femenino y el reconocimiento de la historia de Santander como un lugar importante en la construcción del patrimonio del país. Desde la Fundación San Lorenzo en Barichara, una artesana resalta la tradición de la fabricación del papel artesanal y su compromiso con la comunidad enseñando esta labor. Refleja su deseo de preservar saberes ancestrales a través de su trabajo. En Zapatoca, una guía turística promueve el atractivo de la región a través del senderismo para los visitantes, considera que su habilidad en la cestería, el pauche y el porcelanicron, la motiva a seguir preservando estas tradiciones que son heredadas de su familia. La artesana de Aratoca expresa su preocupación por que el cultivo de café está desplazando a la producción de fique y así mismo a la artesanía. Es emprendedora y experta en telar, por lo que trabaja con un grupo de 12 personas, en su mayoría mujeres, para mantener vivas estas tradiciones. En Cepitá, la dueña del restaurante Oasis, se siente frustrada por la falta de interés de la comunidad con su propio territorio, propone actividades para fortalecer la economía local y afianzar los saberes tradicionales, expresa que las redes sociales deben aprovecharse para darle visibilidad y para promover el territorio. Un guía turístico de Villanueva comparte que existe diversidad en fauna y flora autóctona del territorio, muestra interés por la conservación del territorio, considera que se debe fomentar el respeto por la naturaleza y promover el aprovechamiento sostenible de los recursos, realiza tours guiados por el mirador,

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

recibe un aproximado de 150 a 200 turistas los fines de semana y actúa como emisor de la historia del municipio y comparte el uso tradicional de la roca en la arquitectura. El primer viticultor de Santander considera que existe gran potencial en los jóvenes y en el territorio, a través de su emprendimiento, promueve la economía y producción de productos locales de Santander. Esta información fue tomada del proyecto de grado

4.1.3 Indagación de preferencias en redes sociales, reconociendo el público objetivo

Para comprender mejor a los residentes, oriundos y visitantes del Cañón del Chicamocha, se realizaron entrevistas cuantitativas, utilizando un cuestionario estructurado en línea con la herramienta Google Forms. El cuestionario incluyó preguntas específicas para determinar la relación de los encuestados con el Cañón del Chicamocha, su grupo de edad y las redes sociales que frecuentan. También se les preguntó qué tipo de contenido prefieren consumir en las redes sociales y si alguna vez han recibido información sobre el Cañón del Chicamocha. En caso de que sí la hayan recibido, se les preguntaba sobre el canal por el cual obtuvieron esa información y, además, se solicitaba que calificaran su nivel de conocimiento sobre el patrimonio natural y cultural del Cañón del Chicamocha a través de una escala de Likert, “conocida porque incluye un rango de opiniones que va de un extremo a otro” (SurveyMonkey, 2024). En este caso, se realizó con un rango de 1 al 5, donde 1 significaba un conocimiento muy bajo y 5 indicaba un conocimiento muy alto. Se formularon preguntas sobre los dispositivos que utilizan para acceder a Internet y el tipo de conexión que utilizan con mayor frecuencia, para de esta manera determinar el formato de publicación y momentos en los que el usuario se dispone a hacer uso del Internet (ya sea en casa o en el exterior). Finalmente, se les preguntó qué temáticas les gustaría explorar o aprender relacionadas con la postulación del Cañón del Chicamocha como Geoparque Mundial de la UNESCO.

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

Las preguntas del cuestionario fueron diseñadas para que tuvieran opciones de respuesta predefinidas y así obtener una recopilación de datos estructurada y concisa. (Ver Apéndice B)

Tabla 3

Información general encuesta de Conocimiento y Uso de Redes Sociales

Título de la Encuesta	Conocimiento y Uso de Redes Sociales en la Divulgación del Patrimonio del Cañón del Chicamocha
Nombre del encargado de la aplicación de la encuesta	Diana Carolina Rodríguez Sierra, estudiante de Diseño Industrial, Universidad Industrial de Santander.
Rango de fechas de aplicación	La encuesta se aplicó durante el tiempo comprendido del 12 de Mayo del 2024 al 29 de Mayo del 2024.
Tamaño de la muestra	Se contó con la participación de 104 personas.
Grupo objetivo	Residentes, oriundos de los 11 municipios (Aratoca, Barichara, Cepitá, Curití, Jordán, Los Santos, Molagavita, San Andrés, Piedecuesta, Villanueva o Zapatoca) y visitantes de Cañón del Chicamocha.
Técnica de recolección de datos	Cuestionario estructurado en línea, herramienta Google Forms.
Tipo de muestra	Muestreo aleatorio simple. Con el fin de que la encuesta llegara a los diferentes grupos de usuarios y gracias al banco de actores del PGCCCh, se contactaron personas que pertenecieran a cada una de estas categorías, se compartió el cuestionario y se hizo la invitación a replicarla con sus círculos sociales, de esta manera se logró distribuir de forma aleatoria la encuesta.

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

Propósitos de la encuesta	<p>Comprender la relación de los encuestados con el Cañón del Chicamocha y su nivel de conocimiento sobre el patrimonio natural y cultural.</p> <p>Conocer los canales por los cuales han recibido información del territorio, Cañón del Chicamocha.</p> <p>Determinar sus preferencias y hábitos en el uso de redes sociales.</p> <p>Conocer las temáticas de interés relacionadas con el Cañón del Chicamocha.</p>
---------------------------	--

Nota. La tabla presenta la información general de la encuesta para conocer las preferencias de los usuarios e identificar el público objetivo de las redes sociales del PGCCCh.

4.1.3.1 Resultados de la encuesta

Figura 6

Relación de los encuestados con el Cañón del Chicamocha



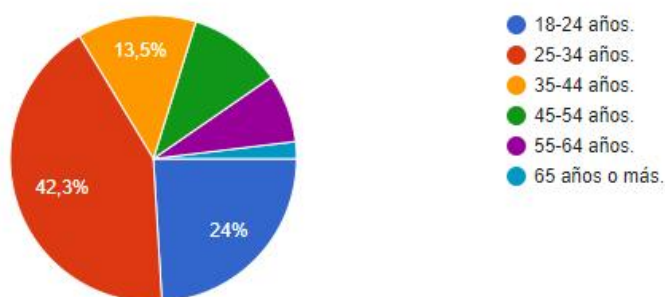
Como se observa en la figura 6, los resultados revelan que el 51% de los encuestados tienen una relación de visitante con el Cañón del Chicamocha, es decir son extranjeros o hacen parte de la comunidad externa al territorio, este indicador demuestra que existe un amplio grupo de usuarios con posible interés en conocer o explorar la región. Un 24% de los participantes nacieron en uno de los 11 municipios que hacen parte de la postulación, pero indican que, en el

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

momento, no residen allí. Mientras que el 13.5% viven allí y un 11.5% nacieron y además residen en el territorio. De acuerdo a estos resultados se puede inferir que estos últimos dos grupos tienen cercanía con el Cañón del Chicamocha.

Figura 7

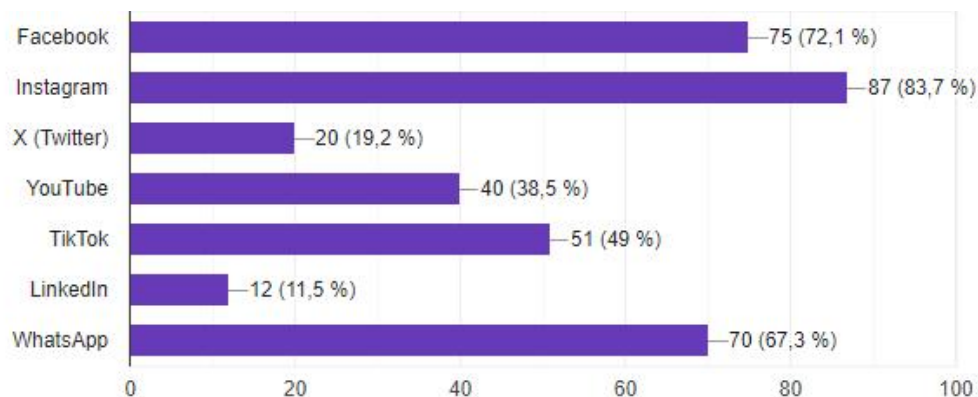
Rango de edad de los usuarios



En cuanto al rango de edad del público encuestado, se evidencia que predomina un público joven, con un 42.3% con edades entre los 25 y 34 años, seguido por un 24% con edades entre los 18-24 años y un 13.5% entre los 35 a 44 años. El 20.2% corresponde a usuarios de 45 a 65 años de edad, un porcentaje considerable y de relevancia para el proyecto.

Figura 8

Redes sociales que frecuentan los usuarios

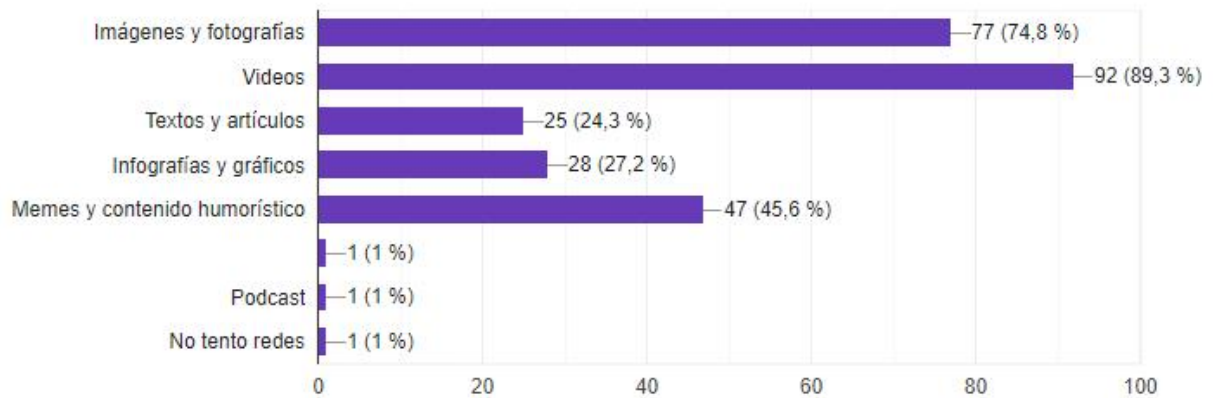


DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

Instagram lidera las redes sociales que más frecuentan los usuarios con un 83.7%, seguido por Facebook con un 72.1%, Whatsapp con un 67.3% como una red social de mensajería instantánea y finalmente Tik Tok con un 49% de los usuarios que la prefieren.

Figura 9

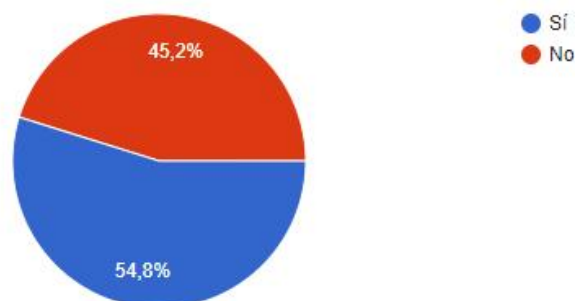
Tipo de contenido que prefieren los usuarios



Para la elección del contenido que prefieren los usuarios se permitía elegir todas las respuestas que aplicaran, obteniendo los siguientes resultados: el 89.3% de los usuarios, prefieren contenido audiovisual, el 74.8% indicaron que las imágenes y fotografías son de su preferencia y el 45.6% manifestaron su gusto por los memes y contenido humorístico.

Figura 10

Usuarios que han recibido información del Cañón del Chicamocha

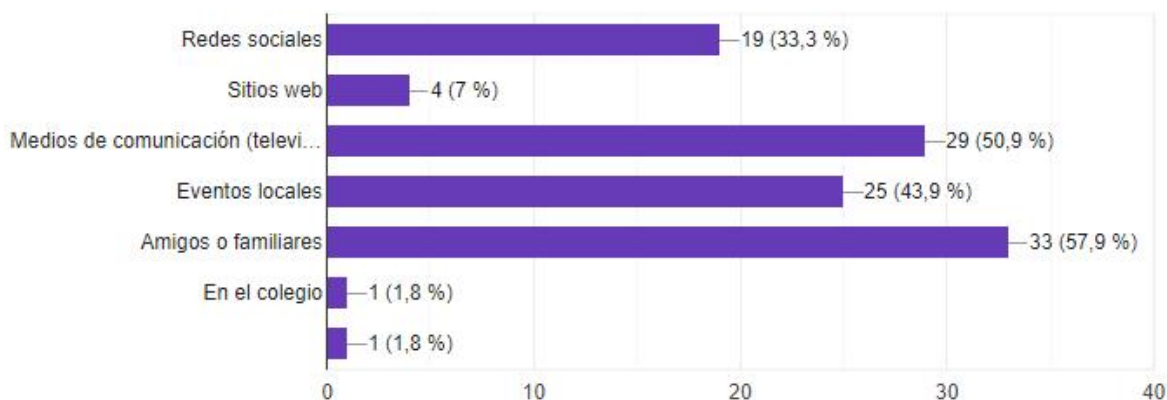


DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

Se identificó que 57 personas de las encuestadas, previamente habían recibido información del Cañón del Chicamocha, mientras que 47 personas no conocían acerca del territorio, demostrando un porcentaje considerable de desconocimiento.

Figura 11

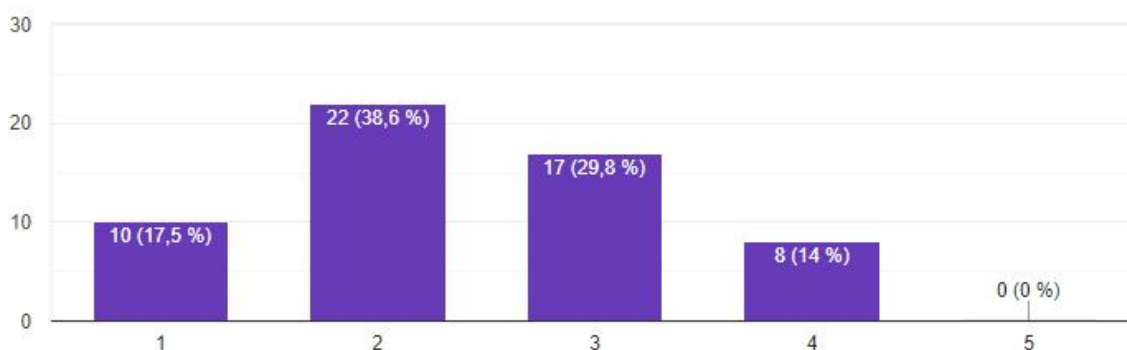
Medio por el cual los usuarios han recibido información del Cañón del Chicamocha



Para conocer los medios por los cuales habían recibido esta información, se permitieron elegir varias respuestas para que de esta manera el usuario pudiera abarcar todos los canales de recepción de información. El medio más destacado con un 57.9% fue el de amigos o familiares, seguido por medios de comunicación (televisión, radio, periódicos) con un 50.9%, eventos locales con un 43.9% y redes sociales con un 33.3%.

Figura 12

Percepción que tienen los usuarios de su nivel de conocimiento del Cañón del Chicamocha

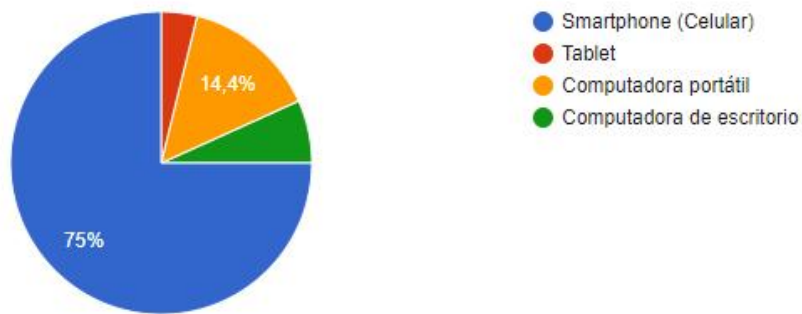


DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

En cuanto a la pregunta para conocer la percepción que tenían los usuarios sobre su nivel de conocimiento sobre el Cañón del Chicamocha, el 38.6%, es decir 22 personas se situaron en un nivel de 2 en una escala del 1 al 5, donde 1 representa un conocimiento muy bajo y 5 un conocimiento muy alto. Ningún usuario seleccionó el nivel 5, lo que revela que los encuestados no consideran tener un buen nivel de conocimiento del territorio.

Figura 13

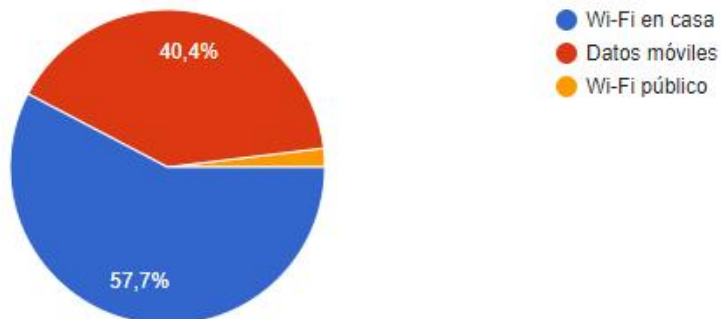
Dispositivos que usan con más frecuencia los usuarios



El dispositivo que usan con mayor frecuencia los usuarios para conectarse a internet es el Smartphone (celular) con un 75%, seguido por la computadora portátil con un 14.4%.

Figura 14

Conexión a internet que suelen usar los usuarios

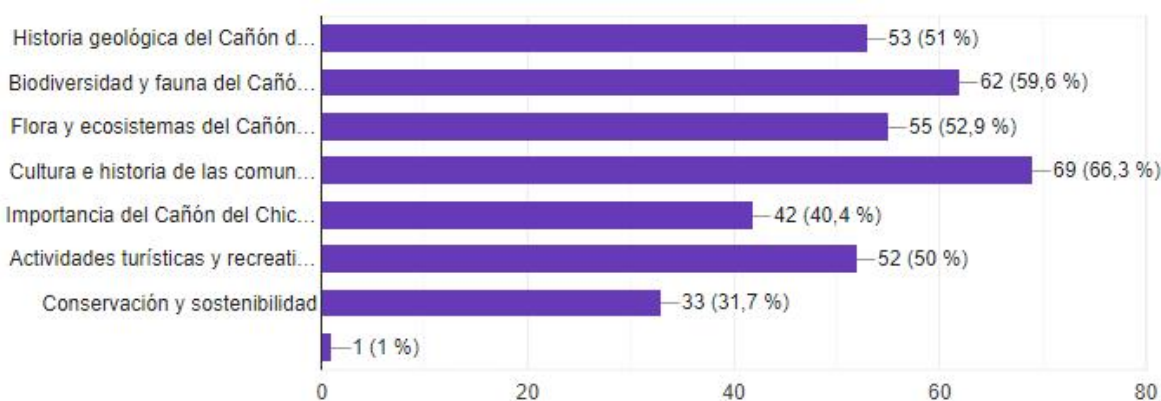


DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

Los resultados revelan que el 57.7% de los usuarios usan en mayor medida el Wi-Fi de casa para conectarse a internet, seguido por el 40.4% que demuestra que suelen conectarse a través de sus datos móviles.

Figura 15

Temas de interés de los usuarios sobre el Cañón del Chicamocha en su postulación como Geoparque Mundial



Con la última pregunta “¿Qué temas le interesaría explorar o conocer sobre el Cañón del Chicamocha en su postulación como Geoparque Mundial?” Se buscó identificar todos los temas de interés de los encuestados en relación con la postulación del territorio como Geoparque Mundial de la UNESCO. Todos los temas propuestos fueron de interés por los usuarios, destacándose:

- Historia geológica del Cañón del Chicamocha
- Cultura e historia de las comunidades locales
- Biodiversidad y fauna del Cañón del Chicamocha
- Flora y ecosistemas del Cañón del Chicamocha
- Actividades turísticas y recreativas

4.1.3.2 Hallazgos de la encuesta de Conocimiento y Uso de Redes Sociales en la Divulgación del Patrimonio del Cañón del Chicamocha.

Los datos obtenidos a través de la encuesta son fundamentales para definir las estrategias de comunicación y promoción que faciliten la divulgación del patrimonio natural y cultural del Cañón del Chicamocha, en el marco de su postulación como Geoparque Mundial ante la UNESCO, ya que estos resultados permiten identificar los usuarios hacia los cuales va dirigido el contenido, sus necesidades, preferencias y los canales de divulgación para abordar los temas de interés. Entre los hallazgos se encuentran: En primer lugar, un porcentaje alto de visitantes o comunidad externa al territorio, con un 51%, este indicador revela la oportunidad de expandir el alcance de promoción del Cañón del Chicamocha a otras regiones, para lograrlo, es necesario diseñar estrategias de comunicación que capten la atención de este usuario visitante, a través de material audiovisual atractivo que promueva la singularidad del Cañón del Chicamocha y así mismo despierten el deseo de conocer y explorar el territorio. En cuanto al público objetivo se identificaron dos grupos relevantes, el primero entre los 18 a 44 años de edad, definido como público joven y según un estudio de Hubspot es el grupo de usuarios que mayormente utilizan el teléfono móvil para navegar en internet (HubSpot, 2017). Y un segundo grupo de 45 a más de 65 años, denominado como público mayor que debe ser considerado en las estrategias de divulgación desde un punto de interés de conocimiento del patrimonio, oportunidades de inversión y turismo.

Las preferencias de redes sociales mostraron que Instagram es la red social más utilizada con un 83.7%, seguida de Facebook y TikTok, estos resultados permiten determinar las plataformas en las que el contenido se debe publicar para llegar de manera eficiente a los usuarios. El contenido audiovisual demostró ser el tipo de contenido favorito por los encuestados,

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

seguido de imágenes y fotografías. Teniendo en cuenta esta información se establece como requerimiento diseñar el contenido en estos formatos para las redes sociales del PGCCCh.

En términos de información recibida sobre el Cañón del Chicamocha, un 54% de los encuestados ya había recibido algún tipo de información, mientras que el 46% no estaba familiarizado con el territorio, lo que revela una brecha significativa en la difusión del conocimiento. Los medios más comunes por los cuales se recibió esta información son, primero amigos o familiares con un 57.9%, este resultado indica que el “voz a voz” sigue siendo una de las formas más utilizadas para el intercambio de conocimientos, por otro lado el 50.9% han recibido información a través medios de comunicación tradicionales como televisión, radio y periódicos, seguido por eventos locales y redes sociales, estas últimas con un 33.3%, lo cual representa una oportunidad para afianzar la divulgación del patrimonio natural y cultural a través de los medios masivos.

La percepción del nivel de conocimiento entre los encuestados se situó en nivel 2 en una escala del 1 al 5, donde 1 era conocimiento muy bajo y 5 conocimiento muy alto, lo que representa que los usuarios consideran que no conocen gran parte de la riqueza patrimonial del Cañón del Chicamocha. Por eso, se determina imprescindible empezar con las estrategias de divulgación del patrimonio natural y cultural del territorio. En términos de acceso a internet, el dispositivo más utilizado es el smartphone y la gran parte de los encuestados utilizan principalmente Wi-Fi de casa para conectarse a internet, estos datos indican que las proporciones del contenido para redes sociales deben ser en formato vertical, con los requerimientos de tamaño de las plataformas y que se toman el tiempo para navegar en internet cuando se encuentran en casa, esto permitirá determinar los horarios ideales para publicar el contenido.

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

Finalmente, los temas de mayor interés relacionados con la postulación del Cañón del Chicamocha como Geoparque Mundial incluyen: historia de la evolución y riqueza geológica del Cañón, cultura e historia de las comunidades locales, biodiversidad y fauna, flora y ecosistemas, y actividades turísticas y recreativas. Estas temáticas elegidas por los usuarios servirán como guía para la creación de contenido, asegurando que la información compartida sea relevante y atractiva para el público, alineándose con sus deseos e intereses.

4.1.4 Usuarios arquetipo

Son personajes ficticios que representan los diferentes tipos de usuario que utilizan o van a utilizar nuestra interfaz o productos digitales, permiten darle un rostro humano a la experiencia que se desea diseñar (Pineda, 2024).

Para el diseño de experiencia en redes sociales, se establecieron 3 usuarios arquetipos, como se puede observar en las figuras 16, 17 y 18. Resultado de información proporcionada por los mapas de empatía y encuesta de Conocimiento y Uso de Redes Sociales en la Divulgación del Patrimonio del Cañón del Chicamocha previamente realizada. Estos arquetipos fueron diseñados para representar diferentes segmentos de la audiencia interesada en el Cañón del Chicamocha y con el fin de que las estrategias de comunicación sean atractivas y acorde a sus intereses.

Figura 16

Usuario arquetipo 1 - Comunidad joven perteneciente al territorio



María
25 años

”

Me encanta estar en redes sociales, me permiten estar al día en todo y aprender cosas nuevas.

Personalidad

Es una mujer curiosa, sociable, amable y muy activa en redes sociales, le gusta compartir su vida con los demás.

Frustraciones

No tener internet en todo momento, la falta de información accesible y fácil de entender. No tener nada nuevo que compartir.

Bibliografía

Nació, creció y vive en el municipio de Aratoca, Santander. Estudia comunicación social. Aunque está familiarizada con su municipio, no conoce mucho sobre su las riquezas de territorio.

Motivaciones

Aprender cosas nuevas para compartirlas en redes sociales. Explorar y aprender más sobre su entorno, sus antepasados y conectar con su cultura.

Intereses

Le interesa las tendencias y descubrir cuentas de redes sociales en las que pueda aprender algo nuevo, le encantan los eventos locales.

En las redes sociales, el público joven ha mostrado que es un espacio ideal para compartir sus experiencias, información que les parece relevante y así mismo acceder a información que antes era difícil de obtener (Statista,2024). Según las estadísticas del informe del Digital 2024: Global Overview Report de We Are Social y Ho0tsuite compartidas por Branch (agencia de marketing digital), la mujer corresponde al 50.9% d0e los usuarios de redes sociales de Colombia, mientras que el 49.1% son hombres. Por este motivo, la importancia de este arquetipo, ya que es un usuario que actúa como posible embajador y promotor digital del patrimonio natural y cultural del territorio.

Figura 17

Usuario arquetipo 2 - Comunidad mayor externa al territorio



Jairo
57 años

”
Empecemos por conocer nuestro país y apoyar lo local.

Personalidad
Es un hombre con un espíritu aventurero, alegre, emprendedor, amante de las inversiones y muy familiar.

Frustraciones
Dificultad para encontrar información sobre oportunidades de turismo e inversiones en la región. No invertir lo suficiente en su país.

Bibliografía
Nació y creció en Bucaramanga, Santander. Estudió administración de empresas, lo que le permitió tener una sólida formación en el en los negocios. A lo largo de su vida a viajado por gran parte de Colombia con su familia.

Motivaciones
Invertir y apoyar emprendimientos o iniciativas locales, descubrir nuevos destinos para visitar con su familia.

Intereses
Turismo sostenible, conocer nuevos lugares y microempresas del país. Le interesa ayudar financieramente a las comunidades locales.

Según un estudio realizado por Tyba (fintech colombo-peruana parte del holding financiero Credicorp.Ltd) sobre el Índice de Ánimo Inversionista en Colombia, Perú y Chile, países que hacen parte de la Alianza del Pacífico, Colombia es el país con el puntaje más alto en las variables relacionadas con la confianza, actitud hacia la inversión y posibilidades de inversión. Además, el informe reveló que los hombres, a diferencia de las mujeres, tienen una intención más clara de inversión y presentan un mayor ánimo ante la idea de invertir (Tyba, 2021). Este arquetipo corresponde a ese grupo de usuarios que ven el PGCCCh como una oportunidad de inversión o como potencial económico para el país, es un arquetipo que puede estar interesado en

proyectos sostenibles que respeten y promuevan la conservación del patrimonio, pero que a su vez puedan beneficiar a la economía de las comunidades locales.

Figura 18

Usuario arquetipo 3 - Comunidad joven externa al territorio



Oscar
34 años

” Explorar el mundo, aprender de cada viaje y conservar la naturaleza es mi propósito de vida.

Personalidad
Empático, comprometido con el medio ambiente, respetuoso, reflexivo, comunicativo y amable con todas las personas con las que comparte.

Frustraciones
La contaminación en áreas naturales, el turismo irresponsable, la falta de accesibilidad de información de conservación del ambiente.

Bibliografía
Nació en Bogotá, Cundinamarca. Estudió Ingeniería Ambiental. Desde muy pequeño se interesó por explorar nuevos lugares, aprender de la naturaleza y trabajar por la protección del medio ambiente.

Motivaciones
Tener un estilo de vida activo, descubrir paisajes únicos, aprender sobre nuevas culturas, promover la sostenibilidad y transmitir sus conocimientos.

Intereses
Senderismo, actividades al aire libre. Compartir sus experiencias, enseñar e inspirar a otros a conocer y cuidar el planeta.

El informe “Un Eco Despertar Global: Conciencia, compromiso y acciones en torno a la naturaleza” de la Unidad de Inteligencia de The Economist, encargado por WWF. Revela que “Las personas están utilizando redes sociales para crear conciencia y organizarse para luchar por la naturaleza” (The Economist Intelligence Unit Limited, 2021). Así mismo nos comparte que es una tendencia que se da con mayor fuerza en países de Latinoamérica, puesto que los usuarios aumentaron el número de mensajes relacionados con la naturaleza y biodiversidad en un 136% más, desde el año 2016. Este arquetipo es importante a tener en cuenta para el diseño de las

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

estrategias de divulgación, ya que representa a una creciente de viajeros conscientes y responsables que pueden llevar a cabo un turismo más sostenible y respetuoso con el entorno.

Además, es un arquetipo que gracias a su presencia activa en redes sociales contribuye a la promoción y divulgación del patrimonio tanto natural (geológico y biológico) como cultural y así mismo organiza actividades alineadas a la conservación del entorno natural, atrayendo a un público que respeta y valora el territorio.

4.1.5 Situación de las redes sociales del PGCCh (SOSTAC)

Teniendo en cuenta el modelo metodológico SOSTAC, es pertinente analizar la situación en la que se encuentran las redes sociales del Proyecto Geoparque Cañón del Chicamocha, de esta manera es posible conocer el punto de partida, determinar los puntos débiles y oportunidades de mejora con la implementación de estrategias de comunicación.

Figura 19

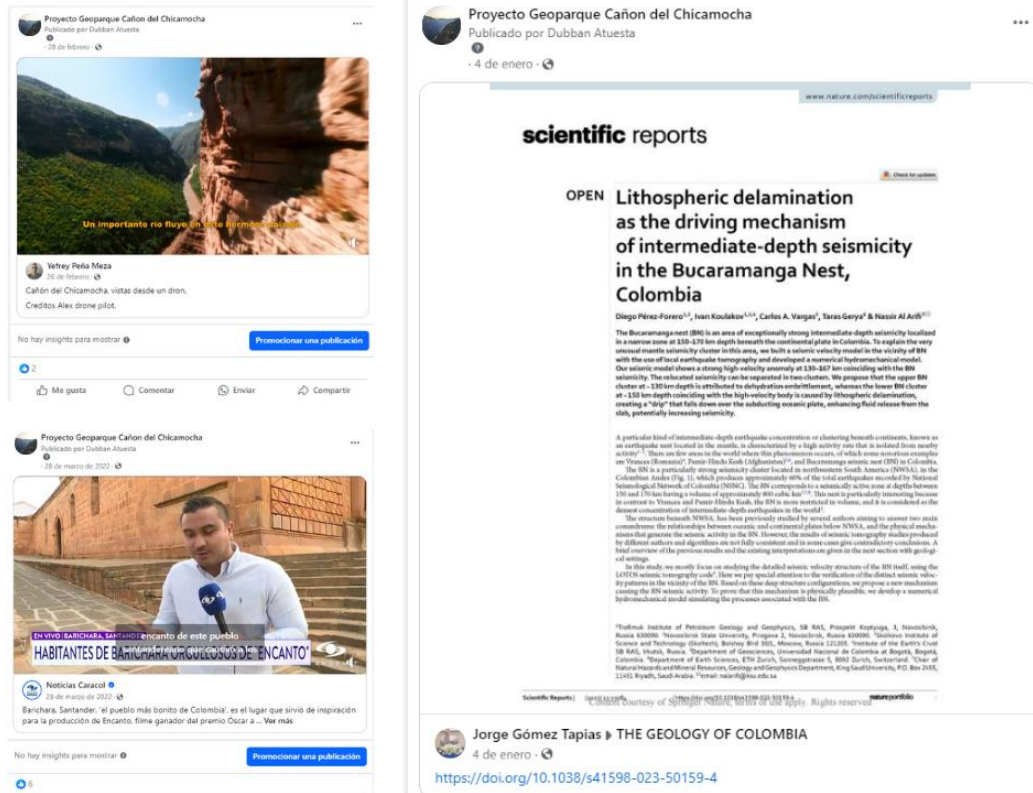
Página de Facebook PGCCh Mayo 2024



Nota. Figura de la página de Facebook del PGCCh en el mes de Mayo del 2024. Tomada de:
<https://www.facebook.com/GeoparqueChicamocha/>

Figura 20

Últimas publicaciones realizadas en Página de Facebook PGCCh



Nota. Figura de la compilación de las últimas publicaciones realizadas en página de Facebook del PGCCh.

Tomadas en Mayo del 2024 de: <https://www.facebook.com/GeoparqueChicamocha/>

Al realizar una búsqueda en las redes sociales (Facebook, Instagram y Tik Tok) se encontró que el proyecto únicamente cuenta con una página de Facebook con un total de 1.045 seguidores. Su última publicación fue realizada el día 28 de Febrero del 2024, la publicación anterior a esa fecha corresponde al 4 de Enero del mismo año y como dato relevante, no se publicó ningún contenido por aproximadamente 2 años, pues la tercera publicación más reciente tiene como

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

fecha el 28 de Marzo del 2022. Además, este contenido no era diseñado exclusivamente para el PGCCCh sino que eran “Re post”, es decir se volvía a publicar (esta vez en la página de Facebook del PGCCCh), contenido que pertenecía a otras cuentas o páginas de Facebook externas al Proyecto Geoparque Cañón del Chicamocha. Esta irregularidad de publicación con largos periodos de tiempo entre ellas, muestra una notable y significativa inactividad en la página, limitando la visibilidad, recordación e impacto del proyecto en medios masivos.

En cuanto a la búsqueda en las plataformas de Instagram y Tik Tok no se encontró ninguna cuenta relacionada al PGCCCh. Esto representa un desafío y a su vez una gran oportunidad de hacer presencia activa en estas redes sociales, desde la creación de las cuentas, gestión e implementación del plan estratégico, hasta el análisis de métricas clave de desempeño para garantizar una mejora continua y permanecer vigente en los medios masivos. Con base en esta situación actual, será posible empezar a construir una identidad clara y coherente en redes sociales que permita la recordación, el reconocimiento del proyecto, conectar con diferentes audiencias y de forma simultánea aumentar la visibilidad del patrimonio natural y cultural del Cañón del Chicamocha.

4.2 Definir




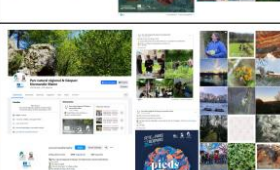
4.2.1 Evaluación de competidores (Benchmarking)

Se centra en identificar y analizar las prácticas de los competidores, mediante la comparación de técnicas, procesos y servicios. Este proceso implica evaluar los productos y servicios ofrecidos por las organizaciones y proyectos similares, permitiendo a la empresa aprender de los éxitos ajenos y tener en cuenta esas oportunidades de mejora para optimizar su propio rendimiento (Pursell, S. 2024).

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

Figura 21

Benchmarking de redes sociales Geoparques

Presencia en Redes Sociales - Geoparques Mundiales de la UNESCO						
Geoparque	Ubicación	Redes Sociales	Componentes	Ventajas	Desventajas	Imágenes
Waitaki Whitestone	Nueva Zelanda	Facebook: Waitaki Whitestone Unesco Global Geopark Instagram: @whitestonegeopark	Nombre se usuario hacer referencia a Geoparque. Predominancia de publicaciones alusivas a su patrimonio natural. Coherencia de publicaciones en	Publican regularmente en sus redes sociales. El contenido es coherente en las plataformas. Comparten actividades de geoeeducación y eventos. Mantienen un diseño visual uniforme, con el mismo logo y colores. Las descripciones de sus cuentas son claras y contienen información importante.	Publican principalmente imágenes del patrimonio natural, descuidando el patrimonio cultural. El contenido audiovisual es casi nulo. Carencia de narrativa clara en las publicaciones. El tono de lenguaje no despierta una conexión emocional.	
Cabo Ortegal	España	Facebook: Xeoparque Cabo Ortegal Instagram: @xeocabortegal	Nombre se usuario hacer referencia a Geoparque. Predomina contenido de promoción del Geoparque, Georutas, Geoeeducación Eventos y Actividades Turísticas. Formato de publicaciones tipo post. Presencia activa en redes sociales.	Activos en redes sociales, publican con regularidad. Fomentan el turismo compartiendo georutas y actividades de geoeeducación. Constante en la divulgación de actividades. Información importante en la descripción de sus redes sociales.	Poca presencia de contenido audiovisual. Dificultad para identificarlo como geoparque debido al uso de "X" en lugar de "G". Falta de identidad visual unificada; cambios de tipografías y estilos en las publicaciones.	
Quarta Colônia	Brasil	Facebook: Geoparque Quarta Colônia Instagram: @geoparkquartacolonia	Presencia activa en redes sociales. Predomina contenido de actividades de promoción del Geoparque. No tienen una identidad en redes sociales clara, inconsistencia en el uso del término "geoparque", ya que en Instagram emplean la versión en inglés y en Facebook la versión en portugués.	Actividad moderada en redes sociales. Cuentan con publicaciones que promueven la economía local. Mantiene su audiencia al día en eventos y actividades realizadas. Buena interacción con la audiencia a través de likes en publicaciones. Tienen un balance entre contenido audiovisual y posts estáticos.	Hace falta de contenido de geoeeducación en redes sociales. No hay consistencia en el uso de la identidad visual en todas las publicaciones. Carencia de orden narrativo coherente en las publicaciones. Calidad visual del contenido compartido no es óptima.	
Normandie-Maine	Francia	Facebook: Parc naturel régional & Géoparc Normandie-Maine Instagram: @pnrnormandiemaine	Presencia activa en redes sociales. Contenido de patrimonio natural y cultural. Promociona activamente eventos y actividades relacionadas con la divulgación. Nombres de usuario no comunican efectivamente su identidad como Geoparque.	Activos en Redes Sociales. Realizan diversas actividades para promocionar el patrimonio natural y cultural. Sus publicaciones incluyen explicaciones detalladas sobre el patrimonio biológico. Comparten regularmente jornadas de geoeeducación. El contenido publicado es de excelente calidad.	Poco contenido audiovisual disponible. Difícil de encontrar en redes sociales debido a la falta de una identidad homogénea en sus cuentas. En su cuenta de Instagram no usa términos relacionados con "geoparque" en el nombre de usuario. Algunas publicaciones no son coherentes con su identidad visual.	

4.2.1.1 Hallazgos de Benchmarking. En el análisis de redes sociales de diversos geoparques, se pudieron identificar aspectos a mejorar de las actuales redes sociales (Página de Facebook), así como oportunidades para construir un sello que favorezca y distinga al Proyecto Geoparque Cañón del Chicamocha de otras iniciativas similares.

El contenido audiovisual es un formato que tiende a captar más la atención, como se evidenció en la encuesta “Conocimiento y Uso de Redes Sociales en la Divulgación del Patrimonio del Cañón del Chicamocha” previamente realizada. Este tipo de contenido no es muy utilizado por los Geoparques analizados y el hacer uso de este formato puede aumentar significativamente la atención e interacción por parte de la audiencia. Además, permite mostrar

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

de una forma más cercana y real el patrimonio natural y cultural del territorio, lo cual contribuye a que la entrega de la información sea acertada y efectiva. Otro aspecto a considerar es una identidad clara y coherente en las diferentes redes sociales, eso es posible con el uso de los elementos de marca, colores y tipografías ya establecidos para el PGCCCh. El mantener una coherencia visual y además unificar la terminología en el nombre de usuario de las redes sociales, permite una clara recordación, visibilidad y fácil ubicación del proyecto en los medios masivos. Finalmente, este análisis revela la importancia de la frecuencia de publicación con una narrativa concreta. Establecer un cronograma donde la periodicidad de publicaciones sea continua y además con variedad de temas, va a propiciar que la audiencia conecte con la dinámica del contenido, aumente la recordación del PGCCCh y así mismo favorezca el interés y expectativa por una próxima publicación, esto va a contribuir a que la experiencia del usuario en la cuentas de redes sociales del PGCCCh sea favorable y significativa.

4.2.2 Análisis discursivo

Para determinar cómo el Proyecto Geoparque Cañón del Chicamocha se va a comunicar con la audiencia a través de las redes sociales, es necesario establecer su identidad discursiva teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

4.2.2.1 Público objetivo. Teniendo en cuenta los 3 arquetipos determinados anteriormente, se puede establecer que la narrativa va dirigida a un amplio grupo de edad, se incluyen tanto usuarios que pertenecen al territorio, así como los visitantes externos al mismo. Es importante resaltar que debido a la diversidad del público al que va dirigida la información, se requiere que la narrativa a utilizar sea fácil de entender y que logre captar la atención de los usuarios.

4.2.2.2 Conexión emocional. El director de Design Lab y autor del libro “Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things”, Donald Norman, menciona que existen 3 capas de la experiencia de usuario, las cuales se conectan y además se entrelazan entre sí, estas

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

son: la visceral, conductual y reflexivo (Norman,D. 2006). Estos niveles se integran en el plan estratégico de comunicación para crear una conexión emocional profunda con la audiencia de la siguiente manera:

4.2.2.2.1 Nivel Visceral. Este nivel se enfoca en la apariencia estética y en cómo esta provoca una reacción emocional instantánea, por esta razón, las publicaciones destacarán momentos visualmente impactantes y atractivos del Cañón del Chicamocha y de los municipios que intervienen en la postulación, se compartirán imágenes con atributos fotográficos como: calidad, composición, equilibrio, temáticas variadas, colores naturales y realistas. Las fotografías pueden incluir banners y otros elementos gráficos que refuercen la identidad visual del PGCCCh, establecida en el proyecto de grado “Diseño de Estrategias de Identidad y Comunicación Visual para la Articulación de los Geositios del Geoparque Cañón del Chicamocha” (Aillón, A et al., 2023).

4.2.2.2.2 Nivel Conductual. La experiencia de usuario en las redes sociales será orientada a facilitar el acceso a la información, a motivar a los usuarios a visitar el territorio, a participar en actividades locales como Geoturismo y a destacar los beneficios de adquirir productos locales. Este enfoque despierta en el usuario satisfacción por tener y usar productos fabricados por la comunidad local, así como una sensación de pertenencia y de contribución al desarrollo sostenible del territorio.

4.2.2.2.3 Nivel Reflexivo. El contenido reflexivo se centrará en educar, divulgar y promover el valor que tiene el Cañón del Chicamocha, así como su patrimonio natural y cultural. Se hará énfasis en generar recordación de la marca región y se compartirá contenido que incluya historias y testimonios de la comunidad perteneciente del territorio, que resalten el valor cultural y de esta manera fomenten una apreciación profunda y un compromiso con su conservación.

4.2.2.3 Lenguaje y Tono.

- Accesible: Utilizar un lenguaje sencillo y claro, que sea fácil de entender para personas de diferentes edades y niveles educativos.
- Emocional: Incluir elementos que generen una conexión emocional, voz amable con un tono romántico de narración que resalte el valor del Cañón del Chicamocha.
- Informativo: Proporcionar información precisa y útil sobre el patrimonio natural y cultural, así como sobre la importancia de la denominación como Geoparque Mundial de la UNESCO.
- Dinámico: Utilizar un lenguaje que fomente la interacción y la participación de la comunidad con el PGCCh.
- Voces Locales: Incluir contenido donde intervenga la comunidad perteneciente al territorio, de esta manera se permitirá humanizar la comunicación y se dará voz a las comunidades locales.

4.2.3 *Objetivos SMART del Plan estratégico (SOSTAC)*

Los objetivos SMART, tienen unas características, deben ser específicos, medibles, alcanzables, realistas y con una duración de tiempo establecida. Teniendo en cuenta esto y los hallazgos recopilados de las etapas previas, se establecen los siguientes objetivos SMART del plan estratégico del PGCCh.

- Crear las cuentas del Proyecto Geoparque Cañón del Chicamocha en las redes sociales preferidas por los usuarios (Instagram y TikTok) antes del 12 de Julio de 2024.
- Alcanzar un mínimo de 1,100 seguidores en la página de Facebook del PGCCh para el 10 de Septiembre de 2024.
- Alcanzar un mínimo de 100 seguidores en las cuentas nuevas y oficiales en Instagram y TikTok para el 10 de septiembre de 2024.

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

- Implementar el plan estratégico de redes sociales por 90 días (3 meses) del 12 de junio al 10 de septiembre de 2024.
- Publicar en las 3 redes sociales (Facebook, Instagram y Tik Tok) al menos 30 publicaciones durante el período de prueba del 12 de Julio al 10 de Septiembre de 2024.
- Lograr una tasa de interacción (engagement) mínima del 2% en Facebook y del 3% en Instagram y Tik Tok teniendo en cuenta todas las publicaciones durante el periodo de prueba.
- Alcanzar una puntuación de satisfacción del usuario (CSAT) superior al 60% en relación con su experiencia con las redes sociales del PGCCCh.
- No exceder un presupuesto de 100.000 pesos colombianos por red social en las campañas durante el período de prueba del 12 de junio al 10 de septiembre de 2024.

Los objetivos de tasa de interacción de determinan teniendo en cuenta una guía sobre las tasas de participación en las redes sociales realizada por Adobe Inc. donde expresan que es considerada una buena tasa de interacción en Facebook a partir del 2% y en Instagram del 3% la cual se adopta también para Tik Tok. Así mismo se plantea el crecimiento de seguidores, teniendo en cuenta lo siguiente: en Facebook, según una guía de Adobe del 2022, se ha ido disminuyendo el alcance de las publicaciones, por lo que se determina lograr el objetivo de 1.100 seguidores teniendo en cuenta esta información. En cuanto a Instagram y Tik Tok, al ser cuentas totalmente nuevas se determina alcanzar un mínimo de 100 seguidores, dado que hay establecido un plazo concreto para alcanzar una cantidad determinada de seguidores.

4.2.4 Definición de los Indicadores Clave de Desempeño

Los KPI's (Indicadores Clave de Desempeño) a tener en cuenta para medir la efectividad del plan estratégico en redes sociales del PGCCCh son:

Tabla 4

Definición de KPI's (Indicadores Clave de Desempeño)

Red Social	Indicadores	Medición
- Página de Facebook - Instagram - Tik Tok	<p>Interacción (Engagement)</p> <p>Revela la calidad de interacción en las redes sociales</p> <p>Incluye: Likes, Comentarios, Veces compartidas, Guardados, Mensajes directos.</p>	<p>1. Suma de todas las interacciones obtenidas de publicaciones / Número de publicaciones que se tuvieron en cuenta.</p> <p>2. Dividir por el número de seguidores.</p> <p>3. Multiplicar el resultado por 100 = % de Tasa de Interacción .</p>
	<p>Satisfacción (Customer Satisfaction Score - CSat)</p> <p>Evalúa la experiencia del usuario</p>	<p>1. Aplicación de Encuesta con Escala de Likert.</p> <p>2. Suma de todas las puntuaciones / Número total de respuestas x 100 = % de Usuarios Satisfechos.</p>

Nota. La tabla resume los KPI's elegidos para medir la efectividad del plan estratégico con su método de medición. Tomado de: <https://blog.hootsuite.com/es/kpis-de-redes-sociales/>

4.2.5 Requerimientos de contenido en redes sociales

Los formatos que se van a manejar para el contenido de las redes sociales del Proyecto, se especifican en la siguiente tabla, según tipología de productos para redes sociales y el respectivo requerimiento.

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

Tabla 5

Requerimientos de formatos en redes sociales

Red social	Formato	Requerimiento
Facebook	Post	Tamaño recomendado de imágenes: 1080 × 1350 píxeles. Máximo 10 imágenes por publicación Tipo de formato: .JPG o .PNG
	Reel	Relación de aspecto: de 16:9 (horizontal) a 9:16 (vertical). Los reels deben tener una velocidad de fotogramas mínima de 30 FPS (fotogramas por segundo) y una resolución mínima de 720 píxeles. Formatos de video: .MP4 o .MOV Duración máxima de 90 segundos
Instagram	Post	Tamaño de imágenes: - 1080 x 1080 píxeles - 1080 x 1350 píxeles Tipo de formato: .JPG o .PNG
	Carrusel	Tamaño de imágenes: - 1080 x 1080 píxeles - 1080 × 1350 píxeles Máximo 10 imágenes Tipo de formato: .JPG o .PNG
	Reel	Relación de aspecto: de 16:9 (horizontal) a 9:16 (vertical). Dimensiones: 1080 x 1920 píxeles

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

Los reels deben tener una velocidad de fotogramas mínima de 30 FPS (fotogramas por segundo) y una resolución mínima de 720 píxeles.

Formatos de video: .MP4 o .MOV

Duración máxima de 90 segundos

Tik Tok	Post	Sin restricciones. La resolución mínima recomendada es de 1200 x 628 píxeles. Tamaño máximo de 500 KB.
	Carrusel	Sin restricciones. La resolución mínima recomendada es de 1200 x 628 píxeles. Tamaño máximo de 500 KB. Máximo 35 imágenes
	Reel	Relación de aspecto: de 16:9 (horizontal) a 9:16 (vertical). Dimensiones: 1080 x 1920 pixeles Tamaño máximo de video: 287 MB Formatos de video: .MP4 o .MOV Duración máxima de 10 minutos

Nota. Información recolectada de página oficial de Meta.Inc:
<https://www.facebook.com/business/ads-guide/update> y Tik Tok:
<https://ads.tiktok.com/help/category?id=6dGs4bNMAZSdPr4pQ0KFuX>

Teniendo en cuenta los anteriores requerimientos de los formatos, para la creación del contenido para las redes sociales del Proyecto Geoparque Cañón del Chicamocha, se incluyen los siguientes, de forma complementaria.

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

- **Identidad visual:** El contenido debe ser consistente con la identidad de la marca establecida en el proyecto denominado “Diseño de estrategias de identidad y Comunicación visual para la articulación de los geositios del geoparque cañón del Chicamocha” (Aillón, A et al., 2023).

- **Duración de los videos:**

A partir del estudio realizado por eLearning Innovation Center (eLinC) de la Universidad Abierta de Cataluña (UOC), se revela que la capacidad de atención de los usuarios que consumen contenido digital se redujo en promedio de los 12 a los 8.2 segundos en un lapso de 15 años (Aguilar, X. 2023). Por esta razón se determina que el contenido audiovisual de las redes sociales del PGCCCh no debe exceder los 60 segundos de duración, de tal forma que este requerimiento aumente la probabilidad de captar la atención del usuario de forma inmediata y que el mensaje sea recordado.

- **Pilares de Contenido:** Corresponden a las etapas de la estrategia de comunicación del PGCCCh: Conocer, Reconocer, Valorar y Promover. El contenido debe responder a uno o varios de estos pilares.

Conocer:

Proporcionar información básica sobre el Cañón del Chicamocha y los temas que se relacionan con el territorio, incluyendo geología, biodiversidad y patrimonio cultural.

Reconocer:

Destacar temas e información relevante que vinculan al territorio, para que los usuarios puedan distinguir la importancia, no solo de estos temas sino también de la postulación del Cañón del Chicamocha como Geoparque Mundial de la UNESCO.

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

Valorar:

Fomentar el sentido de pertenencia de los usuarios hacia el territorio, a través de resaltar su importancia en términos de patrimonio geológico, biológico y cultural. Así mismo motivar a la audiencia a participar activamente en su conservación.

Promover:

Generar visibilidad e impulsar a los usuarios a participar en iniciativas de difusión de información, conservación del patrimonio, turismo sostenible, o actividades educativas relacionadas con el PGCCCh en el marco de su postulación como Geoparque Mundial de la UNESCO.

4.2.6 Estrategias (SOSTAC)

En esta etapa se define el conjunto de estrategias que se van a llevar a cabo para alcanzar los objetivos SMART previamente establecidos y que así mismo promuevan la divulgación del patrimonio natural y cultural del Geoparque Cañón del Chicamocha.

Tabla 6

Estrategias de comunicación

Nombre	Descripción
Definición identidad en redes sociales	Esta estrategia está dirigida a establecer una identidad clara y de fácil recordación del Proyecto Geoparque Cañón del Chicamocha en redes sociales. A través del afianzamiento de la marca región y así mismo con la coherencia y homogeneidad del nombre de usuario, contenido e identidad visual en las diferentes plataformas (Facebook, Instagram y Tik Tok). Las estrategias al estar vinculadas y depender unas con otras, se implementan de manera simultánea, es decir, se van desarrollando en paralelo.

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

Geoexplora	Es la hoja de ruta que tiene como enfoque principal motivar a la audiencia a descubrir y aprender activamente sobre el territorio.
Ecos del Chicamocha	Se enfoca en promover el PGCCCh a través de medios de comunicación externos a las redes sociales del Proyecto Geoparque. Consiste en colaborar con otro medio de comunicación para aumentar la visibilidad del proyecto, favorecer a la divulgación de información y así mismo expandir la audiencia.
Hablando con Expertos	La estrategia "Hablando con Expertos" implica contactar y entrevistar a especialistas en temas relevantes que involucren la postulación del Cañón del Chicamocha como Geoparque Mundial de la Unesco, el territorio y su patrimonio. De estas entrevistas se tomarán fragmentos para compartir y transmitir el conocimiento a través de las redes sociales del PGCCCh.
Yo cuido el Cañón del Chicamocha	Estrategia para promover la conservación del territorio, así como su patrimonio natural y cultural. A través de contenido que permita reconocer su valor y que fomente la conciencia y compromiso hacia la preservación del Cañón del Chicamocha.
Historias de mi territorio	"Historias de Mi Territorio" es una estrategia que está enfocada a crear una conexión emocional de la audiencia con la comunidad local. Consiste en compartir las voces, relatos, saberes, historias y experiencias de las personas pertenecientes al territorio.

Nota. La tabla resume las estrategias de comunicación a aplicar en el plan estratégico.

4.3 Idear

4.3.1 Tácticas (SOSTAC)

En relación con el presente proyecto, serán las herramientas o pasos a seguir para alcanzar el desarrollo de la estrategia. A continuación, se detallan las tácticas que se implementarán para cada estrategia.

4.3.1.1 Definición de identidad en redes sociales.

- Definir la identidad en redes sociales del Proyecto Geoparque Cañón del Chicamocha, esto implica la selección de logotipo central de la cuenta y la redacción de descripción para todas las cuentas de redes sociales, asegurando la uniformidad, coherencia y reconocimiento del proyecto.
- Crear las cuentas oficiales del Proyecto Geoparque Cañón del Chicamocha en las plataformas de redes sociales preferidas por la audiencia objetivo (Instagram y Tik Tok).
- Elaborar un manual para la creación del contenido del Proyecto Geoparque Cañón del Chicamocha en redes sociales, donde se establezcan las directrices de diseño así como de lenguaje, tono, estilo y formatos.

4.3.1.2 Geoexplora

- Determinar los temas que se van a compartir con la audiencia en redes sociales durante el periodo de prueba, teniendo en cuenta los pilares de contenido y los temas de interés de los usuarios revelados en la encuesta de “Conocimiento y Uso de Redes Sociales en la Divulgación del Patrimonio del Cañón del Chicamocha”
- Establecer un hilo conductor narrativo de las publicaciones, con base en los hallazgos de entrevistas a expertos y del orden de temas planteados en la cartilla de geoeeducación del proyecto “Diseño de estrategias educomunicativas orientadas a la apropiación de la comunidad en el proyecto de postulación a la UNESCO del geoparque cañón del Chicamocha” (Ávila I. y Ramírez.M, 2024).
- Diseñar las piezas gráficas y videos de las publicaciones definidas, siguiendo las directrices establecidas en el manual para la creación de contenido del PGCCh.

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

- Campaña de Lanzamiento de las redes sociales oficiales del Proyecto Geoparque Cañón del Chicamocha, se crearán 2 publicaciones formato reel, que generen expectación y entusiasmo sobre las futuras publicaciones y actividades relacionadas con el PGCCCh.

4.3.1.3 Ecos del Chicamocha.

- Establecer contacto con un medio de comunicación externo a las redes sociales del PGCCCh, compartir el propósito de la colaboración y destacar los beneficios mutuos.
- Elaborar un plan que establezca las acciones específicas dentro de la colaboración.
- Ejecutar las actividades acordadas con el medio de comunicación.

4.3.1.4 Hablando con Expertos.

- Identificar y definir los temas que se discutirán con los expertos, teniendo en cuenta las temáticas previamente seleccionadas para ser tratadas durante el período de prueba.
- Contactar con el experto adecuado para cada tema e invitarlo a participar en la creación del contenido.
- Crear el contenido audiovisual para las redes sociales del PGCCCh, con el material obtenido de las entrevistas con los expertos.

4.3.1.5 Yo cuido el Cañón del Chicamocha.

- Definir el formato y el contenido de las publicaciones que promoverán la conservación del territorio
- Diseño de publicaciones que inspiren a la audiencia a actuar en favor de la protección del Cañón del Chicamocha, así como de su patrimonio natural y cultural.

4.3.1.6 Historias de mi territorio.

- Recopilar material que capturen historias y experiencias compartidas por la comunidad perteneciente al territorio.
- Crear el contenido audiovisual que se va a compartir en las redes sociales del Proyecto Geoparque Cañón del Chicamocha, bajo la sección “Historias de mi territorio”.

4.4 Prototipar y Validar

4.4.1 Acción (SOSTAC)

En la etapa de acción, se llevan a cabo todas las tácticas que se definieron en la etapa anterior, con el fin de asegurar el desarrollo efectivo de las estrategias planteadas.

4.4.1.1 Definición de identidad en redes sociales

La identidad en redes sociales se articula mediante varias acciones discursivas, especialmente en la elección de la foto del perfil, así como el apartado de información personal, enlaces a documentos externos (Yus.F, 2018).

Para definir la identidad en redes sociales del Proyecto Geoparque Cañón del Chicamocha, se realizó una encuesta en la que los usuarios podían elegir sus preferencias sobre el nombre de usuario, foto de perfil y la descripción que mejor representaran al PGCCCh. Esta actividad se realizó con el propósito de que los usuarios se sintieran parte fundamental de la creación de identidad del proyecto en redes sociales.

Tabla 7

Información general encuesta de para la Identidad en Redes Sociales del PGCCCh

Título de la Encuesta	Encuesta para la Identidad en Redes Sociales del Proyecto Geoparque Cañón del Chicamocha
-----------------------	--

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

Nombre del encargado de la aplicación de la encuesta	Diana Carolina Rodríguez Sierra, estudiante de Diseño Industrial, Universidad Industrial de Santander.
Rango de fechas de aplicación	La encuesta se aplicó durante el tiempo comprendido del 15 de Junio del 2024 al 18 de Junio del 2024.
Tamaño de la muestra	Se contó con la participación de 52 personas.
Grupo objetivo	Residentes, oriundos de los 11 municipios (Aratoca, Barichara, Cepitá, Curití, Jordán, Los Santos, Molagavita, San Andrés, Piedecuesta, Villanueva o Zapatoca) y visitantes de Cañón del Chicamocha.
Técnica de recolección de datos	Cuestionario estructurado en línea, herramienta Google Forms.
Tipo de muestra	Muestreo no aleatorio. Teniendo en cuenta el público objetivo, se contactaron los usuarios que participarían, obteniendo los datos de contacto del banco de actores del PGGCh.
Propósitos de la encuesta	Definir la Identidad en Redes Sociales del PGCCh. Participación del público objetivo. Elección de elementos que mejor representen al PGCCh.

Nota. La tabla presenta la información general de la encuesta para establecer la identidad de las redes sociales del PGCCh.

4.4.1.1 Resultados de la Encuesta. La primera pregunta hacía referencia a la elección del nombre de usuario de las cuentas oficiales del PGCCh, para estas opciones se tuvo en cuenta,

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

que el nombre reflejara que se trataba de un proyecto, la utilización de la palabra clave “geoparque” y el nombre del territorio, además que respetaran los requerimientos establecidos por las plataformas para la creación de nombres de usuarios:

El nombre de usuario debe tener menos de 24 caracteres.

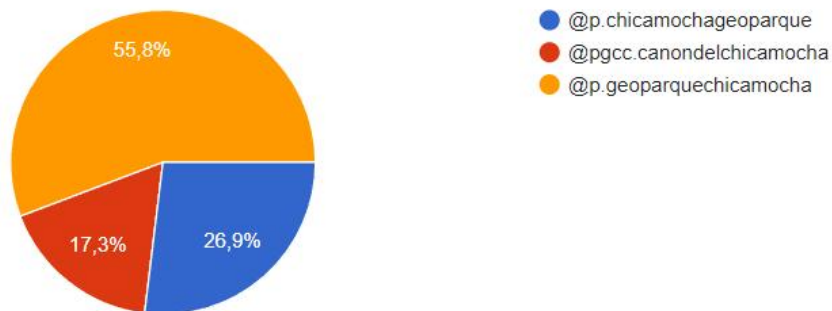
No puede usar la letra "Ñ".

No puede finalizar el nombre de usuario con punto (.)

- **Pregunta:** ¿Cuál de los siguientes nombres de usuario le parece más adecuado para las cuentas de redes sociales del Proyecto Geoparque Cañón del Chicamocha? (Seleccione uno)

Figura 22

Nombre de usuario para las redes sociales PGCCh



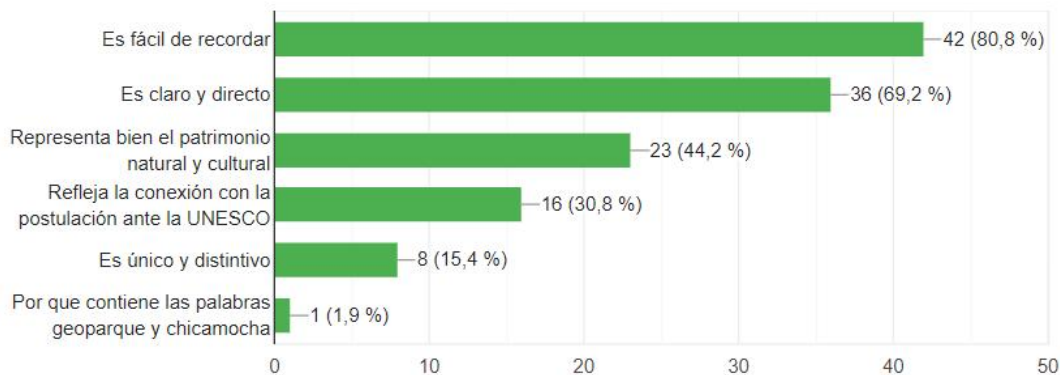
El 55.8% de los usuarios eligieron “@p.geoparquechicamocha” como el nombre de usuario de su preferencia para las redes sociales del Proyecto Geoparque Cañón del Chicamocha.

- **Pregunta:** ¿Por qué ha elegido ese nombre de usuario en particular? (Seleccione todas las que apliquen)

Figura 23

Razón por la cual el usuario escoge el nombre de usuario

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES



Los resultados revelaron que el 80.8% de los usuarios eligieron su opción favorita de nombre de usuario porque les parece fácil de recordar, así mismo el 69.2% de los usuarios destacaron que le es claro y directo.

En la encuesta también se incluyó una pregunta opcional, donde el usuario podía realizar sugerencias para el nombre de usuario del proyecto, estos fueron los resultados.

Figura 24

Sugerencias nombre de usuario - redes sociales PGCCCh

3 respuestas

p.chicamochageopark

geoparque.chicamocha

@canonchichamocha.pgcc

Estas opciones fueron descartadas por las siguientes razones: la primera sugerencia, utilizaba una palabra en inglés, lo que dificultaría localizar la cuenta por parte de nuestro público objetivo. La segunda opción, no mencionaba que se trataba de un proyecto, sino que presentaba únicamente el territorio como si ya fuese designado como geoparque. La última sugerencia, no incluía la palabra “geoparque”, palabra esencial que identifica al proyecto, y las siglas no representaban claramente el Proyecto Geoparque Cañón del Chicamocha.

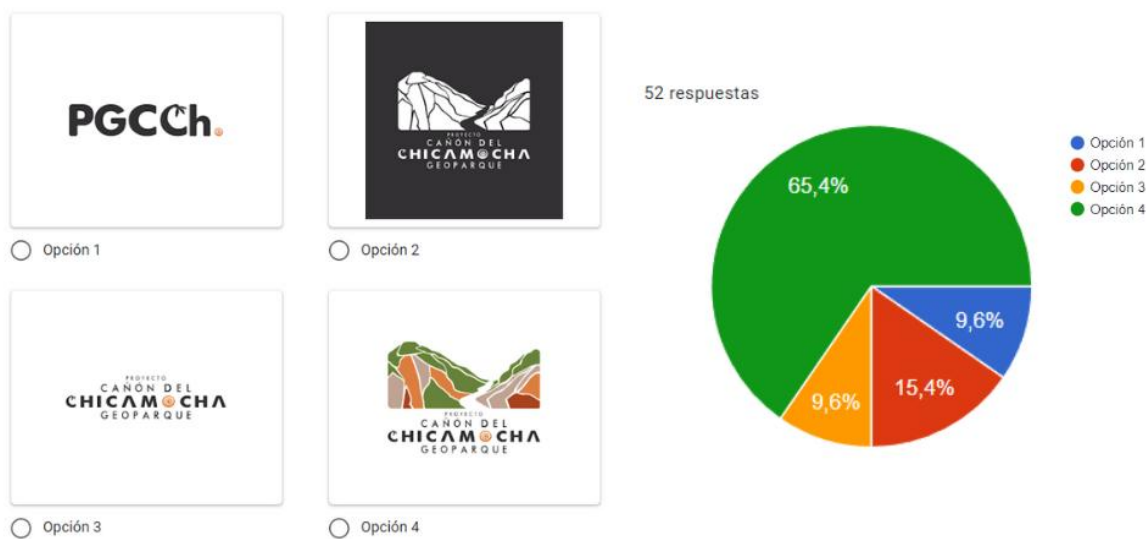
DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

Con el fin de determinar la foto de perfil de las cuentas oficiales, se compartieron 4 variaciones de logo que hacen parte de la identidad de marca ya establecida por el proyecto de grado “Diseño de Estrategias de Identidad y Comunicación Visual para la Articulación de los Geositos del Geoparque Cañón del Chicamocha” (Aillón, A et al., 2023). Teniendo en cuenta esas 4 opciones, se les hizo la siguiente pregunta a los usuarios:

- **Pregunta:** Elige la foto de perfil que mejor represente y te guste del Proyecto Geoparque Cañón del Chicamocha

Figura 25

Elección foto de perfil redes sociales del PGCCCh



En cuanto a la elección de foto de perfil, los resultados fueron contundentes, con un 62.4% de los encuestados a favor de la opción 4, esa opción corresponde al logo principal del proyecto, lo que confirma que es altamente atractivo para los usuarios y representa efectivamente el Proyecto Geoparque Cañón del Chicamocha.

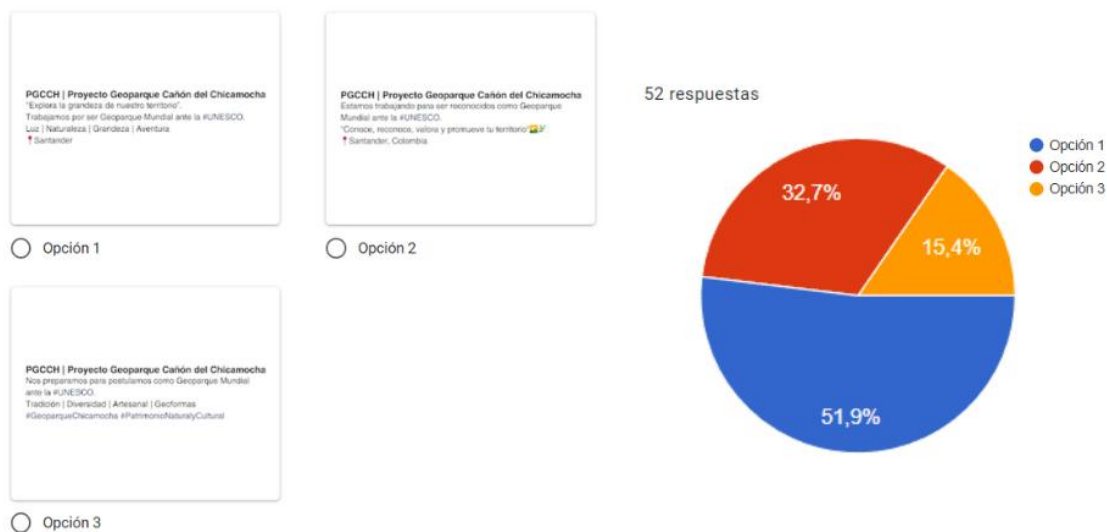
DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

Para elegir la descripción de las cuentas del PGCCCh, se redactaron 3 mensajes con información relevante, diseñados para que la audiencia pudiera identificar el propósito y la identidad del Proyecto Geoparque Cañón del Chicamocha. Estas opciones incluían el mensaje clave de la marca región “Explora la grandeza...”, destacaban el objetivo del proyecto de ser nominado como Geoparque Mundial ante la UNESCO, hacía mención a la ubicación y resaltaban los valores expresivos de las marcas. A continuación se muestran los resultados:

- **Pregunta:** Seleccione la descripción que mejor represente el proyecto de postulación del Cañón del Chicamocha como Geoparque Mundial ante la UNESCO.

Figura 26

Descripción redes sociales del PGCCCh



El 51.9% de los usuarios eligieron la Opción 1, como la descripción más representativa del Proyecto Geoparque Cañón del Chicamocha:

“Explora la grandeza de nuestro territorio”

Trabajamos por ser Geoparque Mundial ante la #UNESCO

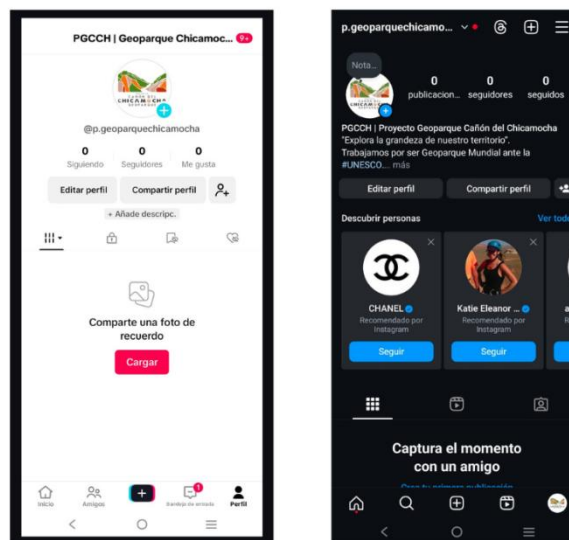
Luz | Naturaleza | Grandeza | Aventura

Santander

4.4.1.2 Cuentas oficiales del Proyecto Geoparque Cañón del Chicamocha. Una vez definida la identidad en redes sociales con los resultados obtenidos de la encuesta previamente realizada, se procede a realizar los cambios en la página actual de Facebook y a crear las cuentas oficiales en Instagram y Tik Tok para el Proyecto Geoparque Cañón del Chicamocha. Esta táctica incluye la implementación del nombre de usuario, la foto de perfil y la descripción que reflejan la identidad del proyecto.

Figura 27

Creación cuentas oficiales del PGCCCh en Instagram y Tik Tok



Nota. La figura representa la creación de las redes sociales del PGCCCh - 20 de Junio 2024

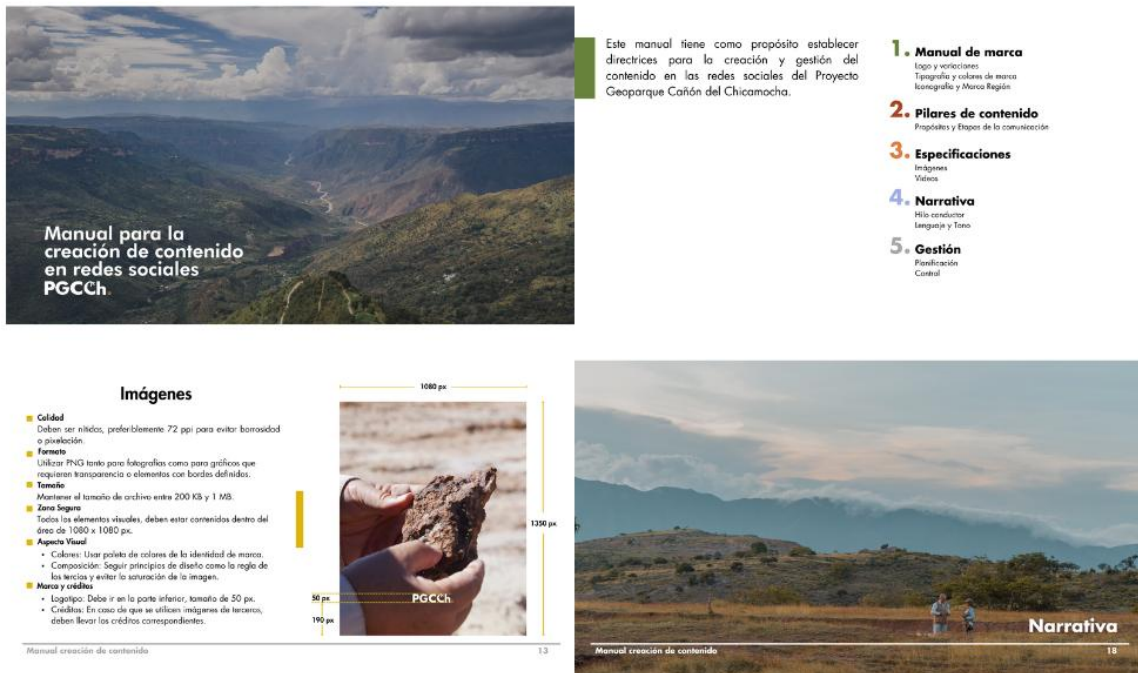
4.4.1.3 Manual para la creación del contenido del Proyecto Geoparque Cañón del Chicamocha. El manual de creación de contenido está diseñado para establecer directrices para la creación y gestión del contenido en las redes sociales del Proyecto Geoparque Cañón del Chicamocha. Incluye un resumen del manual de marca, el logo y sus variaciones, tipografía y

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

colores de marca, iconografía y Marca Región. También establece los pilares de contenido (etapas) y propósitos de la comunicación, junto con especificaciones sobre imágenes, videos, narrativa y el hilo conductor. Además, define el lenguaje y tono a emplear, y ofrece unas pautas para la planificación y control del contenido. De esta manera se garantiza que el contenido generado sea coherente visualmente, comunique de forma clara y atractiva los valores y propósitos del proyecto. Para visualizar todo el manual, dirigirse al Apéndice C.

Figura 28

Manual para la creación del contenido en redes sociales PGCCCh



4.4.1.4 Hilo conductor narrativo. El hilo conductor del Proyecto Geoparque Cañón del Chicamocha se basa en la técnica de storytelling, que consiste en el arte de contar historias. Este hilo conductor tiene un orden narrativo con base en los hallazgos de las entrevistas con expertos, ya que estas interacciones proporcionaron una perspectiva fundamental para estructurar el orden de publicaciones con un enfoque pedagógico que facilite la comprensión de los temas a tratar. De

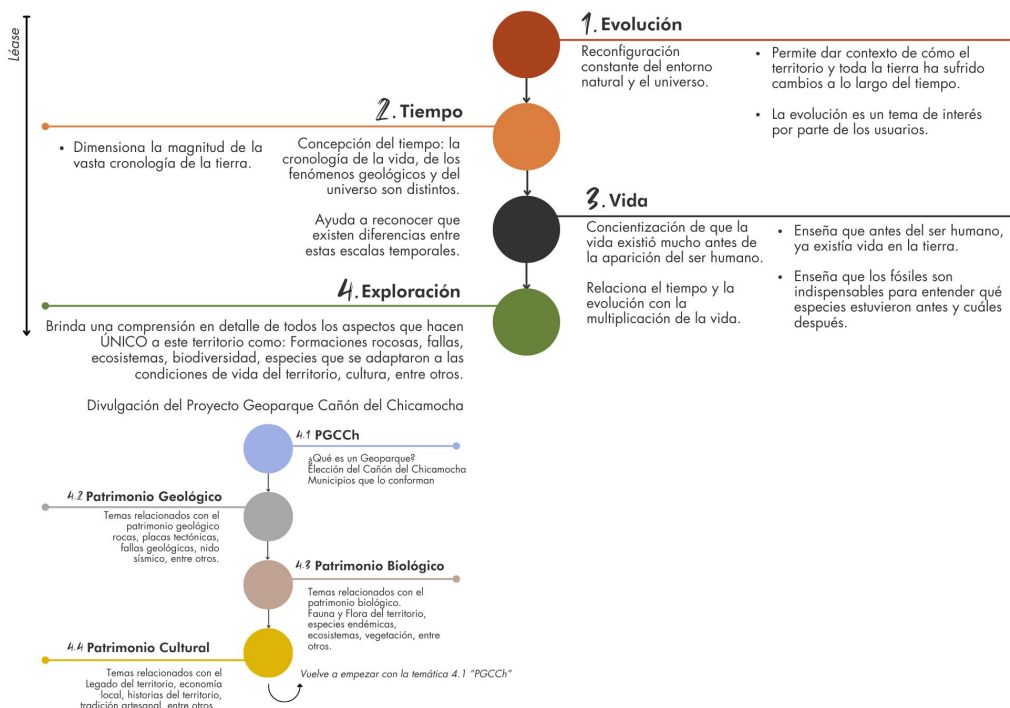
DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

igual forma, se tuvo en cuenta el orden en el que se presentaron las temáticas en la cartilla de Geoeducación del proyecto de grado “Diseño de estrategias educomunicativas orientadas a la apropiación de la comunidad en el proyecto de postulación a la UNESCO del geoparque cañón del Chicamocha” (Ávila, I. y Ramírez, M. 2024). De esta manera se establece coherencia entre los productos del PGCCCh. Utilizar la técnica de storytelling permite que la creación del contenido esté centrada en el usuario y que los mensajes que se quieren transmitir lleguen de forma atractiva y efectiva a esta audiencia.

Determinar este orden de forma estratégica no solo permite tener una organización de los temas principales a tratar, sino que también se convierte en una hoja de ruta para desarrollar el contenido y tener una perspectiva general de lo que se va a implementar durante el periodo de prueba.

Figura 29

Hilo conductor narrativo de las redes sociales del PGCCCh



DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

Está compuesto por cuatro etapas fundamentales: Evolución, Tiempo, Vida y Exploración, cada una con una perspectiva diferente, pero vinculadas entre sí. El orden planteado de las etapas, está diseñado con el fin de que el usuario experimente una recepción de la información de forma lógica, ordenada y pedagógica. A continuación se explica en qué consiste cada etapa:

- **Evolución:** Esta etapa promueve que el usuario reconozca que el entorno natural y el universo se encuentra en una constante reconfiguración, esta etapa enseña a la audiencia que los procesos geológicos y naturales han moldeado el paisaje a lo largo del tiempo.
- **Tiempo:** En esta fase se destaca las diferencias entre la cronología de la vida, los fenómenos geológicos y el universo. Se enfoca en presentar esta información de manera que la audiencia pueda reconocer y comprender que existen diferencia en las escalas temporales. Además, contribuye a que los usuarios valoren el tiempo en sus dimensiones (presente, pasado y futuro) y así mismo a dimensionar la magnitud de la cronología de la tierra.
- **Vida:** Esta etapa busca concientizar sobre la existencia de la vida mucho antes de la aparición del ser humano. Relaciona el tiempo y la evolución con la multiplicación de la vida. Además, comparte la importancia de los fósiles para identificar qué especies existieron en el pasado y establecer el orden cronológico de su aparición.
- **Exploración:** Brinda una comprensión en detalle de todos los aspectos que hacen único a este territorio como: Formaciones rocosas, fallas, ecosistemas, biodiversidad, especies que se adaptaron a las condiciones de vida del territorio, cultura, entre otros. Promueve la divulgación del Proyecto Geoparque Cañón del Chicamocha.


4.4.1.5 Diseño de contenido para redes sociales - Primera parte. Como lo indica Lupton.E. El diseño como storytelling explora la psicología de la comunicación visual a través de una perspectiva narrativa (2017). Por eso, esta primera parte del diseño de contenido es

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

crucial, pues en estos primeros productos se va a reflejar el trabajo previo realizado y requerimientos del contenido. Este material se elaboró siguiendo el manual de creación de contenido del proyecto y se empleó material visual proporcionado por el equipo técnico de la UIS. Se incorporó una voz en off grabada por una locutora profesional, para los guiones del contenido audiovisual. Se diseñaron las narrativas específicas para reforzar el mensaje y el estilo del contenido, con el fin de que las piezas sean coherentes con la identidad del proyecto y cumplan con los objetivos comunicacionales definidos.

Tabla 8

Primeros productos - Reels PGCCCh

Contenido	Narrativa	Imagen
Reel 1	<p><i>"¡Hola a todos! Bienvenidos a nuestro espacio en redes sociales. Bienvenidos al Proyecto Geoparque Cañón del Chicamocha. Prepárense para descubrir la grandeza de nuestro territorio, un patrimonio natural y cultural único en el mundo.</i></p> <p><i>Conoce, Reconoce, Valora y Promueve tu territorio</i></p> <p><i>Síguenos y sé parte de esta emocionante aventura."</i></p>	

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

Reel 2

"¿Crees que el paisaje a tu alrededor siempre ha sido el mismo? La realidad puede sorprenderte..."

Nuestro entorno natural es un lienzo en constante transformación, siempre cambiando, siempre evolucionando. El Cañón del Chicamocha es testigo vivo de esta dinámica continua.."



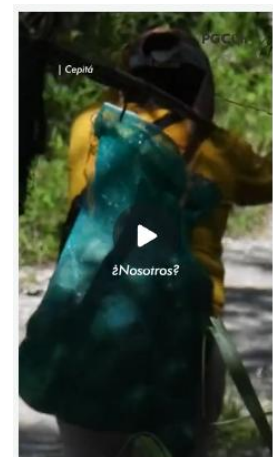
Reel 3

"Imagina que estás presenciando una obra cinematográfica sin fin, donde cada escena es única y cautivadora. Así es nuestro universo, así es el Cañón del Chicamocha. Nada permanece estático; todo está en un constante movimiento y cambio."



Reel 4

"¿Nosotros? somos apenas una parte en la historia del universo y el Cañón del Chicamocha es testigo de ello. Este imponente territorio nos transporta al pasado, revelando millones de años de evolución. Aquí, la Tierra ha esculpido su historia en cada roca, cada fósil y en los profundos procesos geológicos. Explorar el Cañón del Chicamocha es embarcarse en un viaje temporal. Es descubrir un legado que nos ayuda a comprender nuestro presente y a soñar con nuestro futuro."



DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

Nota. La tabla corresponde a los primeros reels con sus respectivas narrativas.

Tabla 9

Primeros productos - Post PGCCh



“Explora la grandeza de nuestro territorio”

Mensaje clave de marca región

“Ceiba Barrigona, Cavanillesia chicamochae”

“Explorar el Cañón del Chicamocha es viajar a través de millones de años”

“El nido sísmico de Bucaramanga es considerado el segundo más grande del mundo. Tiembla casi todos los días y representa el 60 % de la sismicidad en Colombia.”

Nota. La tabla corresponde a los primeros posts con sus respectivos textos.

4.4.1.6 Primera Iteración de Diseño. Para la primera iteración de diseño, se realizó una reunión de 35 minutos por la plataforma Google Meet, con la directora y el codirector del proyecto de grado. Como primer paso, se mostró en detalle el proceso metodológico seguido para obtener los primeros productos, se explicó el por qué de las decisiones de diseño que se tomaron y se dio lugar a visualizar el contenido, comprendido en 8 publicaciones, 4 reels y 4

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

post. Estas publicaciones correspondían al resultado de aplicar los requerimientos y elementos que se establecieron en la etapa de definir. Mostraban claramente la narrativa, el tono y estilo de voz, la identidad de marca y recursos visuales.

4.4.1.6.1 Hallazgos primera iteración de diseño. Las publicaciones siguen una estructura lógica y coherente, lo cual facilita la comprensión del mensaje. Este contenido está organizado de manera que guía a la audiencia de manera efectiva y además permite divulgar información que es de importancia que los usuarios reciban.

El tono y la voz del material audiovisual establecen una conexión con la audiencia y logran una sensación de cercanía. De esta manera, sí es posible que el mensaje resuene profundamente con el público objetivo, genere una respuesta emocional positiva y un mayor interés en interactuar con el contenido.

La creación del contenido está respaldada por un proceso metodológico bien definido y estructurado. Asegura que cada elemento del material no solo cumpla con los objetivos del área de comunicación del PGCCCh, sino que también se alinee con los valores e identidad de marca del proyecto, lo que garantiza coherencia y calidad en el contenido.

Sugerencias:

Utilizar tecnologías como Google Earth puede mejorar la manera en que se comunican los temas relacionados con la evolución del territorio. Esta herramienta en particular, permite una representación visual clara y llamativa para ilustrar los procesos evolutivos.

Limitar el uso de material visual o audiovisual que no haya sido generado por el equipo técnico UIS, sin embargo, si es necesario utilizar material externo para el diseño de publicaciones con el fin de proporcionar información precisa y favorecer la comprensión del tema, se debe asegurar que se incluyan los créditos correspondientes.

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

Se sugiere hacer una segunda iteración de diseño con especialistas en patrimonio natural y cultural. Con el fin de ajustar y perfeccionar el contenido para que el resultado sea pertinente en términos de lo que se quiere comunicar.

Elaborar un documento que conceptualice y dé a conocer el trabajo de diseño que se realizó a través de la metodología y que funcione como material guía para la segunda iteración de diseño.

4.4.1.7 Contacto con medio de comunicación externo. El contacto con un medio de comunicación externo se consiguió gracias a la conexión con el director de un informativo en Colmundo Radio 1.230 kHz. Se propuso una colaboración con el proyecto con el objetivo de obtener una colaboración beneficiosa para ambos. Por un lado, la diversificación del contenido de las emisiones de radio y por otro lado la contribución al plan estratégico de redes sociales del PGCCCh con la experiencia y participación de un profesional en radio y comunicaciones.

De esta manera, esta colaboración favorecía a la promoción del Proyecto Geoparque Cañón del Chicamocha a través de un canal adicional, con la probabilidad de llegar a una audiencia más amplia, aparte de las redes sociales del proyecto.

4.4.1.7.1 Plan de trabajo con medio radial

Tabla 10

Plan de trabajo colaboración con medio de comunicación radial

Entrevistas	La sección "Hablando con Expertos" se diseñó en formato de entrevistas, conducidas por el director del noticiero. Durante estas entrevistas, el director formuló preguntas sobre temas de interés a diversos expertos, quienes proporcionaron sus respuestas.
-------------	---

Los segmentos completos de las entrevistas se emitieron tanto en radio

como en las redes sociales de la cadena nacional. Además, se crearon clips tipo cápsulas que se compartieron en las redes sociales del proyecto para promover y destacar el contenido relevante.

Cobertura de evento Se cubrió el evento "Hilvanando Territorios y Saberes del Gran Santander," que se llevó a cabo en el municipio de Zapatoca.

Se realizó una visita al evento para entrevistar a participantes locales y recolectar material relevante. Este material se integró en la estrategia "Historias de mi Territorio," contribuyendo a la narración y promoción del proyecto.

Mención En las cápsulas y otros contenidos compartidos en redes sociales, se hizo mención del informativo de Colmundo Radio para reconocer su participación y colaboración en la creación del contenido.

Nota. Resumen del plan de trabajo con medio radial.

4.4.1.7.2 Temas entrevistas a expertos. Para las entrevistas con expertos, se acordó con el director del informativo realizar dos entrevistas debido a las limitaciones de su tiempo y teniendo en cuenta que el material recopilado se ajuste al tiempo disponible en radio, en las emisiones del informativo. Los temas se clasificaron en dos grandes categorías: patrimonio geológico y patrimonio biológico. Las preguntas fueron diseñadas para explicar de manera clara y sencilla los temas de interés, siguiendo el enfoque pedagógico del hilo conductor de brindar información desde lo más básico.

Tabla 11

Preguntas entrevistas a expertos

Experto	Preguntas
Patrimonio Geológico	<p><i>Una semblanza de su hoja de vida, preparación académica y especialización</i></p> <p><i>¿Qué estudia la Geología?</i></p> <p><i>¿Qué es un Geoparque?</i></p> <p><i>¿Por qué es elegido el Cañón del Chicamocha para la postulación como Geoparque? ¿Qué tiene de especial?</i></p> <p><i>Cómo profesional, ¿qué recomendaciones nos daría para ayudar a proteger y conservar este patrimonio natural?</i></p> <p><i>¿Con el tiempo y el cambio climático estas zonas sufren alguna transformación?</i></p> <p><i>Santander presenta fallas geológicas en algunos sectores como la vía barranca, ¿Qué es un falla geológica y porqué se producen?</i></p> <p><i>¿Contamos con fallas geológicas en nuestro territorio “Cañon del Chicamocha”?</i></p> <p><i>Lo que sucede en la Mesa de Los Santos que tiembla prácticamente todos los días, ¿se puede considerar como nido sísmico? ¿Por qué?</i></p> <p><i>El Cañón del Chicamocha queda en la cordillera oriental muy escasa de vegetación, este fenómeno ¿a qué se debe (que no haya vegetación) aún así llueva en la región?</i></p>

El territorio del Cañón del Chicamocha es un territorio firme, soportado por rocas, con estas características ¿se podría presentar erosión en algunos sectores?

Conocemos de una arenera llamada Los pinos que queda vía Aratoca - Piedecuesta, Cuál es el proceso geológico para que se produzca este fenómeno de Deposición?

Patrimonio Biológico *Una semblanza de su hoja de vida, preparación académica y especialización*

¿Qué son las “zonas de vida” y cuál es la más representativa del Cañón del Chicamocha?

¿Cuáles son las áreas de influencia del Cañón del Chicamocha?

¿Cuáles son los servicios ecosistémicos en el territorio?

Mensaje final para toda la audiencia

Nota. La tabla muestra las preguntas a expertos para las entrevistas en el informativo.

4.4.1.8 Contacto con expertos. Una vez definidas las preguntas, se estableció contacto con los especialistas idóneos para cada área. Para el patrimonio geológico, participó un geólogo, doctor en Geología Estructural y docente en la sede de Bucaramanga de la UIS. Para el patrimonio biológico, un profesional ingeniero forestal, magíster en Conservación y Uso Sostenible de Sistemas Forestales, y docente en la sede de Málaga de la UIS. Las preguntas se compartieron a los expertos con antelación para que pudieran preparar sus respuestas y garantizar una entrevista fluida y efectiva.

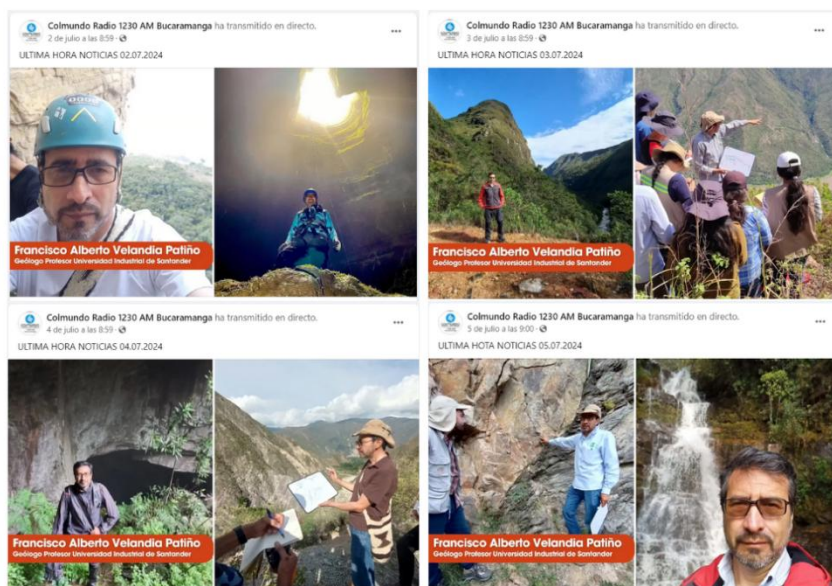
DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

4.4.1.9 Entrevistas y cubrimiento de evento en el municipio de Zapatoca

4.4.1.9.1 Entrevistas Experto 1. Debido a que el experto se encontraba fuera de la ciudad de Bucaramanga y no era posible realizar en la cabina de radio, se optó por realizar una "entrevista en falso directo". Este formato consiste en realizar. El material grabado fue utilizado por los editores del informativo para crear el contenido para las emisiones de Facebook Live de Colmundo Radio. Y así mismo se eligieron 2 fragmentos para diseñar los videos cápsula de la sección "Hablando con Expertos" que se compartirán durante el periodo de prueba de las redes sociales del Proyecto Geoparque Cañón del Chicamocha. La entrevista se transmitió durante cuatro emisiones del informativo "Última Hora Noticias" en Colmundo Radio 1.230 kHz, y también se emitió en vivo en Facebook.

Figura 30

Evidencia emisiones de radio y transmisión Facebook Live Colmundo Radio - Experto 1



Nota. Experto entrevistado: Profesor UIS - Francisco Alberto Velandia Patiño.

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

La entrevista se compartió a lo largo de 4 emisiones del informativo "Última Hora Noticias" en Colmundo Radio 1.230 kHz, el cual también se transmitió por Facebook Live de la cadena nacional (con más de 6.000 seguidores), en las fechas que el director estableció como adecuadas, teniendo en cuenta su disponibilidad en el espacio de radio.

4.4.1.9.2 Entrevista Experto 2. Con el fin de facilitar el encuentro para realizar la entrevista y aprovechando el viaje del experto a la ciudad de Bucaramanga, se acordó llevarla a cabo en las instalaciones de la UIS.

Se acordó una fecha y horario a conveniencia de las partes. Seguido a esto, se llevó a cabo la entrevista, con el desarrollo de las preguntas previamente establecidas y se realizó la toma de video para poder utilizar este material para la sección "Hablando con expertos" de las redes sociales de PGCCCh. El material recopilado se compartió con el equipo de Última Hora Noticias, el cual fue utilizado para la emisión de radio y Facebook de la cadena de radio Colmundo Radio 1.230 kHz AM.

Figura 31

Evidencia emisión de radio y transmisión Facebook Live Colmundo Radio - Experto 2



Nota. Experto entrevistado: Profesor UIS - Ronald Alfonso Montañez Valencia

4.4.1.9.3 Cubrimiento de evento en el municipio de Zapatoca. El evento "Hilvanando Territorios y Saberes del Gran Santander", reunía a mujeres de Santander y Norte de Santander, expertas en técnicas ancestrales de fique, lana de oveja y algodón, quienes desarrollan su trabajo a través de las artes textiles. Este cubrimiento fue significativo, para escuchar esas voces pertenecientes al territorio y permitió conocer el detrás de la elaboración de la artesanía y cómo el arte textil actúa como un potente medio de comunicación. Así mismo, fue una oportunidad para destacar el papel crucial de la mujer como líder, pilar del desarrollo y emprendimiento en la región.

Para ofrecer un panorama integral, se entrevistó a una de las fundadoras del colectivo de mujeres de Zapatoca y a tres artesanas.

Tabla 12

Preguntas entrevistas evento “Hilvanando territorios y saberes del Gran Santander”

Entrevistada

Preguntas

Evidencia fotográfica

Cofundadora
Colectivo de
mujeres *Una semblanza de su hoja de vida y cómo llegó a hacer este liderazgo? ¿Qué la motivó?*

Municipio de
Zapatoca *¿Qué representa la mujer hoy en día como líder en todas las áreas? Cultural, empresarial, turismo, entre otras que usted considere.*

¿Qué clase de actividades desempeñan las mujeres que pertenecen al colectivo?

¿Cómo contribuyen o qué aportan las artesanas y artistas en la promoción del territorio Cañón del Chicamocha?

Hablemos de Zapatoca... ¿Qué ofrece Zapatoca a los turistas y por qué debemos venir a visitarlos?

¿De qué se trata el evento “Hilvanando territorios y saberes del Gran Santander”?

¿Qué hay a futuro con este trabajo que están realizando desde el colectivo?



DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

Artesana -
Fabricación
de productos
en fique

Presentación de artesana

Analogía de la falta de conocimiento del origen

Háblenos del proceso del fique, ¿cómo se prepara la tierra, la planta, para llegar a obtener lo que ofrecen el día de hoy?

¿Cómo está la economía de las personas que viven del fique, hay apoyo del gobierno, logran exportar?

Mensaje al gobierno del departamento y alcaldes para que apoyen a la comunidad



Artesanas
ASOMERCE

Presentación de las artesanas

D -
Fabricación
de productos
en fique y
lana de oveja

Háblenos del proceso de la lana, para entregarnos estas maravillas que vemos el día de hoy

El telar, ¿qué función realiza en la fabricación de los productos?

¿Cuál es la situación actual de la exportación de productos manufacturados a mano?



DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

¿Qué mensaje les gustaría transmitir al gobierno para obtener su apoyo, y a la comunidad para que vengan y los visiten?

Nota. Entrevistas: Cofundadora del colectivo de mujeres: María del Pilar Sanmiguel. Artesana de fique: Soledad Torres. Artesanas ASOMERCED: Gladys Anteliz y Noemy Villamizar.

Figura 32

Evidencia emisión de radio y transmisión Facebook Live Colmundo Radio - Fundadora Colectivo de Mujeres



Figura 33

Evidencia emisión de radio y transmisión Facebook Live Colmundo Radio - Artesana de Fique

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

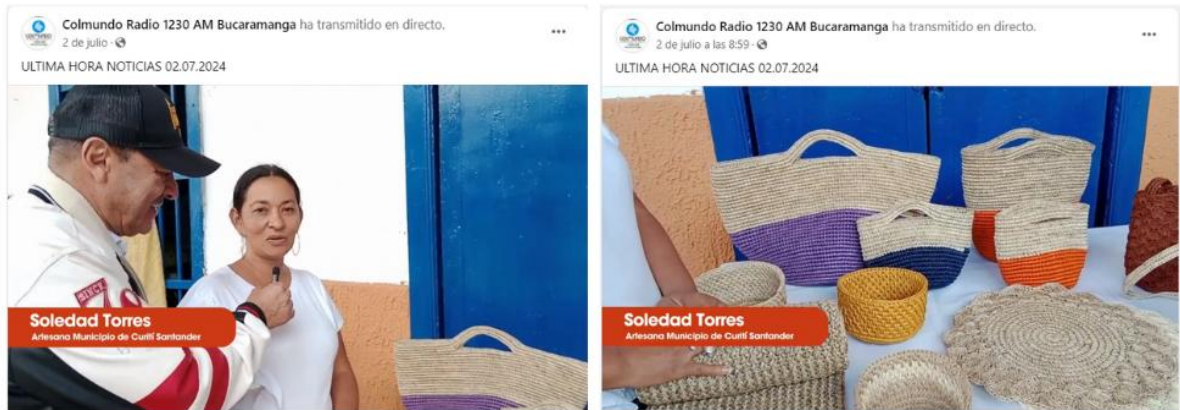
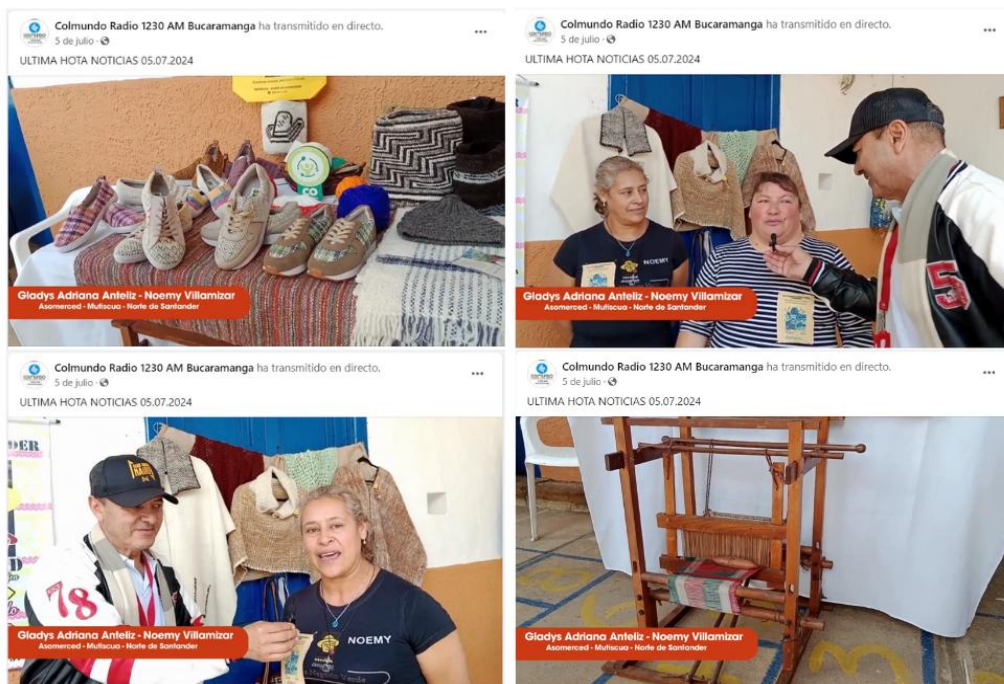


Figura 34

Evidencia emisión de radio y transmisión Facebook Live Colmundo Radio - Artesanas de Figue y Lana de Oveja



4.4.1.10 Definición de contenido para la conservación. Para impulsar la conservación del Cañón del Chicamocha, se ha establecido una estrategia de conservación con el uso del hashtag

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

#YoCuidoElCañónDelChicamocha. Este hashtag funcionará para sensibilizar y realizar un llamado a la acción a la comunidad para que actúe en torno a la preservación del territorio.

La estrategia incluye la creación de 3 publicaciones en redes sociales, 2 formato imagen y 1 formato reel, compartiendo el mensaje de la importancia de los animales para nuestros ecosistemas y finalizando de una manera dinámica con la lectura del hashtag. Estas publicaciones contribuirán al mensaje de conservación y así mismo animar a los usuarios a participar activamente en la protección del Cañón del Chicamocha.

4.4.1.11 Elección de material participación de la comunidad perteneciente al territorio.

Para la implementación de la estrategia "Historias de mi Territorio", se eligen dos voces representativas de la comunidad local para dar inicio a la sección en redes sociales. La selección se centró en voces que no solo resuenan con la esencia de Cañón del Chicamocha, sino que también aportan experiencias y opiniones que enriquecen la narrativa del proyecto.

Estos relatos se presentan en un formato de reel, con el objetivo de que el contenido sea dinámico y que tenga mayor impacto. De esta manera se busca un vínculo entre la audiencia y el territorio y pueda favorecer a que se desarrolle el sentido de pertenencia y aprecio tanto por la comunidad como por el Cañón del Chicamocha y los municipios de que conforman el proyecto.

Tabla 13

Material seleccionado para sección "Historias de mi territorio"



Caficultor de la finca Los Naranjos, ubicada en el municipio de Zapatoca.

En el video, el señor Ernesto Badillo, ofrece una explicación del proceso de cultivo del café, desde la recolección hasta el secado. Su relato no solo revela la importancia de este cultivo para la región, sino que también pone en relieve el arduo trabajo y la dedicación que conlleva su labor en el campo.



Licenciada en literatura de la UIS, oriunda del municipio de Zapatoca y cofundadora del colectivo de mujeres “Entre Puntadas y Pomarrosas”, comparte su perspectiva sobre el rol actual de la mujer como líder en todos los aspectos.

Este video resalta como la mujer está liderando procesos internos desde un nuevo florecer de la mujer, para abordarse en los contextos social, político, económico y educativo.

Nota. Voces escogidas para estrategia “Historias de mi territorio”

4.4.1.12 Diseño de material para redes sociales - Segunda parte. Una vez recolectado el material del desarrollo de las estrategias y considerando las sugerencias realizadas por los expertos durante la primera iteración de diseño, se realizan los ajustes necesarios y se diseña el contenido comprendido en un total de 45 publicaciones: 20 formato post, 11 carruseles (múltiples imágenes) y 14 reels.

Este contenido fue desarrollado siguiendo el manual de creación de contenido del Proyecto Geoparque Cañón del Chicamocha (PGCCh), incorporando los requerimientos establecidos, el

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

hilo conductor narrativo, y las estrategias previamente definidas, para garantizar que cada pieza sea parte y refleje de forma coherente la identidad del proyecto y así mismo cumpla con los propósitos del área de comunicación del PGCCCh. A continuación, se presentan las publicaciones y los reels con sus respectivas portadas diseñadas para captar la atención del usuario en las redes sociales.

Figura 35

Publicaciones en detalle 1 - Redes sociales PGCCCh



Figura 36

Publicaciones en detalle 2 - Redes sociales PGCCCh

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES



Figura 37

Publicaciones en detalle 3 - Redes sociales PGCCCh



DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

Figura 38

Publicaciones en detalle 4 - Redes sociales PGCCCh



Figura 39

Publicaciones en detalle 5 - Redes sociales PGCCCh



4.4.1.13 Segunda Iteración de Diseño. Para la segunda iteración, se elaboró un documento que integraba la conceptualización del proceso metodológico, las decisiones de diseño tomadas para la creación del contenido y el contenido (piezas gráficas, fotografías y reels) final para redes sociales. El documento tenía una parte inicial donde se daba a conocer a través de un mapa conceptual la metodología desarrollada, lo cual proporcionaba una visión clara del proceso que llevó a cabo. Seguido a esto, se dió a conocer el hilo conductor narrativo, el cual se puede observar en la figura 29, este hilo conductor organizó el contenido en torno a una narrativa con orden pedagógico y así mismo coherente con lo que se quería transmitir. En cada etapa del hilo conductor se describía el objetivo y lo que comprende de forma general esa etapa en particular. La siguiente parte del documento, correspondía a las previsualizaciones, las cuales permitieron que los expertos tuvieran una visión global de cómo se visualizaría el contenido una vez se diera inicio con su publicación. Se presentaron las 45 publicaciones, en bloques y orden según lectura, se detallaron los temas, la etapa del hilo conductor a la que correspondían, los pilares de contenido (Conocer, Reconocer, Valorar y Promover) y los propósitos a los que respondía el contenido. Finalmente se exponen las publicaciones en detalle, como se puede observar en las figuras 35, 36, 37, 38 y 39. Presentarlas de esta manera favorecía a la legibilidad de cada pieza gráfica y así mismo a su revisión.

Para validar el contenido, se organizaron reuniones con seis expertos en patrimonio natural y cultural con una duración de 1 h a 1:30 min. Se acordaron fechas y horarios que favorecieran a las partes, una vez se daba lugar a la reunión, se dio inicio explicando el objetivo de la iteración de diseño, se explicó el material de conceptualización y se revisó el contenido. Los reels se mostraron en dispositivos móviles debido a que de esta forma finalmente serían visualizados, a

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

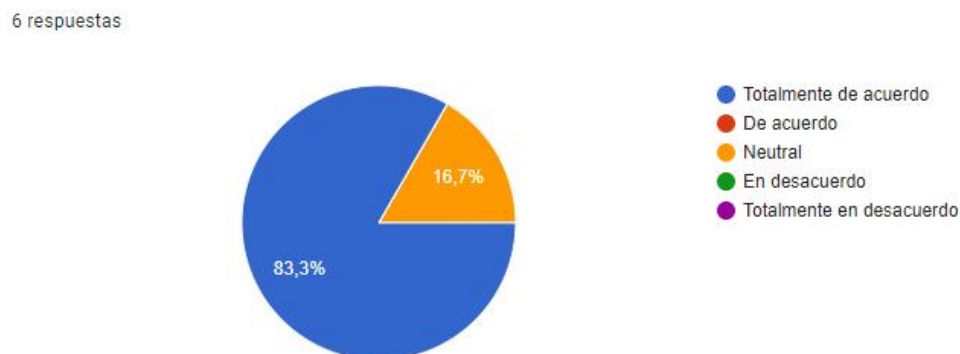
medida que se mostraba el contenido, los expertos realizaban comentarios y observaciones las cuales se tomaron nota para su consideración.

Una vez revisado el material, se realizó una valoración de consensos, a través de un formulario en línea de 12 preguntas. La valoración tuvo como método de medición la escala de Likert y las preguntas se realizaron en función de validar la pertinencia del contenido en relación con las etapas (Conocer, Reconocer, Valorar y Promover), a los propósitos del área de comunicaciones del PGCCCh (Orientación, Educación, Divulgación), al lenguaje y narrativa, así mismo como evaluar la relevancia del contenido, la fidelidad de las imágenes a la realidad y la calidad en general del contenido. Al finalizar el formulario en línea se estableció un espacio para sugerencias adicionales para mejorar el contenido antes de su publicación final. A continuación, se presentan las preguntas realizadas durante la validación, junto con los resultados de la valoración de consensos obtenida de los expertos.

- **Pregunta:** El contenido (piezas gráficas, fotografías y reels) de las etapas de "Evolución, Tiempo y Vida" proporcionan un contexto educativo para ayudar a los usuarios a comprender nociones básicas de la evolución de la tierra y por consiguiente del territorio Cañón del Chicamocha.

Figura 40

Valoración de consensos – Contenido proporciona un contexto educativo



DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

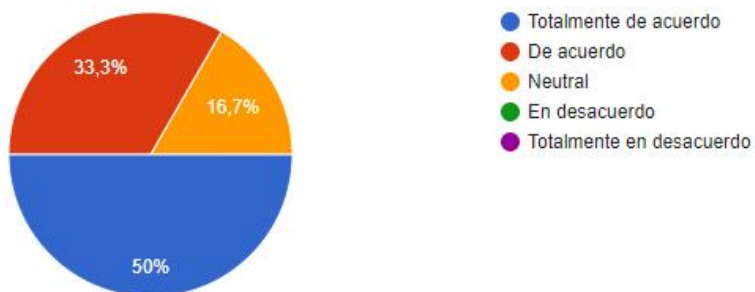
El 83,3% de los expertos coincidió en que el contenido cumple con el objetivo de proporcionar un contexto educativo sobre la evolución de la Tierra y del territorio del Cañón del Chicamocha. Este porcentaje demuestra una fuerte validación del enfoque educativo de las publicaciones de las etapas (Evolución, Tiempo y Vida) del hilo conductor, así mismo destaca que es correcta la forma en la que se transmite estos conceptos. El 16% de los expertos que adoptaron una posición neutral podrían reflejar un espacio para ajustes menores o mejoras en el contenido para alcanzar una unanimidad total. En general, este resultado permite determinar que el contenido presentado se alinea con los propósitos de educar a través de las plataformas digitales.

- **Pregunta:** El contenido generado (piezas gráficas, fotografías y reels) de las etapas de "Evolución, Tiempo, Vida y Exploración", es pertinente para cumplir con los propósitos de cada etapa.

Figura 41

Valoración de consensos – Pertinencia de la etapas “Evolución, Tiempo, Vida y Exploración”

6 respuestas



Los resultados muestran que el 50% de los expertos está completamente de acuerdo con la afirmación, y el 33% está de acuerdo, lo que indica una fuerte tendencia hacia la aceptación del contenido como pertinente teniendo en cuenta los propósitos de cada etapa. El 16% restante se

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

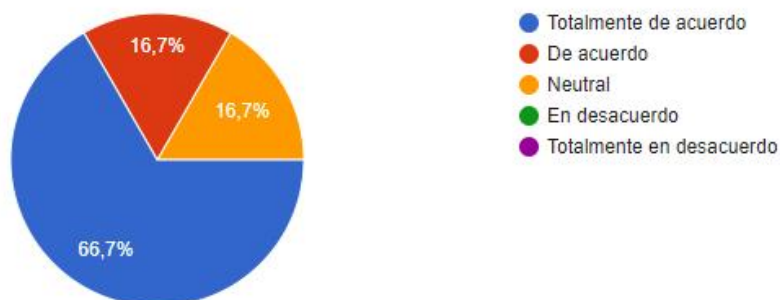
posiciona de manera neutral, sugiriendo que podrían existir áreas de mejora o ajustes específicos para perfeccionar la alineación del contenido con los propósitos definidos.

- **Pregunta:** La información compartida en las publicaciones de las etapas de "Evolución, Tiempo, Vida y Exploración", es fiel y precisa a la realidad.

Figura 42

Valoración de consensos – Fidelidad y precisión de las publicaciones

6 respuestas



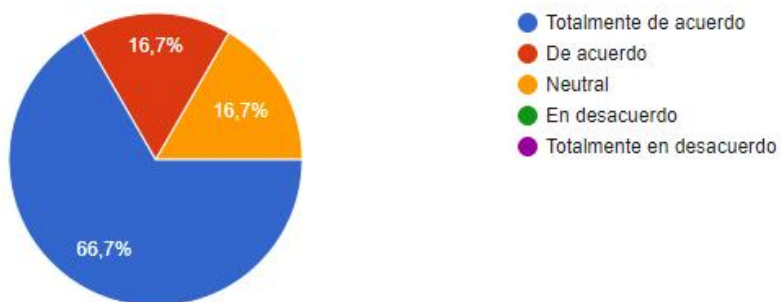
Los resultados indican que el 66,7% de los expertos está totalmente de acuerdo con que la información presentada es fiel y precisa, lo que demuestra una sólida confianza en la exactitud del contenido. Sin embargo, el 16% tomó una postura neutral y otro 16% expresó desacuerdo, esto indica que podría haber publicaciones específicas donde la precisión o fidelidad a la realidad se percibe de una manera distinta. De igual manera este resultado destaca un consenso mayoritario sobre la precisión del contenido con la sugerencia de revisar los aspectos que generó desacuerdo, para realizar los ajustes necesarios.

- **Pregunta:** Considero que la primera parte del contenido de la etapa de Exploración 4.1“PGCCh”, da a conocer y promueve el proyecto Geoparque Cañón del Chicamocha y los municipios que hacen parte de la postulación.

Figura 43

Valoración de consensos – Etapa de Exploración 4.1 PGCCCh

6 respuestas



Los resultados muestran que el 66,7% de los expertos está totalmente de acuerdo en que la primera parte del contenido de la etapa de Exploración 4.1 efectivamente da a conocer y promueve el Proyecto Geoparque Cañón del Chicamocha y los municipios que lo conforman. Este alto porcentaje refleja un sólido respaldo a la pertinencia del contenido para cumplir con estos pilares de contenido. El 16% está de acuerdo, lo que refuerza la percepción positiva general. Sin embargo, el 16,7% adoptó una postura neutral, indicando que, aunque no expresa desacuerdo, podría haber áreas que requieran mayor claridad o énfasis para optimizar la comunicación y promoción del proyecto.

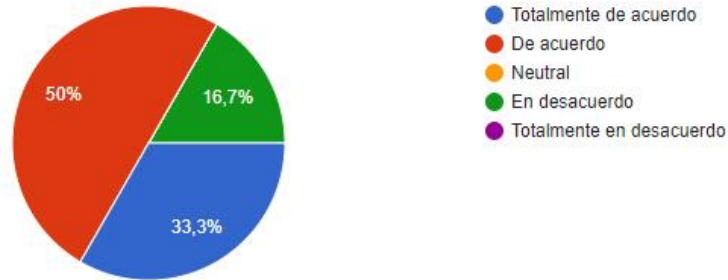
- **Pregunta:** Considero que el contenido generado en la etapa de Exploración 4.2 "Patrimonio Geológico" (piezas gráficas, fotografías y reels) está bien articulado para educar y divulgar conceptos básicos del patrimonio geológico, y se relaciona adecuadamente con el proyecto Geoparque Cañón del Chicamocha.

Figura 44

Valoración de consensos – Etapa de Exploración 4.1 Patrimonio Geológico

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

6 respuestas



Los resultados revelan que el 50% de los expertos están de acuerdo en que el contenido de la etapa de Exploración 4.2 "Patrimonio Geológico" está bien articulado para educar y divulgar conceptos básicos del patrimonio geológico, y que además se relaciona adecuadamente con el proyecto Geoparque Cañón del Chicamocha. Alineado con esta postura, el 33% de los expertos está totalmente de acuerdo, lo que refuerza la percepción positiva de que el contenido cumple efectivamente con estos propósitos. Sin embargo, el 16% expresó desacuerdo, lo que sugiere que publicaciones no podrían estar alineadas con los propósitos de educación y divulgación. Este análisis indica que el contenido es considerado adecuado por una mayoría significativa, aunque existen oportunidades de mejora para algunas publicaciones.

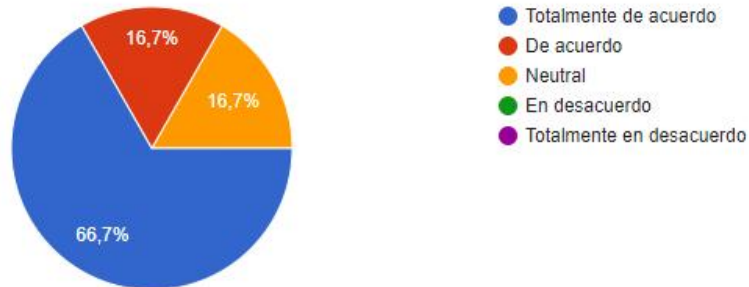
- **Pregunta:** Considero que el contenido generado en la etapa de Exploración 4.3 "Patrimonio Biológico" (piezas gráficas, fotografías y reels) es educativo y promueve la divulgación del Patrimonio Biológico (Fauna y Flora) del territorio Cañón del Chicamocha

Figura 45

Valoración de consensos – Etapa de Exploración 4.1 Patrimonio Biológico

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

6 respuestas



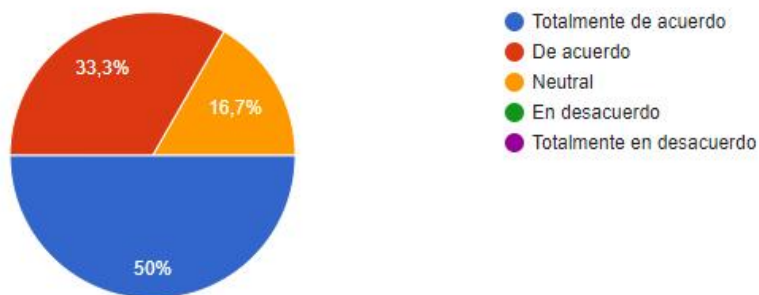
Los resultados indican que el 66% de los expertos están totalmente de acuerdo en que el contenido de la etapa de Exploración 4.3 "Patrimonio Biológico" es educativo y promueve el patrimonio biológico del Cañón del Chicamocha. Además, con el 16% de los expertos que están de acuerdo, establece que hay un consenso de que el contenido sí cumple con su propósito educativo y de promoción. Sin embargo, el 16% restante se mantuvo neutral, lo que sugiere que algunos aspectos podrían mejorarse.

- **Pregunta:** Considero que el contenido generado para la etapa de Exploración 4.4 "Patrimonio Cultural" (piezas gráficas, fotografías y reels) promueve el reconocimiento y valor del legado cultural.

Figura 46

Valoración de consensos – Etapa de Exploración 4.1 Patrimonio Cultural

6 respuestas



DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

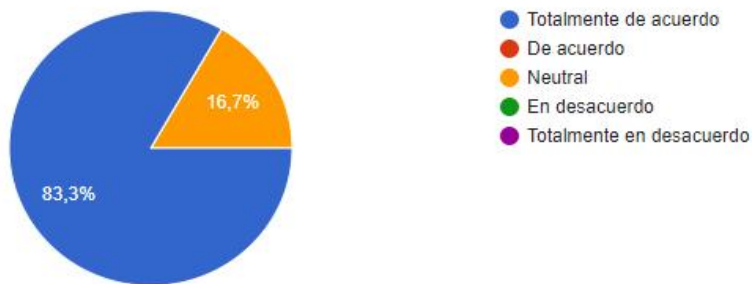
Los resultados muestran que el 50% de los expertos están totalmente de acuerdo en que el contenido de la etapa de Exploración 4.4 "Patrimonio Cultural" efectivamente promueve el reconocimiento y valor del legado cultural del territorio. Un 33% adicional está de acuerdo con esta afirmación, lo que demuestra un consenso de aprobación de este contenido. El 16% restante se mantuvo neutral, lo que indica que hay oportunidades de mejora y ajustes de las publicaciones de esta sección. En general, la evaluación es mayoritariamente positiva.

- **Pregunta:** ¿Las publicaciones (entre piezas gráficas, fotografías y reels) mostradas en el documento de validación reflejan adecuadamente las etapas de Conocer, Reconocer, Valorar y Promover el territorio Cañón del Chicamocha?

Figura 47

Valoración de consensos – Pertinencia en etapas de “Conocer, Reconocer, Valorar y Promover”

6 respuestas



El 83% de los expertos están totalmente de acuerdo en que las publicaciones reflejan adecuadamente las etapas de Conocer, Reconocer, Valorar y Promover del territorio Cañón del Chicamocha, establecidos como pilares de contenido para las redes sociales. Esta alta proporción indica un fuerte consenso sobre la pertinencia del contenido para representar estas etapas. El 16% restante adoptó una postura neutral, lo que indica que aunque no es necesariamente una postura negativa, se pueden mejorar algunas publicaciones. En general, el resultado de esta

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

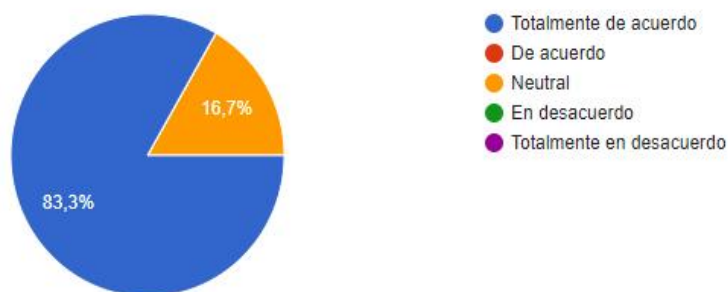
pregunta refleja una valoración muy positiva, confirmando que las publicaciones cumplen efectivamente con las etapas de la estrategia de comunicación del PGCCCh.

- **Pregunta:** ¿Considera que el contenido es relevante y atractivo para el público objetivo?

Figura 48

Valoración de consensos – Relevancia del contenido

6 respuestas



Como se observa en la figura 48, la mayoría de los expertos, con un 83,3% expresó estar totalmente de acuerdo en que el contenido es relevante y atractivo para el público objetivo. Este consenso de aprobación indica que el contenido está bien alineado con los intereses y necesidades del público al que se dirige. Por otro lado, el 16% de los expertos adoptó una postura neutral, lo que indica que no es considerado como irrelevante pero que podría mejorar el atractivo o pertinencia.

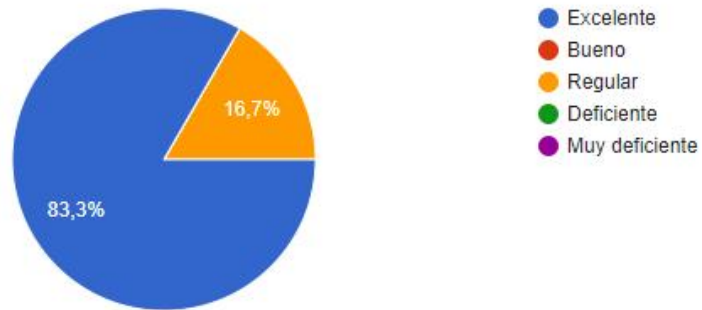
- **Pregunta:** ¿Cómo evalúa la calidad de las imágenes y videos en términos de claridad, composición y fidelidad a la realidad?

Figura 49

Valoración de consensos – Calidad de contenido

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

6 respuestas



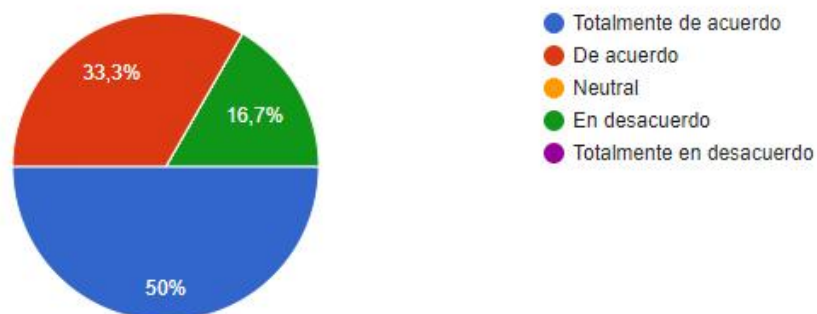
El resultado de esta pregunta revela que el 83% de los expertos evaluó positivamente la calidad de las imágenes y videos, indicando que están totalmente de acuerdo en que estos cumplen con los estándares de claridad, composición y fidelidad a la realidad. Esto sugiere una alta satisfacción con la representación visual del contenido.

- **Pregunta:** ¿La narrativa y los términos utilizados son apropiados para presentar la información al público objetivo?

Figura 50

Valoración de consensos – Pertinencia de narrativa

6 respuestas



El 50% de los expertos está totalmente de acuerdo en que la narrativa y los términos empleados son adecuados para presentar la información al público objetivo, lo que indica una

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

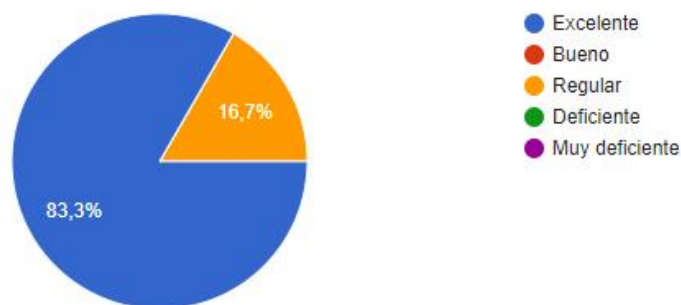
apreciación general positiva sobre cómo se comunica el contenido. Un 33% adicional está de acuerdo con la afirmación, mostrando que también perciben la narrativa como adecuada. Sin embargo, el 16% de los expertos expresó desacuerdo, sugiriendo que hay aspectos de la narrativa o los términos que podrían no ser completamente efectivos o podrían necesitar ajustes para una mejor adaptación al público. En resumen, mientras que la mayoría considera que la narrativa es apropiada, existe una pequeña fracción que ve margen para mejoras.

- **Pregunta:** ¿Qué calificación general daría al contenido (piezas gráficas, fotografías, reels) presentado?

Figura 51

Valoración de consensos – Calificación general del contenido

6 respuestas



La mayoría de los expertos, con un 83%, calificó el contenido como excelente, lo que refleja una alta satisfacción con la calidad y efectividad de las piezas gráficas, fotografías y reels presentados. Este fuerte respaldo sugiere que el contenido cumple adecuadamente con los estándares esperados y ha logrado impactar positivamente en la audiencia. Por otro lado, el 16% restante otorgó una calificación de regular, indicando que, aunque el contenido es mayoritariamente bien recibido, hay áreas que podrían beneficiarse de mejoras para alcanzar un nivel de excelencia uniforme. En general, la evaluación positiva predominante destaca el éxito

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

del contenido en su conjunto, mientras que las críticas constructivas brindan una oportunidad valiosa para realizar ajustes y optimizaciones.

4.4.1.13.1 Hallazgos de Segunda Iteración de Diseño. La validación del contenido del Proyecto Geoparque Cañón del Chicamocha ha tenido en general unos resultados positivos, refleja un sólido consenso entre los expertos sobre la calidad y efectividad del material. Los comentarios sugieren que el contenido cumple con los objetivos de proporcionar un contexto educativo claro y relevante, así como de promover el conocimiento del patrimonio natural y cultural del Cañón del Chicamocha.

Sin embargo, se identificaron oportunidades gracias a los comentarios finales de los expertos. Entre las sugerencias destacadas se encuentran ajustar el color de algunas imágenes, incluir carruseles de paisajes y rocas, y hacer modificaciones en la información del nido sísmico y en la precisión de la cultura Guane del patrimonio cultural. Además, se propuso que el texto en las piezas gráficas de las publicaciones fuese corto y que en general se evitara el uso de muchos textos, debido a que el usuario probablemente decida no leer esta información. Los cambios que estén dentro del alcance del proyecto se implementarán de inmediato para optimizar el contenido antes de su publicación. Sin embargo, aquellas sugerencias que no se puedan llevar a cabo se dejarán planteados para futuros desarrollos de contenido, con el objetivo de asegurar una implementación efectiva en próximas fases del PGCCCh. Las sugerencias que ya se estaban aplicando en el contenido presentado, continuarán fortaleciéndose para maximizar el impacto del Proyecto Geoparque Cañón del Chicamocha en redes sociales.

4.4.1.14 Publicaciones finales. Las publicaciones que se modificaron después de la segunda iteración incluyeron ajustes en el color de las imágenes, la adición de carruseles de rocas, reducción de texto, correcciones en la información del nido sísmico de Bucaramanga y se

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

actualizó la publicación de Nicolas Steno, padre de la geología. También se mejoraron pequeños detalles de los videos, sugeridos por los expertos y se le realizó cambios a la narrativa de uno de ellos. Estos cambios permitieron perfeccionar los productos para su publicación en redes sociales. A continuación, se detallan las publicaciones a las que se le hizo ajustes y el tipo de cambio.

Tabla 14

Cambios finales realizados al contenido

Publicación	Cambios
1	Cambio de del logo en la portada del reel, por variación de logo “Proyecto Geoparque Cañón del Chicamocha” Baja saturación de imágenes. Último clip de video, cambiar escarpe, por clip del Cañón del Chicamocha.
2	Narrativa, cambio de la palabra “ <i>Creas</i> ” por “ <i>Alguna vez te has preguntado</i> ”
3	Información de Nicolas Steno por aporte del profesor Luis Carlos Mantilla, Geólogo y Docente UIS.
7	Aumentar el tamaño de letra donde se nombra al autor de la frase, James Hutton. Incluir la profesión del autor de la frase.
12	Última imagen de Curití por el casco urbano de Zapatoca. Debido a repetición en otro reel.
16	Cambio de imagen de municipio de Villanueva. Cambio de imagen de municipio de Zapatoca.
17	De la segunda imagen de carrusel: Cambio de primer párrafo por:

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

“Está compuesto por recursos naturales como estructuras geológicas, formas del terreno, minerales, rocas, meteoritos, fósiles y otras manifestaciones geológicas que nos permiten conocer e interpretar:”

Mejorar el diseño de la segunda imagen del carrusel, incluyendo un elemento con color de marca.

- 20 Cambiar de post a carrusel sobre tipos de rocas.
- 21 Eliminar aclaración en pieza gráfica.
- 22 Información nido sísmico, cambio de *“el segundo más grande”* por *“uno de los tres más activos”*.
- 23 De la segunda imagen de carrusel: Mejorar el diseño de la segunda imagen del carrusel, incluyendo un elemento con color de marca.
- 24 Cambio de portada a pregunta *“¿Bosque Seco Tropical?”*
- 25 Cambio de pieza gráfica, por fotografía del Cañón del Chicamocha con información del Bosque Seco Tropical en descripción.
- 26 Centrar el texto y modificar información por *“El concepto fue utilizado por el biólogo Edward O. Wilson en el Foro Nacional sobre la Diversidad Biológica de Estados Unidos”*.
- 29 Cambio de imagen por carrusel con fotografía de las *“Geomaletas”* y las Jornadas de Geoducción.
- 30 Cambio de portada por *“¿Zonas de vida?”*.
- 33 Disminución tamaño de texto de la palabra *“Amor”*.
- 36 Eliminar última imagen de carrusel.
- 40 Cambio de fotografía piedra *“El cacique Guanentá”* por fotografía de arte rupestre.

Nota: Cambios realizados para obtener las publicaciones finales.

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

4.4.1.15 Cronograma de publicaciones

Figura 52

Cronograma de publicaciones mes de Julio

Mes	Semanas	Número de publicación	Día de la semana	Fecha	Etapa	Tema	Pilar de contenido				Propósito	Formato Red Social		
							Conocer	Reconocer	Valorar	Promover		Facebook	Instagram	Tik Tok
JULIO	Semana 1	1	Viernes	12-jul-24	Evolución	Presentación de las redes sociales del Proyecto Geoparque Cañón del Chicamocha				x	Divulgar	Reel	Reel	Reel
		2	Domingo	14-jul-24		Reconfiguración constante del entorno natural y el universo	x	x			Educación Divulgar	Reel	Reel	Reel
		3	Martes	16-jul-24	Evolución	Nicolás Steno - Padre de la Geología	x	x			Educación Divulgar	Post	Post	Post
		4	Jueves	18-jul-24		Evolución constante del universo	x	x			Educación Divulgar	Reel	Reel	Reel
	Semana 2	5	Sábado	20-jul-24	Tiempo	Una visión del pasado para comprender el presente	x	x			Educación Divulgar	Múltiples imágenes	Carrusel	Carrusel
		6	Lunes	22-jul-24		Cronología de la vida, fenómenos geológicos y universo son distintos	x	x	x		Educación Divulgar	Reel	Reel	Reel
		7	Miércoles	24-jul-24		Frase James Hutton - Padre de la Geología Moderna	x	x	x		Educación Divulgar	Post	Post	Post
		8	Viernes	26-jul-24		Tiempo como narrador de historias	x	x	x		Educación Divulgar	Reel	Reel	Reel
	Semana 3	9	Domingo	28-jul-24	Tiempo	Premisa Explorar el Cañón del Chicamocha	x	x	x	x	Educación Divulgar	Post	Post	Post
		10	Martes	30-jul-24	Vida	Vida antes del ser humano	x	x	x		Educación Divulgar	Reel	Reel	Reel

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

Figura 53

Cronograma de publicaciones 1 - mes de Agosto

AGOSTO													
Semana 3	11	Jueves	1-ago-24	Exploración PGCCCh	Es momento del PGCCCh	x			x	Educación Divulgar	Reel	Reel	Reel
	12	Sábado	3-ago-24		¿Qué es un Geoparque?	x	x		x	Educación Divulgar	Reel	Reel	Reel
Semana 4	13	Domingo	4-ago-24	Exploración 1. PGCCCh	Municipios que conforman el PGCCCh 1	x	x		x	Educación Divulgar	Múltiples imágenes	Carrusel	Carrusel
	14	Lunes	5-ago-24		Municipios que conforman el PGCCCh 2	x	x		x	Educación Divulgar	Múltiples imágenes	Carrusel	Carrusel
	15	Martes	6-ago-24		Municipios que conforman el PGCCCh 3	x	x		x	Educación	Múltiples imágenes	Carrusel	Carrusel
	16	Miércoles	7-ago-24		Municipios que conforman el PGCCCh 4	x	x		x	Educación Divulgar	Múltiples imágenes	Carrusel	Carrusel
	17	Jueves	8-ago-24	Exploración 2. Patrimonio Geológico	¿Qué es patrimonio geológico?	x				Educación Divulgar	Múltiples imágenes	Carrusel	Carrusel
	18	Viernes	9-ago-24		¿Por qué es elegido el Cañón del Chicamocha?	x	x	x	x	Educación Divulgar	Reel	Reel	Reel
	19	Sábado	10-ago-24		Estructura de la tierra	x	x			Educación Divulgar	Post	Post	Post
		20	Lunes	12-ago-24	Exploración 2. Patrimonio Geológico	Tipos de rocas	x	x			Educación Divulgar	Múltiples imágenes	Carrusel
21		Martes	13-ago-24	Placas tectónicas		x	x			Educación Divulgar	Post	Post	Post

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

Figura 54

Cronograma de publicaciones 2 - mes de Agosto

Semana 5	22	Miércoles	14-ago-24	Exploración 3. Patrimonio Biológico	Nido sísmico	x	x		x	Educación Divulgar	Post	Post	Post
	23	Jueves	15-ago-24		¿Qué es patrimonio biológico?	x	x	x	x	Orientar Educar Divulgar	Múltiples imágenes	Carrusel	Carrusel
	24	Viernes	16-ago-24		Bosque Seco Tropical	x	x	x	x	Orientar Educar Divulgar	Reel	Reel	Reel
	25	Sábado	17-ago-24		Fotografía de Cañón del Chicamocha	x	x	x	x	Orientar Educar Divulgar	Post	Post	Post
	26	Lunes	19-ago-24		Biodiversidad	x	x			Orientar Educar Divulgar	Post	Post	Post
Semana 6	27	Martes	20-ago-24	Exploración 3. Patrimonio Biológico	Planta de tabaco	x	x			Orientar Educar Divulgar	Post	Post	Post
	28	Miércoles	21-ago-24		¿Qué son especies endémicas?	x				Orientar Educar Divulgar	Post	Post	Post
	29	Jueves	22-ago-24		Yo cuido el Cañón del Chicamocha			x	x	Orientar Educar Divulgar	Post	Post	Post
	30	Viernes	23-ago-24		¿Qué son zonas de vida?	x	x	x	x	Orientar Educar Divulgar	Reel	Reel	Reel
	31	Sábado	24-ago-24		Ceiba Barrigona	x	x	x	x	Orientar Educar Divulgar	Post	Post	Post
	32	Lunes	26-ago-24		¿Son importantes los animales?	x	x	x	x	Orientar Educar Divulgar	Reel	Reel	Reel

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

Figura 55

Cronograma de publicaciones 3 - mes de Agosto

Semana 7	33	Martes	27-ago-24	Exploración 3. Patrimonio Biológico	Frase Charles Darwin - Biólogo		x	x		Orientar Educar Divulgar	Post	Post	Post
	34	Miércoles	28-ago-24		Clasificación de los animales según su habitat	x	x			Orientar Educar Divulgar	Multiples imágenes	Carrusel	Carrusel
	35	Jueves	29-ago-24		Cabra pura Santandereana	x	x			Orientar Educar Divulgar	Post	Post	Post
	36	Viernes	30-ago-24		Especies endémicas	x	x	x	x	Orientar Educar Divulgar	Multiples imágenes	Carrusel	Carrusel
	37	Sábado	31-ago-24		Yo cuido el Cañon del Chicamocha			x	x	Orientar Educar Divulgar	Post	Post	Post

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

Figura 56

Cronograma de publicaciones mes de Septiembre

SEPTIEMBRE														
		38	Lunes	2-sept-24	Exploración 4. Patrimonio Cultural	Nuestro Legado			x	x	Orientar Educar Divulgar	Post	Post	Post
		39	Martes	3-sept-24		Proceso del Café	x	x	x	x	Orientar Educar Divulgar	Reel	Reel	Reel
		40	Miércoles	4-sept-24		Cultura Guane	x	x	x	x	Orientar Educar Divulgar	Post	Post	Post
		41	Jueves	5-sept-24		Importancia del papel artesanal	x	x		x	Orientar Educar Divulgar	Multiples imágenes	Carrusel	Carrusel
		42	Viernes	6-sept-24		Tapia pisada Barichara	x	x	x	x	Orientar Educar Divulgar	Post	Post	Post
		43	Sábado	7-sept-24		Rol de la mujer - colectivo de mujeres	x	x	x	x	Orientar Educar Divulgar	Reel	Reel	Reel
	Semana 8													
		44	Lunes	9-sept-24	Exploración 4. Patrimonio Cultural	Fique como economía local	x	x	x	x	Orientar Educar Divulgar	Multiples imágenes	Carrusel	Carrusel
		45	Martes	10-sept-24		Explora la grandeza de nuestro territorio	x	x	x	x	Orientar Educar Divulgar	Post	Post	Post
	Semana 9													

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

4.4.2 Control (SOSTAC)

Se analizan las métricas generales obtenidas de cada red social, los indicadores de desempeño establecidos con base en los objetivos trazados para cada uno de ellos y la campaña de lanzamiento que se llevó a cabo durante el periodo de prueba, que comprende del 12 de Julio 2024 al 10 de Septiembre del 2024, estos análisis se realizan el día 12 de Septiembre del 2024.

4.4.2.1 Campaña de Lanzamiento. Para la campaña de lanzamiento, se diseñaron dos publicaciones en formato reel, las cuales se publicaron durante el periodo de prueba. La primera correspondió a la publicación número 1 del plan estratégico, la segunda se publicó la cuarta semana. Se definió una segmentación de usuarios con edades entre 18 a 65 años, ubicados en Colombia, incluyendo los 11 municipios pertenecientes a la postulación del PGCCCh, con intereses en ecología, turismo sostenible, viajes, geología, senderismo, conservación ambiental, parques nacionales, biodiversidad y actividades al aire libre. Esta segmentación abarca los arquetipos establecidos en la etapa de empatizar y permite conectar con un público específico que le interesan los temas relacionados con el Proyecto Geoparque Cañón del Chicamocha. Para el análisis de las métricas, se utilizaron las herramientas de análisis de estadísticas nativas de cada red social, para de esta manera, obtener datos precisos sobre el alcance, la interacción, y el impacto general de la campaña.

Tabla 15

Narrativas Reels Anuncios

Anuncio	Narrativa
Anuncio 1:	<i>"¡Hola a todos! Bienvenidos a nuestro espacio en redes sociales.</i>
Formato Reel	<i>Bienvenidos al Proyecto Geoparque Cañón del Chicamocha. Prepárense para descubrir la grandeza de nuestro territorio, un patrimonio natural y cultural</i>

único en el mundo.

*Conoce, Reconoce, Valora y Promueve tu territorio
Síguenos y sé parte de esta emocionante aventura.”*

Anuncio 2: *“Es momento del Proyecto Geoparque Cañón del Chicamocha:*
Formato *Conoce los municipios que lo conforman y explora su biodiversidad*
Reel *única. Maravíllate y conoce nuestra historia arraigada en las profundidades
geológicas del Chicamocha. Sumérgete en la riqueza cultural del territorio,
habla con expertos temas de interés ¡Todo esto y más lo encontrarás aquí, en
nuestras redes sociales! ¡Únete a la aventura y explora la grandeza de nuestro
territorio!*

Nota. Narrativa de reels para campaña de lanzamiento

A continuación, se presentan los resultados detallados por red social de la campaña:

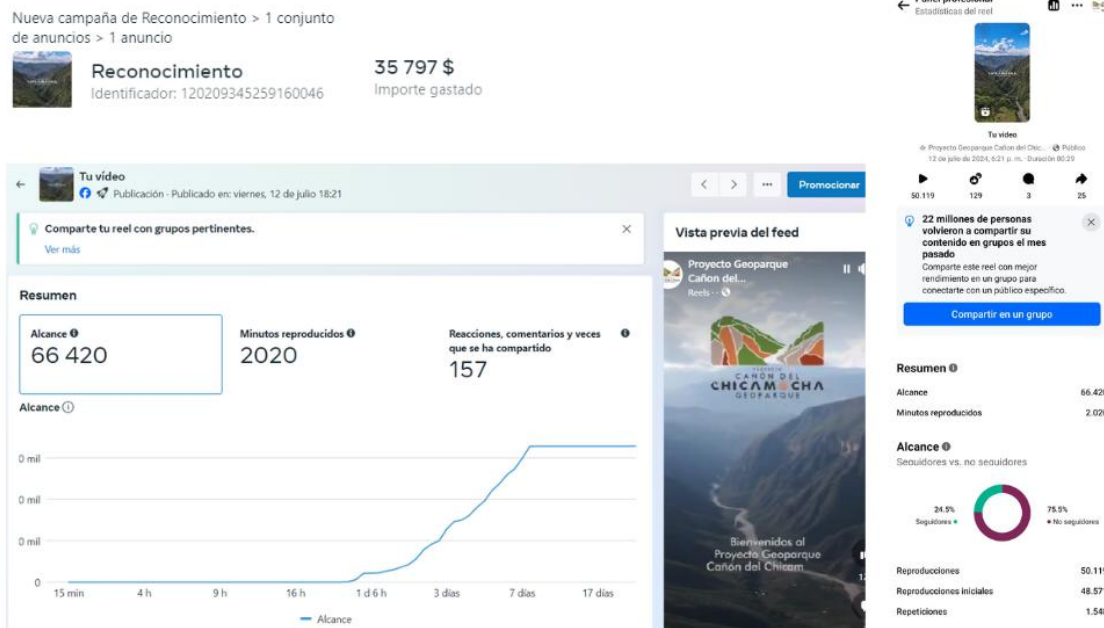
4.4.2.1.1 Campaña en Facebook.

- **Anuncio 1:** El anuncio se realizó el 12 de Julio del 2024, se pagó un total de \$35.800 pesos colombianos y estuvo en circulación por 3 días.

Figura 57

Resultados campaña en Facebook - Anuncio 1

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES



Los resultados obtenidos de la primera publicación, destacan un alcance significativo de 66.420 personas correspondiente así: 24.5% de seguidores y 75.5% de no seguidores, esto evidencia que el anuncio fue visto por lo menos una vez por una amplia audiencia, especialmente de no seguidores, de ese alcance se obtuvieron 50.118 reproducciones, de las cuales 1.548 son repeticiones del video, lo que indica que fue un reel logró captar la atención del 75.45% de la audiencia alcanzada.

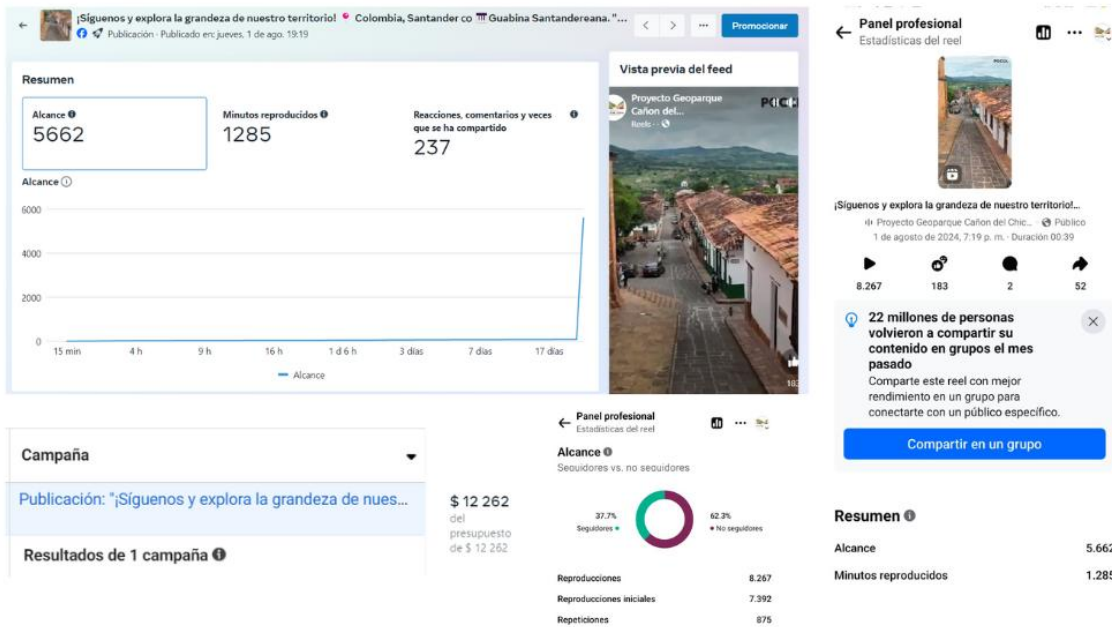
El tiempo de visualización total fue de 2.020 minutos reproducidos, lo que indica que los usuarios no solo entraron al reel, sino que también permanecieron viéndolo durante un tiempo prolongado. La campaña también generó 156 interacciones, entre comentarios, compartidos, me gustas, guardados y mensajes directos, lo que refleja una interacción positiva con la publicación.

Finalmente, se obtuvieron 4 nuevos seguidores, lo que muestra que, si bien la campaña no estaba orientada a aumentar seguidores, logró atraer e interesar a personas a seguir el Proyecto Geoparque Cañon del Chicamocha. Estos resultados representan un buen inicio en esta red social en términos de alcance, interacción y retención de audiencia.

Anuncio 2:

Figura 58

Resultados campaña en Facebook - Anuncio 2



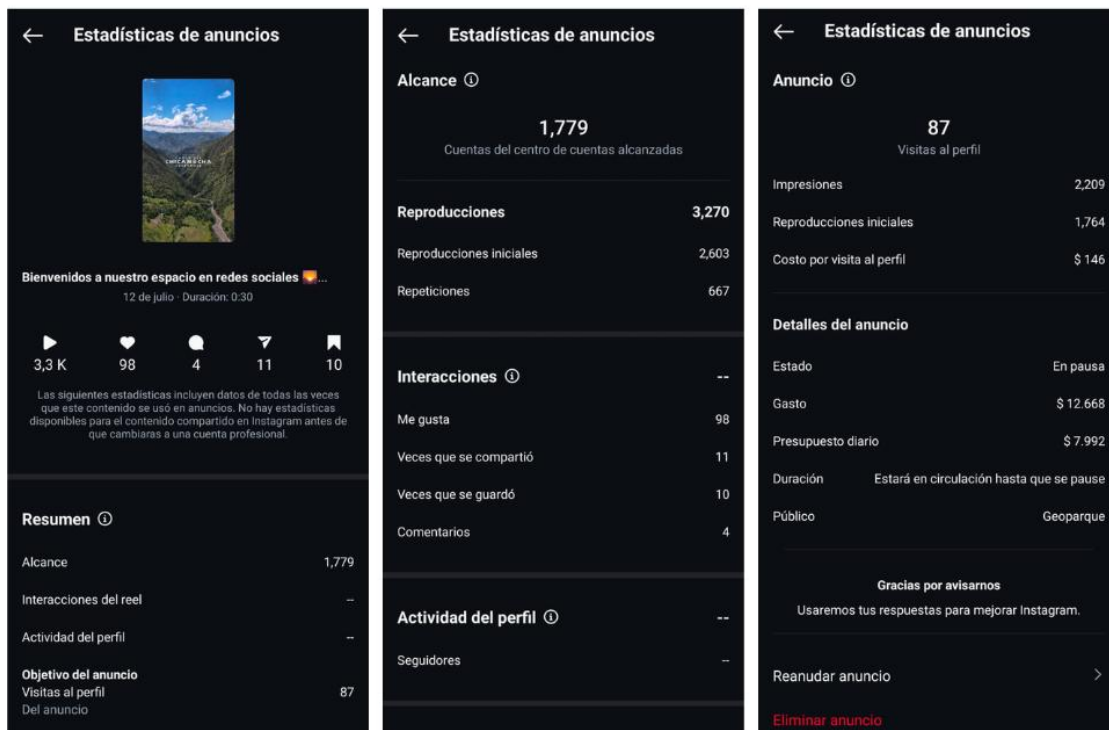
La publicación del reel se hizo el día 01 de Agosto del 2024, sin embargo, el anuncio empezó en circulación el 39 de Agosto por 3 días, con el fin de dar un impulso a las redes sociales durante el transcurso del periodo de prueba. Este segundo reel, tuvo menos alcance que el primero, debido a que el importe de publicidad era significativamente menor: \$12.262 pesos colombianos. Se obtuvo un total 5.662 de cuentas alcanzadas, 37.7% de seguidores y 62.3% de no seguidores. 8.267 reproducciones, 360 interacciones, de las cuales 52 corresponden a las veces que se compartió, lo cual refleja que a los usuarios les pareció un contenido valioso de compartir en sus redes sociales y que funcionó como oportunidad de llegar a nuevas audiencias.

4.4.2.1.2 Campaña en Instagram

- **Anuncio 1:** La publicación se realizó el 12 de Julio del 2024, se pagó un total de \$12.668 pesos colombianos y estuvo en circulación por 2 días.

Figura 59

Resultados campaña en Instagram - Anuncio 1



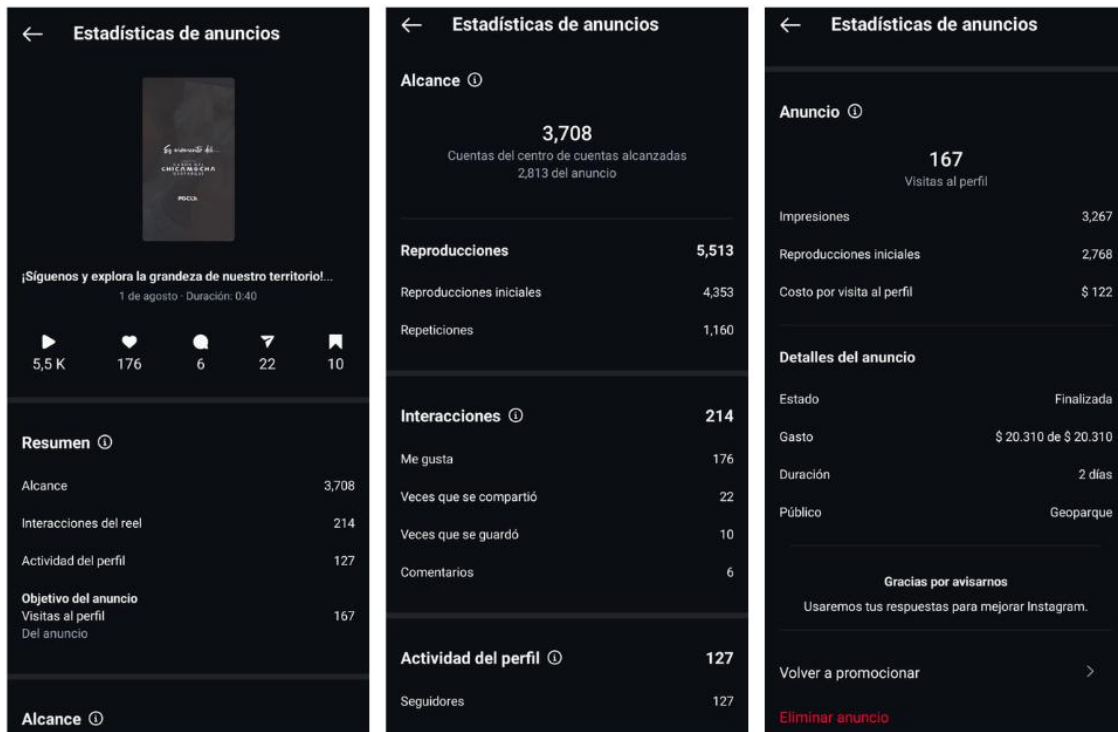
En Instagram, los resultados de la primera publicación fueron los siguientes: obtuvo un total de 3.270 reproducciones, 667 repeticiones de video, 87 visitas al perfil y 123 interacciones, desglosadas de la siguiente manera: 98 me gustas, 11 veces compartido, 10 guardados y 4 comentarios, estos datos reflejan que el contenido llamó la atención de los usuarios y que el impacto en la audiencia fue positivo.

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

- **Anuncio 2:** De igual manera esta publicación se realizó el día 01 de Agosto del 2024 y el anuncio empezó a estar en circulación el día 29 de Agosto del 2024, con un importe total de 20.310 pesos colombianos por 2 días.

Figura 60

Resultados campaña en Instagram - Anuncio 2



Los resultados de este anuncio fueron los siguientes: 5.513 reproducciones, 1.160 repeticiones de video, una cifra significativa que demuestra la atracción de los usuarios por el reel. Un total de 214 interacciones, reflejadas de la siguiente manera: 176 me gustas, 22 veces compartidos, 10 guardados, 6 comentarios.

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

También se obtuvieron 167 visitas al perfil y 127 nuevos seguidores, lo que permite inferir que el reel tuvo una mejor respuesta en los usuarios, en comparación con el primer anuncio.

4.4.2.1.3 Campaña en Tik Tok

- Anuncio 1:

Figura 61

Resultados 1 campaña en Tik Tok - Anuncio 1

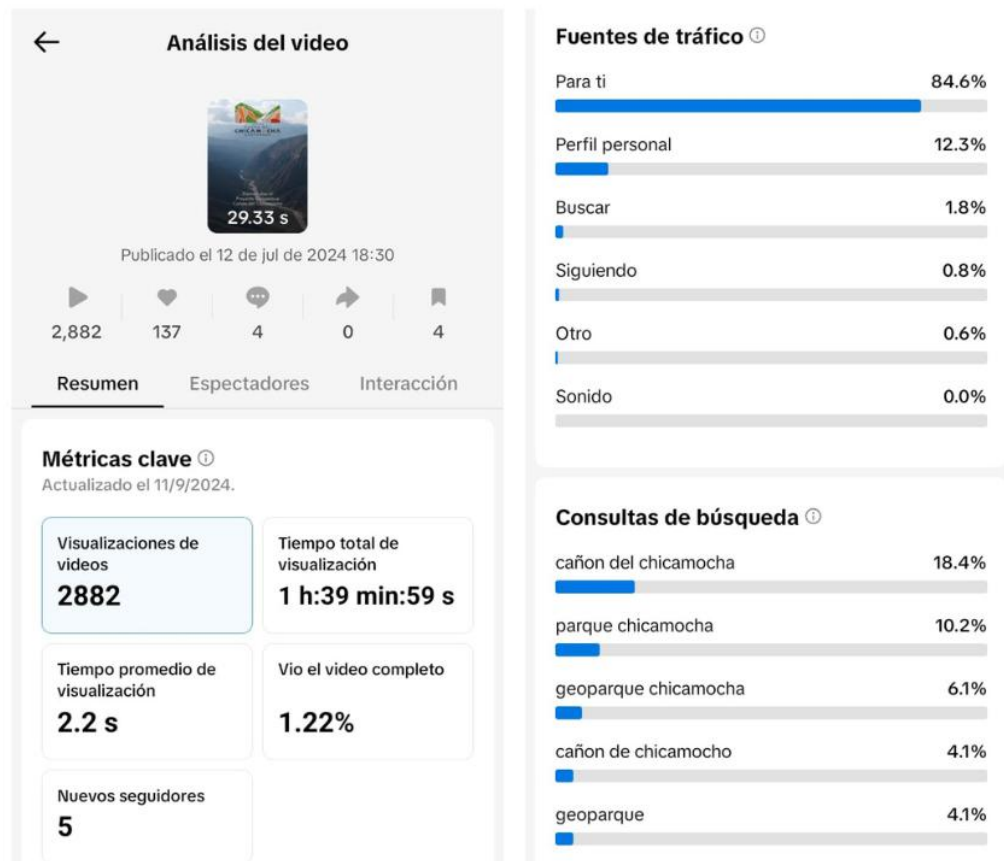
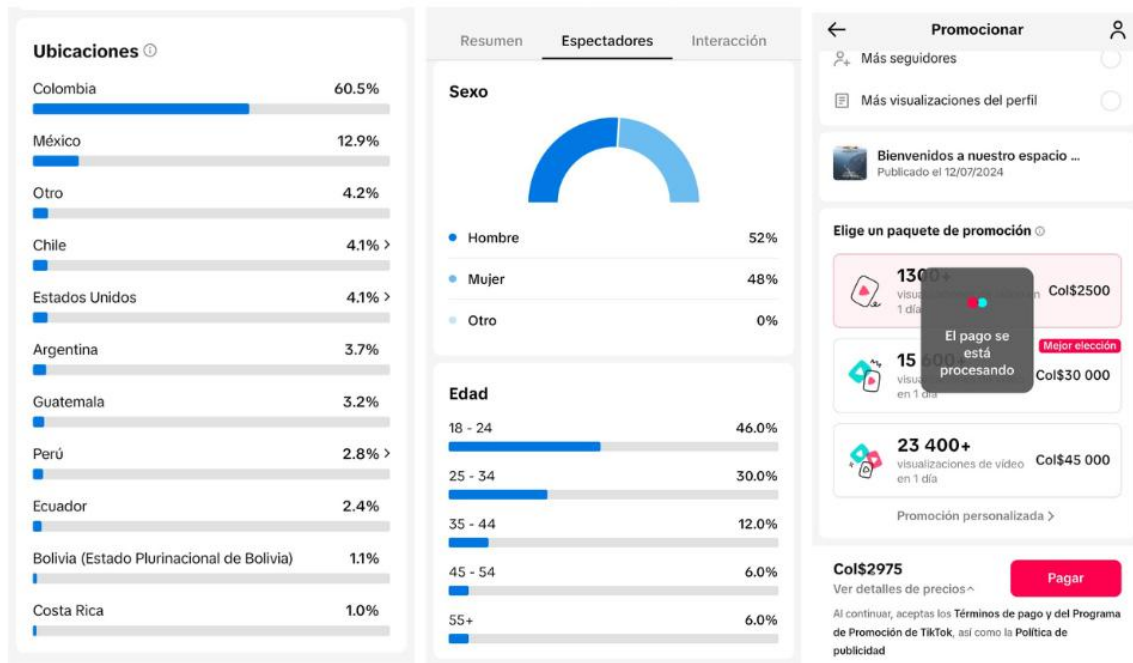


Figura 62

Resultados 2 campaña en Tik Tok - Anuncio 1

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES



Esta publicación en TikTok fue promocionada durante un día, con un presupuesto de 2.975 pesos colombianos, obteniendo los siguientes resultados: 2.882 visualizaciones, con un tiempo total de visualización de 1 hora, 39 minutos y 59 segundos. Se lograron 145 interacciones, 5 nuevos seguidores y se generó un tráfico de búsqueda relacionado con "Cañón del Chicamocha", el cual representó el 18.4%, este tráfico es un dato relevante ya que evidencia que el video logró posicionarse en uno de los temas de relevancia del proyecto, el territorio Cañón del Chicamocha. En cuanto al alcance geográfico, Colombia fue el país con mayor llegada, representando el 60.5% de las visualizaciones, seguido de México con un 12.9%. Respecto al género, la audiencia se mantuvo equilibrada, con un 52% de hombres y un 48% de mujeres. Finalmente, el rango de edades que más interactuó con la publicación fue de los 18 a 34 años, lo que permite inferir que el reel fue más atractivo para un público joven y adulto joven.

- Anuncio 2:

Figura 63

Resultados 1 campaña en Tik Tok - Anuncio 2

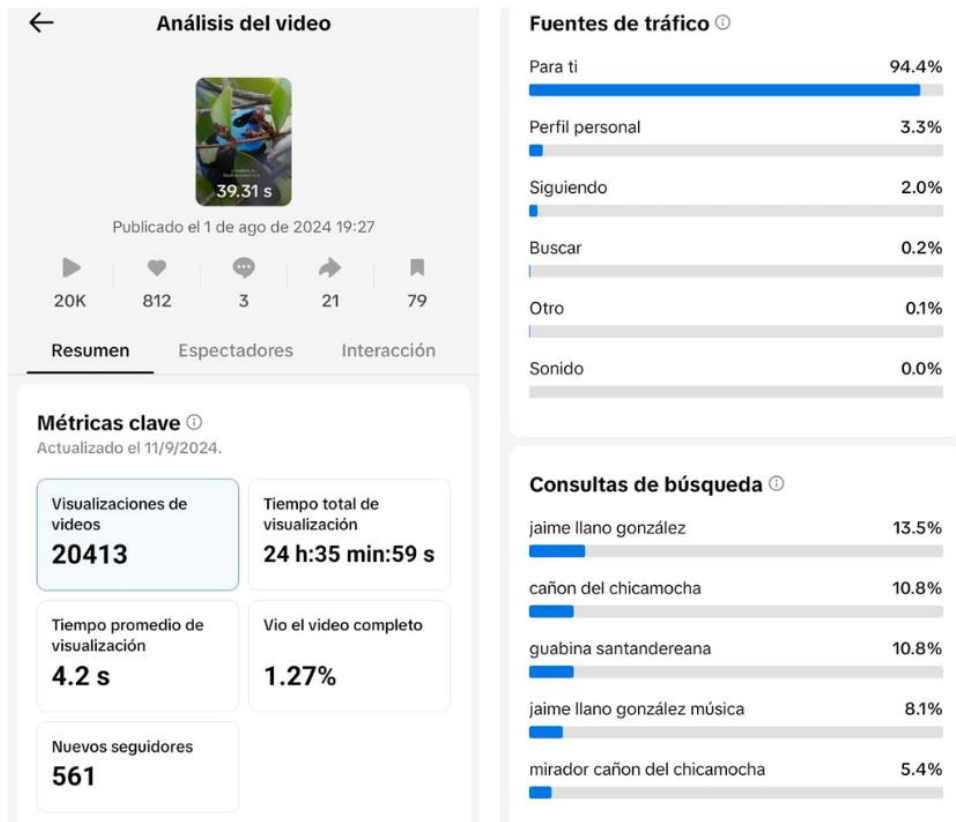
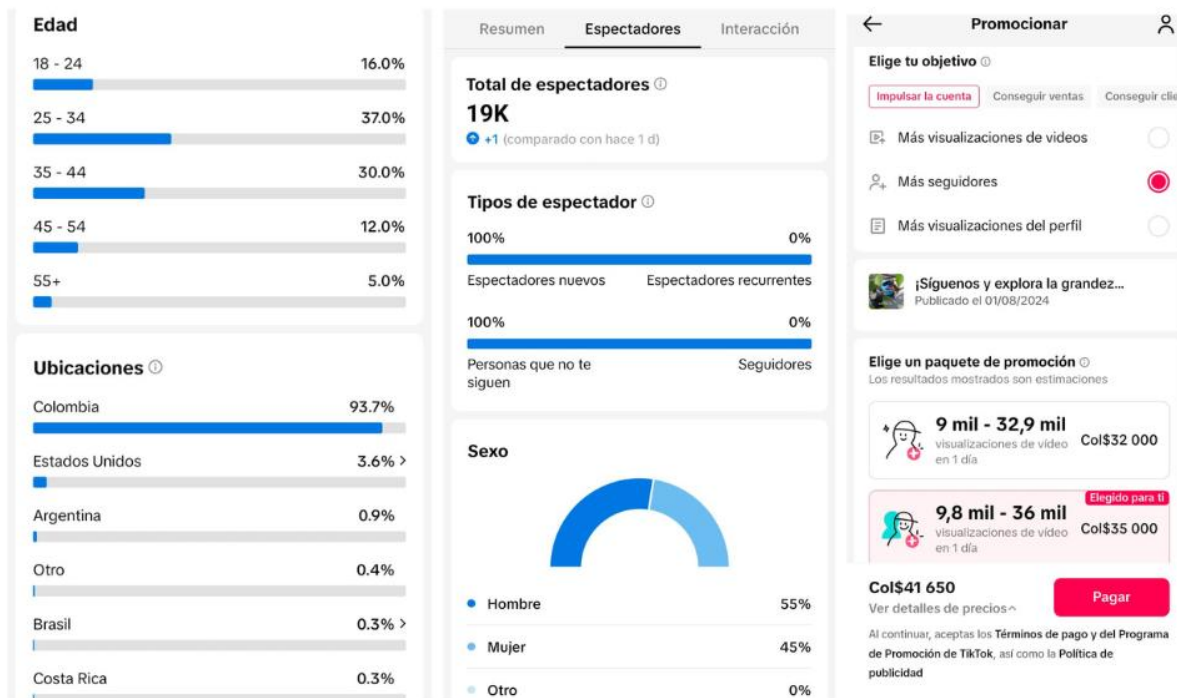


Figura 64

Resultados 2 campaña en Tik Tok - Anuncio 2

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES



Este anuncio tuvo una duración de 1 día, con un presupuesto más elevado que el anterior, con un importe total de 41.650 pesos colombianos. A diferencia del anterior anuncio el cual se enfocaba en obtener más visualizaciones, este anuncio tenía como objetivo principal aumentar el número de seguidores, para de esta manera crecer la comunidad y que el contenido próximo a publicar pudiera llegar a más personas con intereses del PGCCCh. Este anuncio obtuvo excelentes resultados, pues no solo logró aumentar significativamente el número de seguidores, sino que también aumentó el número de visualizaciones, obteniendo un total 915 interacciones, 20.413 visualizaciones lo que indica un 708% más que el anuncio anterior. Este incremento señala que el contenido fue lo suficientemente llamativo para lograr que los usuarios siguieran la cuenta.

El tiempo total de reproducción fue 24 horas, 35 minutos y 59 segundos, lo que refleja un excelente nivel de captación de atención de los usuarios. El tráfico mayor de búsqueda

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

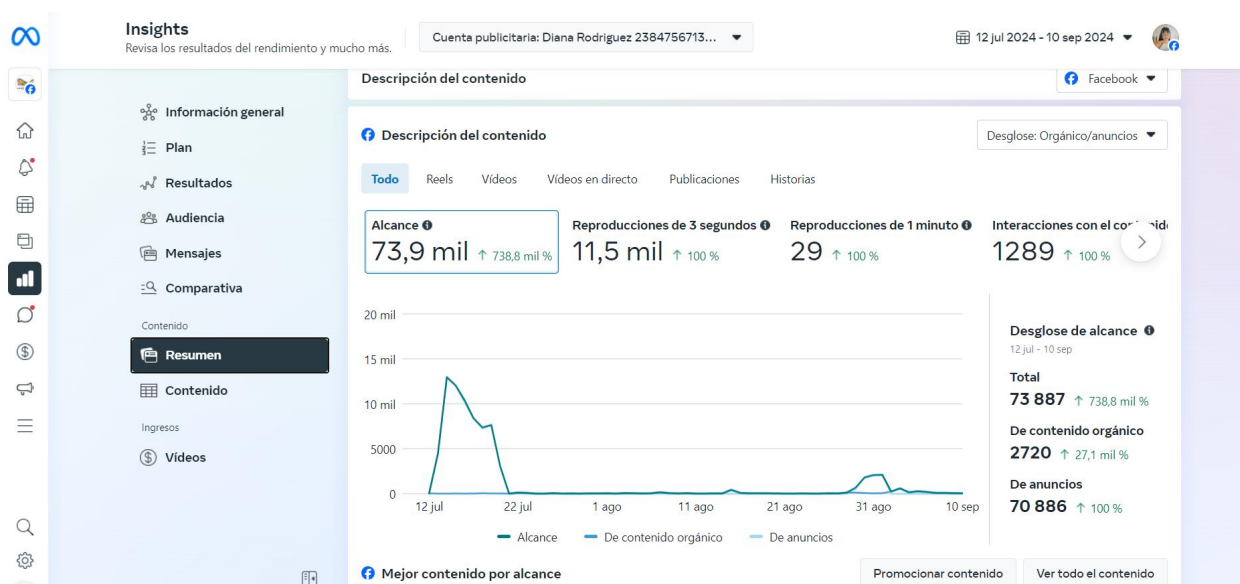
corresponde a Jaime Llano González, autor de la pieza musical utilizada en el video y que se menciona en la descripción del reel.

En cuanto a ubicación, donde se tuvo mayor llegada fue en Colombia, obteniendo un 93.7% de las visualizaciones, seguido por Estados Unidos con un 3.6%. Las edades predominantes entre los espectadores se ubicaron en el rango de 25 a 44 años, representando el 67% de la audiencia total.

4.4.2.2 Resultados obtenidos en Facebook

Figura 65

Métricas de Facebook



En la plataforma de Facebook, se realizaron un total de 47 publicaciones entre el 12 de Julio de 2024 y el 10 de Septiembre de 2024, dos de ellas corresponden a la nueva imagen de perfil y de portada de la página de facebook. Durante este período, el alcance total fue de 73.900 cuentas, lo que representa un incremento del 738% en comparación con el periodo anterior comprendido

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

entre el 12 de mayo y el 11 de julio de 2024. De este total, 2.720 cuentas fueron alcanzadas de manera orgánica, mientras que 70.886 cuentas provinieron de contenido promocionado, lo cual indica el buen rendimiento de la campaña de lanzamiento aplicada.

En cuanto al rendimiento de las publicaciones, se lograron más de 11.500 reproducciones de video y 1.289 interacciones en total (incluyendo me gustas, comentarios, compartidos, y guardados), lo que resultó en una tasa de engagement del 2,47%. Este porcentaje se calculó utilizando la fórmula de engagement previamente determinada, y es destacable que se superó el objetivo de alcanzar un engagement superior al 2%. Además, se logró el objetivo de aumentar la comunidad de seguidores, alcanzando los 1.107 seguidores en Facebook, superando la meta de 1.100 seguidores.

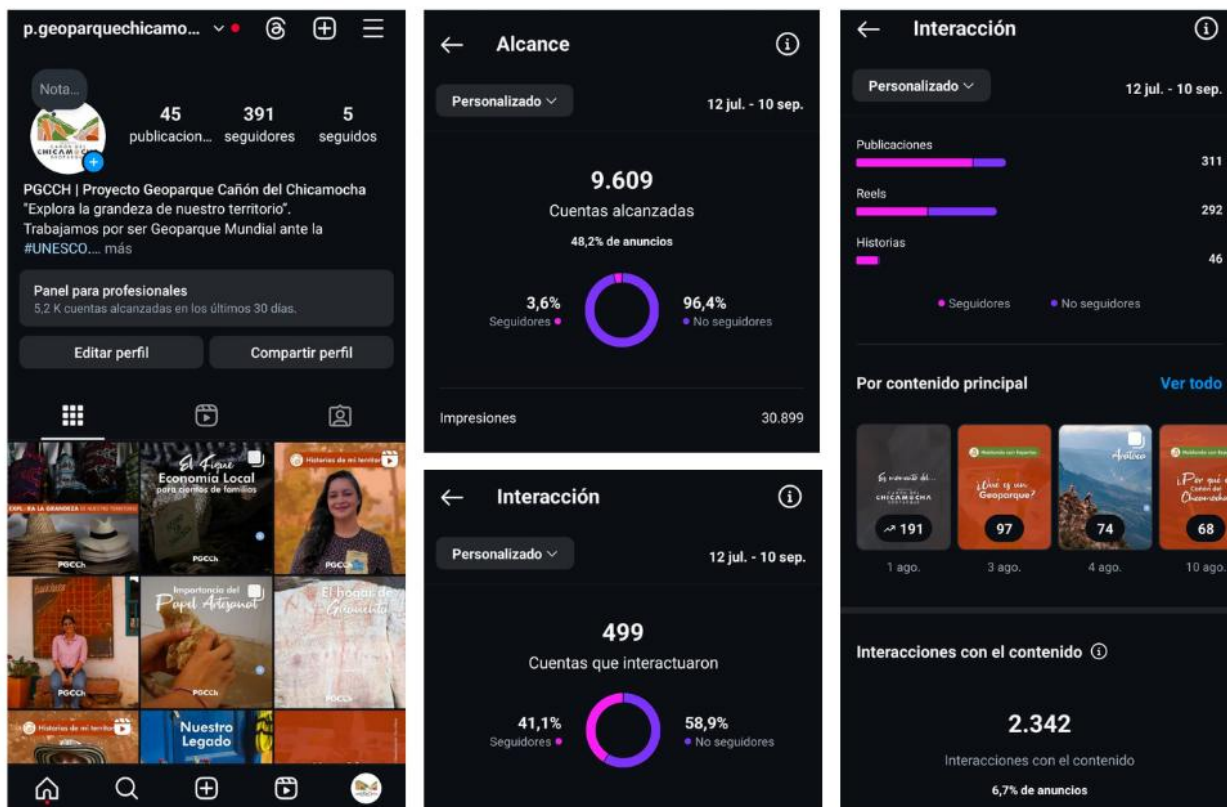
La publicación con mayor alcance corresponde al primer anuncio de la campaña de lanzamiento de las redes sociales del proyecto, logrando 66.400 cuentas alcanzadas, lo que demuestra que la publicación llegó a una amplia audiencia y se puede considerar como una alta promoción inicial del proyecto. Por otro lado, la publicación que generó más interacciones fue el segundo reel de la campaña de lanzamiento, obteniendo un total de 237 interacciones, lo que indica que este contenido fue el que más resonó con la audiencia. Según los resultados, Facebook sigue siendo un buen canal de promoción generando campañas de publicidad, ya que el alcance de las publicaciones de forma orgánica no genera cifras significativas.

4.4.2.3 Resultados obtenidos en Instagram.

Figura 66

Métricas de Instagram

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES



Durante el periodo de prueba comprendido entre el 12 de Julio y el 10 de Septiembre, se realizaron un total de 45 publicaciones en la cuenta de Instagram. Estas publicaciones alcanzaron 9.609 cuentas y generaron 2.342 interacciones en total, resultando en una tasa de engagement del 13,31%. De estas interacciones, 499 cuentas interactuaron con el contenido, lo que refleja una buena respuesta de las cuentas de Instagram respecto a las publicaciones. Además, el número de seguidores alcanzados llegó a 391 y las impresiones llegaron a un total de 30.899.

La publicación con mayor alcance fue el segundo reel de la campaña de lanzamiento, que llegó a 3.708 cuentas. Este mismo reel fue también el que más interacciones generó, con un total de 214. En cuanto a interacciones la siguiente publicación que obtuvo mayor interacción fue de la sección "Hablando con Expertos", una de las estrategias implementadas durante el periodo de prueba, específicamente la publicación titulada "¿Qué es un Geoparque?". Con 124 interacciones

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

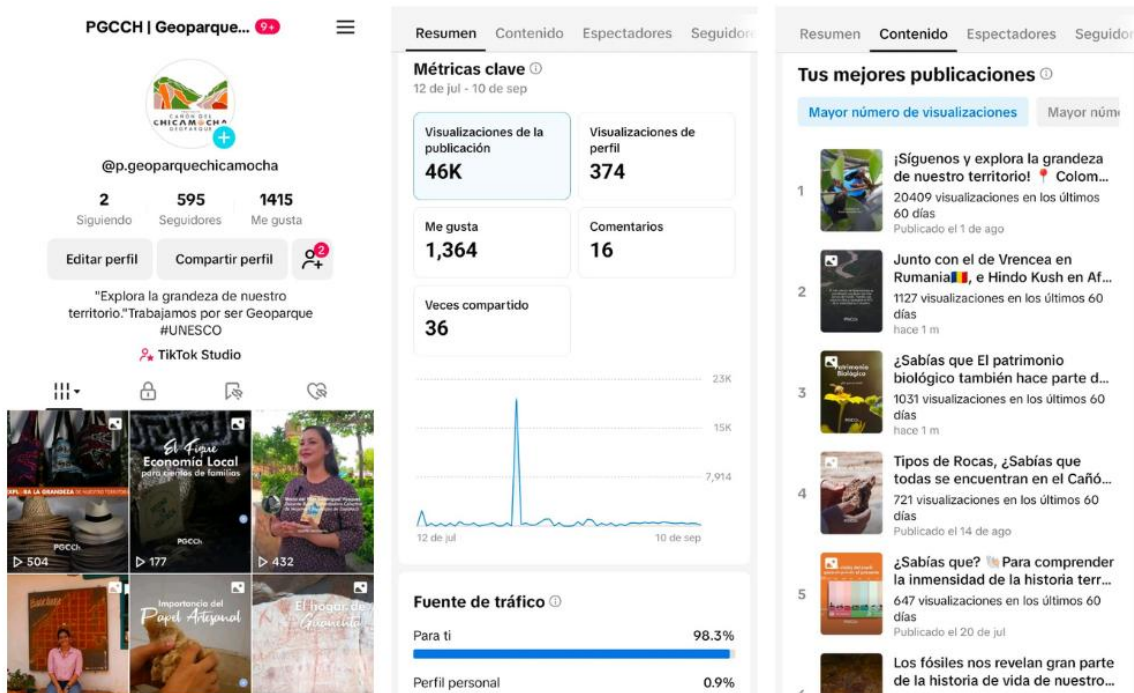
de manera completamente orgánica, demuestra un alto nivel de interés en temas educativos y además atracción por los videos estilo entrevista apoyados de material audiovisual de calidad.

Otro contenido que despertó interés entre los usuarios fue el carrusel sobre los diferentes tipos de rocas, el cual acumuló 72 interacciones. En cuanto a formatos, los que mejor rendimiento tuvieron fueron los reels y los carruseles, los temas que más gustaron a la audiencia fueron los relacionados con el patrimonio geológico, las explicaciones brindadas por expertos, los carruseles sobre los municipios y la explicación sobre la Ceiba Barrigona como especie endémica. Los resultados en Instagram fueron positivos, ya que se alcanzó el objetivo del 3% de tasa de interacción, superándose en un 10%, además se logró la cifra de 391 seguidores, 291 más de la meta.

4.4.2.4 Resultados obtenidos en Tik Tok.

Figura 67

Métricas de Tik Tok



DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

Durante el periodo de prueba comprendido entre el 12 de Julio de 2024 y el 10 de Septiembre de 2024, en la cuenta de TikTok se publicaron más de 30 publicaciones, con las cuales se alcanzaron un total de 46.000 reproducciones. Además, se registraron 374 visualizaciones de perfil, 1.416 interacciones en total, y un crecimiento significativo de 595 seguidores. Este desempeño resultó en una tasa de engagement del 5,28%, lo cual representa un alcance del objetivo y un resultado positivo de interacción.

El contenido con mayor éxito fue el segundo reel de la campaña de lanzamiento, que alcanzó 20.409 visualizaciones y mayor número de interacciones, 915 en total. La segunda publicación con más visualizaciones fue la correspondiente al Nido Sísmico de Bucaramanga, que logró 1.127 reproducciones de forma totalmente orgánica.

En cuanto a las estadísticas de género, los resultados reflejan que el 55% de los espectadores fueron hombres, mientras que el 45% restante correspondió a mujeres, indicando que existe una leve inclinación hacia una audiencia masculina. En Tik Tok se reflejó el éxito de la implementación de la campaña de lanzamiento, ya que los resultados que se obtuvieron de estos anuncios representaron el crecimiento significativo en seguidores y alcance del proyecto, lo que permitió alcanzar los objetivos propuestos para esta red social.

4.4.2.5 Experiencia de usuario. Para evaluar la experiencia del usuario, se utilizó el CSAT (Customer Satisfaction Score), un KPI (Key Performance Indicator), indicador de desempeño, que mide el nivel de satisfacción del usuario. En este caso, se aplicó para medir qué tan satisfechos están los usuarios con las redes sociales del proyecto. Se formularon cinco preguntas alineadas con los objetivos del proyecto, abordando aspectos como relevancia, atracción, efectividad en la promoción del patrimonio natural y cultural y el interés que les generó el contenido compartido. Se incluyó una escala de satisfacción para calificar la experiencia general

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

con las redes sociales del proyecto y finalmente una sección donde podían realizar sus comentarios, sugerencias o felicitaciones sobre las redes sociales del Geoparque del Cañón del Chicamocha. Debido a que en las historias de Tik Tok no fue posible publicar en historias, se publicó por Facebook e Instagram en este formato, Además, se compartió el link de la encuesta en la última publicación realizada en las tres redes sociales.

Tabla 16

Información general encuesta de Satisfacción del Usuario

Título de la Encuesta	Encuesta de Satisfacción del Usuario con Redes Sociales del Proyecto Geoparque Cañón del Chicamocha
Nombre del encargado de la aplicación de la encuesta	Diana Carolina Rodriguez Sierra, estudiante de Diseño Industrial, Universidad Industrial de Santander.
Rango de fechas de aplicación	La encuesta se aplicó durante el tiempo comprendido del 09 de Septiembre del 2024 al 12 de Septiembre del 2024.
Tamaño de la muestra	Se contó con la participación de 154 personas.
Grupo objetivo	Seguidores de las cuentas de Facebook, Instagram y Tik Tok.
Técnica de recolección de datos	Cuestionario estructurado en línea, herramienta Google Forms.
Tipo de muestra	Muestreo aleatorio. Usuarios aleatorios seguidores de las redes sociales del Proyecto Geoparque Cañón del Chicamocha.

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

Propósitos de la encuesta	Determinar la experiencia que tuvieron los usuarios de las redes sociales durante el periodo de prueba. Identificar oportunidades de mejora para optimizar el plan estratégico Evaluar que los objetivos de relevancia de contenido y efectividad de la experiencia de usuario que se trazaron fueron alcanzados.
---------------------------	---

Nota. La tabla presenta la información general de la encuesta de satisfacción aplicada a los seguidores de las redes sociales del PGCCCh.

Figura 68

Evidencia de publicación de historias

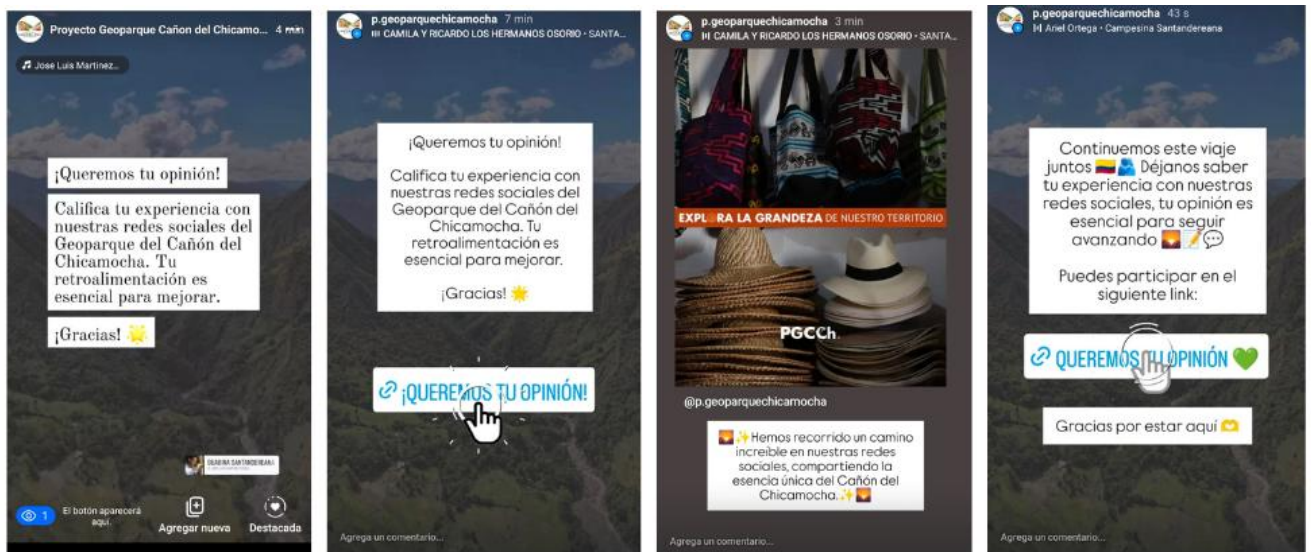
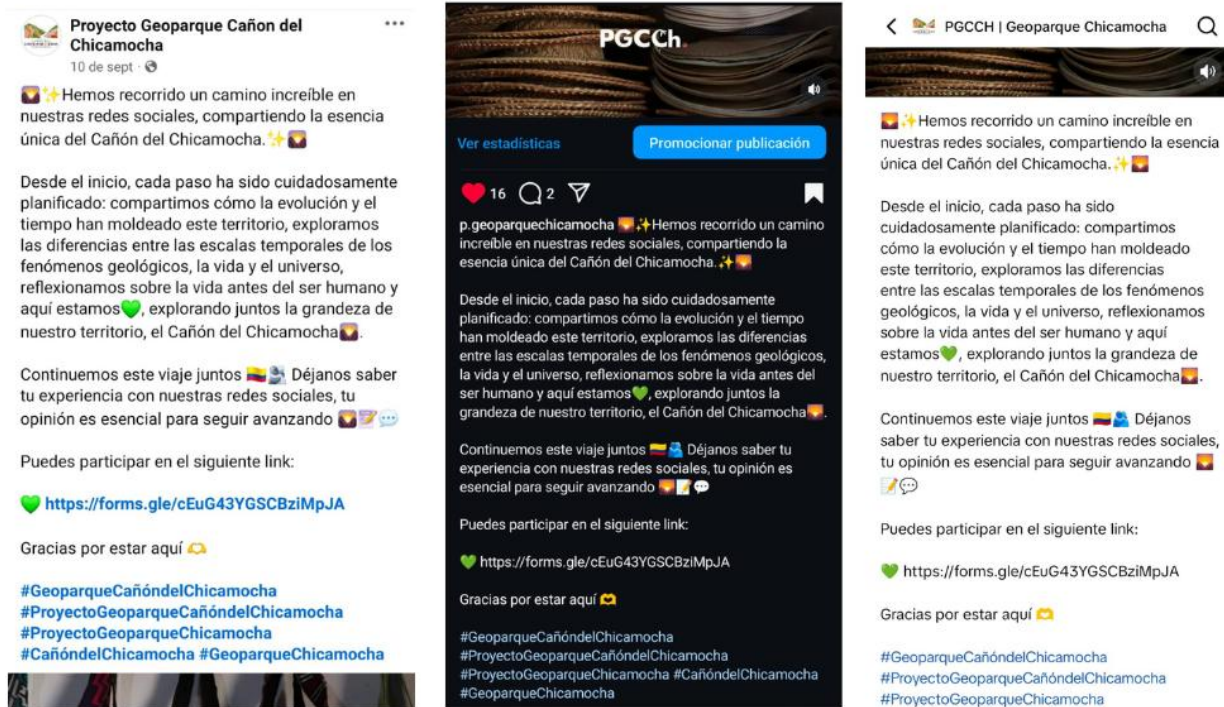


Figura 69

Evidencia de post con link a encuesta

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES



Las preguntas utilizaron una escala de Likert, permitiendo a los usuarios seleccionar entre dos extremos, lo que facilitó obtener una visión precisa de sus percepciones. La última pregunta se evaluó en una escala de 1 a 5, donde 1 representaba una experiencia "muy mala" y 5 una "muy buena". Al finalizar, se ofreció un espacio para comentarios adicionales, donde se recibieron tanto felicitaciones como observaciones que serán tomadas en cuenta como oportunidades de mejora para futuras optimizaciones del proyecto.

En total se obtuvieron 154 respuestas de seguidores. A continuación se muestran los resultados:

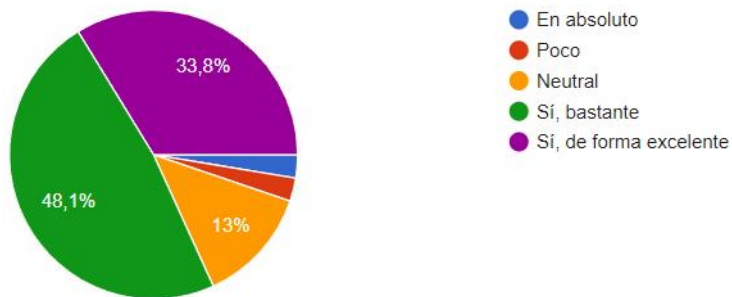
- **Pregunta:** ¿Consideras que nuestras redes sociales están promoviendo de manera efectiva el patrimonio natural y cultural del Cañón del Chicamocha?

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

Figura 70

Efectividad de promoción de patrimonio natural y cultural

154 respuestas



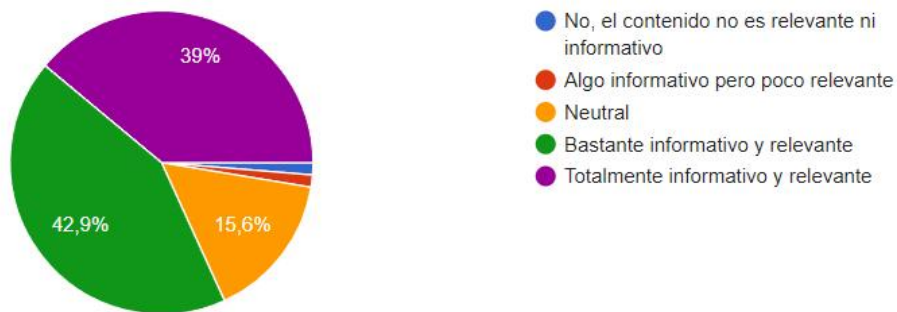
Los resultados muestran que el 48.1% de los encuestados considera que la promoción es bastante efectiva, mientras que un 33.8% considera que se está realizando de manera excelente. Solo un 13% adoptó una postura neutral. Estos datos indican que la mayoría de los usuarios perciben como positiva la promoción del patrimonio a través de nuestras redes.

- **Pregunta:** ¿El contenido que compartimos es informativo y relevante para ti?

Figura 71

Relevancia de contenido de redes sociales PGCCCh

154 respuestas



DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

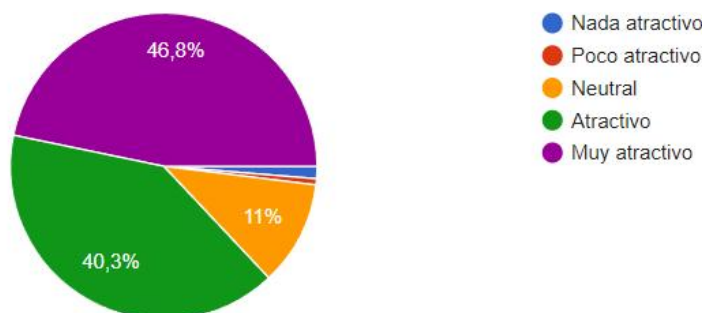
El 42.9% de los usuarios afirmó que el contenido es bastante informativo y relevante, seguido por un 39% que lo considera totalmente informativo y relevante, mientras que un 15% mantuvo una postura neutral. Estos resultados indican que el contenido cumple su función de educar y generar interés.

- **Pregunta:** ¿Qué tan atractivo te parece el formato de nuestras publicaciones (piezas gráficas, fotografía y reels)?

Figura 72

Atractivo del contenido

154 respuestas



El 46.8% de los usuarios calificó el contenido como muy atractivo, y el 40.3% como atractivo. Esto sugiere que el diseño de las piezas gráficas y videos ha sido agradable para la audiencia. Este resultado es posible gracias a la coherencia visual y el uso adecuado de la identidad gráfica del proyecto. La consistencia en estilo, voz y narrativa ha contribuido a generar un impacto positivo en los usuarios.

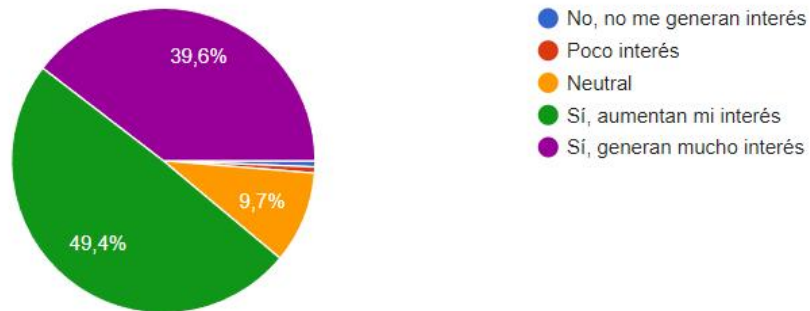
- **Pregunta:** ¿Crees que nuestras publicaciones aumentan tu interés por conocer más sobre el Proyecto Geoparque Cañón del Chicamocha y sus valores patrimoniales?

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

Figura 73

Interés por conocer más sobre el Proyecto Geoparque Cañón del Chicamocha

154 respuestas



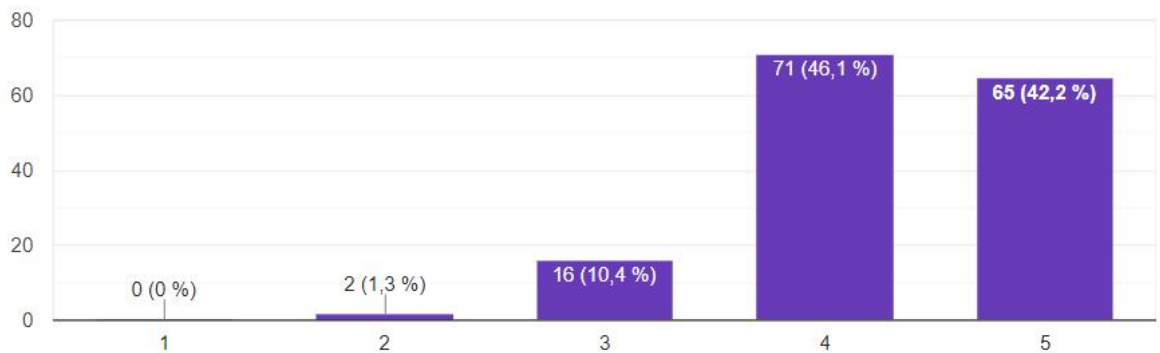
El 49.4% de los encuestados indicó que sí les genera interés, un 39.6% afirmó que les genera mucho interés, lo cual indica que el contenido no solo informa, sino que también motiva a la audiencia a profundizar en los temas relacionados con el proyecto y su patrimonio.

- **Pregunta:** En una escala del 1 al 5 ¿Cómo calificarías tu experiencia con nuestras redes sociales?

Figura 74

Experiencia con redes sociales del PGCCCh

154 respuestas

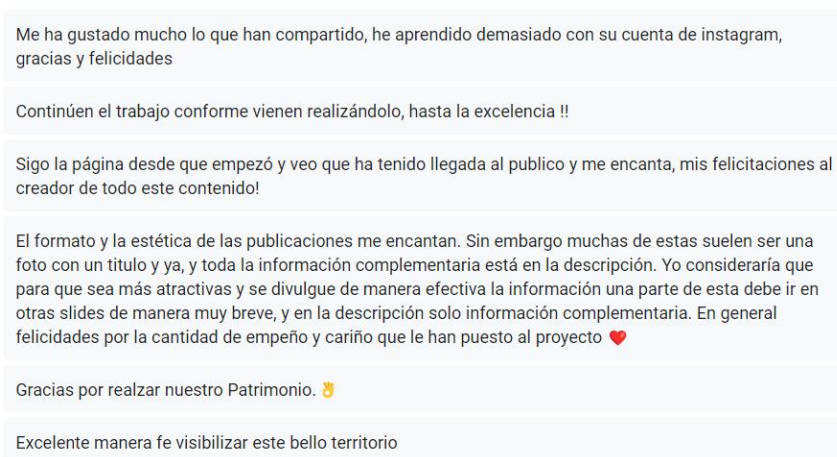


DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

En cuanto a la pregunta sobre la experiencia de los usuarios con las redes sociales, se obtuvo que el 46.1% optó por una calificación de 4, y el 42.2% calificó con 5, lo que indica que más del 60% de los usuarios encuestados tuvieron una experiencia positiva. Esto refleja que la mayoría de los usuarios están satisfechos con la interacción, contenido y presencia del PGCCCh en las redes sociales. A continuación algunos de los comentarios que realizaron los usuarios:

Figura 75

Comentarios de usuarios

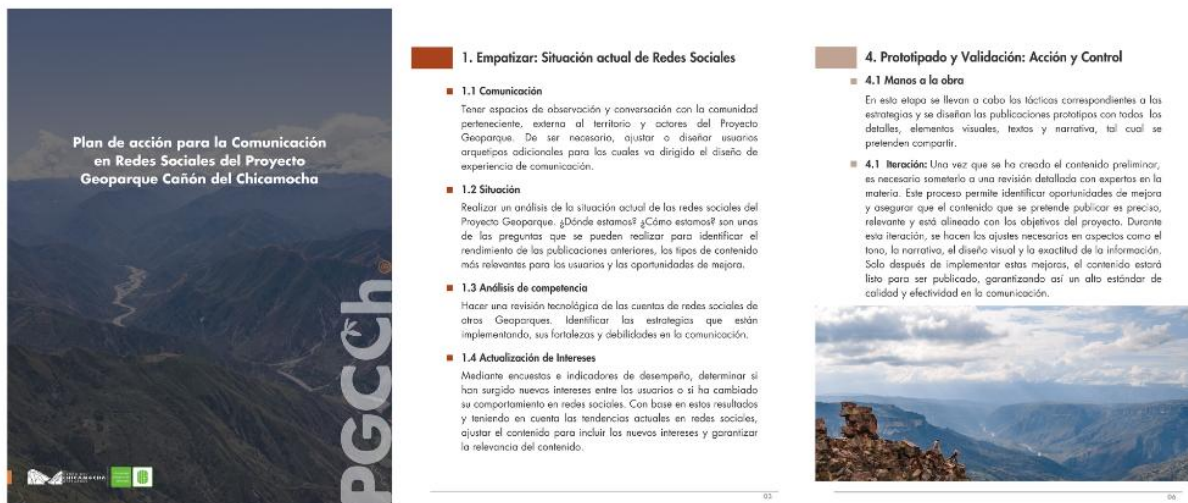


5. Plan de acción para la creación de nuevas publicaciones

Finalmente se diseña un plan de acción que resume el proceso para la creación de contenido en redes sociales del Proyecto Geoparque, con base en la combinación de metodologías de Design Thinking y SOSTAC (Situación, Objetivos, Estrategia, Tácticas, Acción, Control). Esta integración tiene como objetivo generar una experiencia de usuario integral, garantizar que las estrategias sean efectivas y que cada publicación no solo capte la atención, sino que también comunique de manera efectiva y estratégica el propósito del PGCCCh.

Figura 76

Plan de acción para la creación de contenido del PGCCCh



6. Conclusiones

El desarrollo del proyecto permitió cumplir con el objetivo general planteado: diseñar una experiencia de comunicación en redes sociales orientada a la divulgación del patrimonio natural y cultural del Geoparque Cañón del Chicamocha. A través de la implementación de un plan estratégico, se logró no solo establecer una presencia en redes sociales con una identidad sólida y coherente, sino también se obtuvieron resultados significativamente positivos en cuanto a alcance, interacción y experiencia de usuario.

La configuración de una estrategia efectiva se logró mediante la integración de las metodologías Design Thinking y SOSTAC, siguiendo los objetivos SMART (específicos, medibles, alcanzables, realistas y con un plazo determinado). El contenido se diseñó y validó con el fin de que fuera pertinente para promover el patrimonio natural y cultural del Cañón del Chicamocha, con un hilo conductor de publicaciones con orden pedagógico, manteniendo

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

coherencia visual y narrativa. Esto permitió alcanzar un crecimiento en las redes sociales seleccionadas (Facebook, Instagram y Tik Tok) y alcanzar los objetivos trazados. Se implementó el plan estratégico por 3 meses, se obtuvo una tasa de interacción superior al 2% en Facebook y del 3% en Instagram y Tik Tok, se superó el número de seguidores meta en las redes sociales, un nivel de satisfacción por encima del 60% , evidenciados en el “engagement rate” y las calificaciones positivas en las encuestas.

En las siguientes figuras 77 Y 78, se muestran los resultados de los 2 KPI's que se midieron y los grupos de edades que predominaron en cada red social. Por un lado, la tasa de interacción comparativa de las tres redes sociales, revela que el porcentaje de interacción de los usuarios fue mayor en Instagram que en Facebook y Tik Tok, es decir, la audiencia de Instagram, que en mayor medida estuvo comprendida en el rango de edades de 25-34, siendo un público joven y adulto joven, estuvo más comprometida, activa y participó más en las publicaciones que se realizaron. En Facebook se obtuvo una tasa de interacción 2.74%, un porcentaje superior al objetivo trazado. Los usuarios que más interactuaron con las publicaciones es igual al de Instagram, seguido por un grupo con edades entre 35 - 44 años de edad. En Tik Tok se obtuvo una tasa de interacción 5.28%, un porcentaje cercano al resultado en Facebook, pero a diferencia de las otras dos redes sociales, su grupo de usuarios predominante estuvo entre los 35-44 años. Las gráficas demuestran que hubo una significativa visibilidad del proyecto, ya que hubo interacción y alcance de las publicaciones a los diferentes grupos etarios, pero que destacó un público juvenil y adulto en la participación con el contenido en la redes sociales de PGCCCh. Finalmente, en cuanto a la experiencia de usuario, la encuesta aplicada revela que más del 80% de los usuarios encuestados consideran haber tenido una experiencia satisfactoria con las redes

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

sociales del proyecto, lo que indica que el plan estratégico implementado favoreció a una presencia en redes sociales positiva y aceptada por los usuarios.

Figura 77

Resultados KPI's en redes sociales PGCCCh

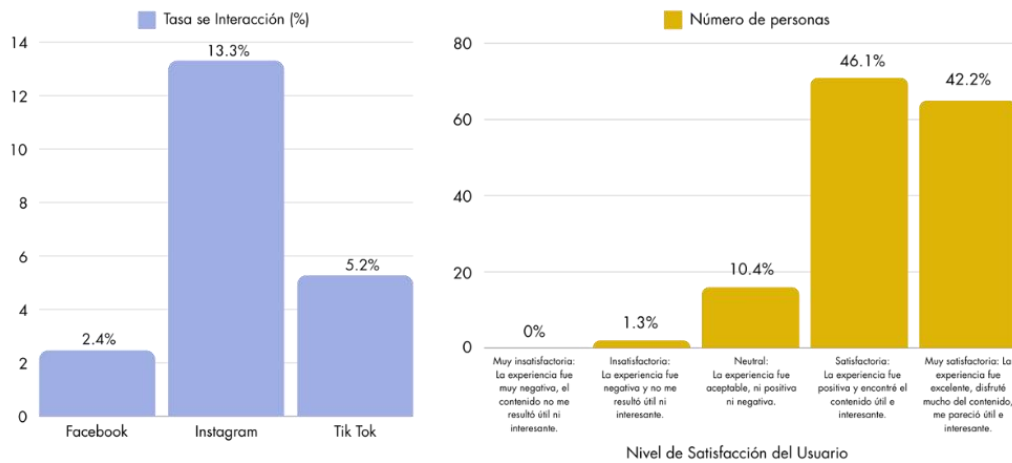
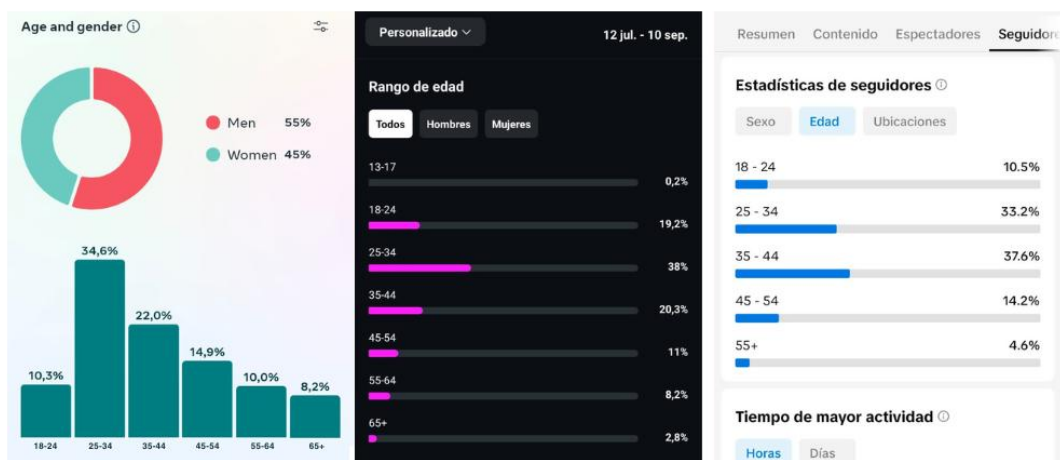


Figura 78

Resultados predominancia de edad en redes sociales PGCCCh



DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

Los resultados obtenidos en esta primera fase del área de influencia de comunicación, permiten determinar que las redes sociales del Geoparque Cañón del Chicamocha tienen un excelente punto de partida para continuar su crecimiento a mediano y largo plazo. Se propone como siguiente paso, fortalecer y expandir la comunidad digital. Profundizar en la educación, el reconocimiento y valoración del patrimonio natural y cultural del territorio. Atraer a nuevas audiencias, locales e internacionales, con el fin de promover el turismo responsable. Realizar alianzas con instituciones educativas y gubernamentales para impulsar actividades de conservación y visibilización del territorio, así mismo mantener y superar los niveles de interacción y satisfacción de los usuarios a través de un constante seguimiento y análisis de los indicadores de desempeño (KPI's). Implementar IA's para optimizar el tiempo durante la creación de contenido, automatizar respuestas y obtener sugerencias de mejora. Por ejemplo, Lume,5 que genera videos a partir de textos. Mónica, una extensión de Google Chrome que analiza y sugiere mejoras en los textos con palabras clave para tener un mejor posicionamiento en los buscadores. HiBot, perfecto para la atención al cliente multicanal con la automatización de respuestas. También, herramientas para gestionar y programar las publicaciones en diferentes redes sociales, como: Hootsuite o Later.

Finalmente, para continuar con la creación de contenido coherente con el ya compartido, se sugiere seguir el plan de acción y manual de creación de contenido diseñados en el presente proyecto de grado.

6.1 Oportunidades de mejora

Si bien se alcanzaron buenos resultados en cuanto a la tasa de interacción, es importante profundizar en la segmentación de la audiencia, para asegurar que los mensajes lleguen a las

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

personas más interesadas en el patrimonio y en temas relacionados al Proyecto Geoparque Cañón del Chicamocha.

Darle prioridad al contenido en formato de video, dado que es el formato preferido por los usuarios, puede ser crucial para fortalecer los objetivos del área de comunicaciones. Los videos explicativos permiten educar, orientar y divulgar de manera más efectiva los valores y objetivos de PGCCh.

Utilizar las historias destacadas para brindar información relevante y de interés para los usuarios, como: información general sobre el proyecto, lugares a los cuales visitar, oportunidades de inversión en la iniciativa, emprendimientos locales y formas de apoyar a las comunidades.

Generar espacios para la interacción más directa con los seguidores, como eventos virtuales o concursos, contribuirá a fortalecer el sentido de pertenencia y comunidad alrededor del proyecto.

Teniendo en cuenta la sugerencia de los expertos, se plantea como una oportunidad de mejora, aumentar el contenido sobre la cultura Guane y profundizar en la historia que hay detrás del territorio.

En resumen, este proyecto ha establecido un sólido punto de partida para la presencia digital del Proyecto Geoparque Cañón del Chicamocha, sentó las bases para la promoción activa y consolidación de marca del PGCCh en las redes sociales, así mismo, se alcanzaron los objetivos planteados y se identificaron las oportunidades para seguir avanzando y continuar con implementación de la estrategia de comunicación general del Proyecto Geoparque Cañón del Chicamocha.

7. Referencias

- Aillón, A et al.(2023) Diseño de Estrategias de Identidad y Comunicación Visual para la Articulación de los Geositios del Geoparque Cañón del Chicamocha (Tesis de pregrado)
<https://noesis.uis.edu.co/handle/20.500.14071/149>
- Adobe.com. (2024) “Especificaciones de medios para publicaciones en redes sociales” Obtenido de <https://helpx.adobe.com/co/express/using/social-media-character-limits-in-scheduler.html>
- Aguilar, X. (2023) Los móviles y el consumo de vídeos ganan peso en la formación de los jóvenes. Universidad Abierta de Cataluña. Obtenido de <https://www.uoc.edu/es/news/2023/052-comsumo-digital-tendencias-jovenes-eLinC>
- Arellano Guerrón, S. L., Arroyo Mera, D. M., Carrión Albuja, E. A., & Merizalde Leiton, C. E. (2019). Geoparques mundiales de la UNESCO y su importancia en el desarrollo sostenible de las comunidades. Estudio de caso:“Geoparque Imbabura”. Siembra, 6(1), 93-108.
- Arévalo, J. M. (2004). La tradición, el patrimonio y la identidad. Revista de estudios extremeños, 60(3), 925-956.
- Arias, J. (2023). Un estudio revela el desplome de la capacidad de atención de los jóvenes por la digitalización. The Objective Media SL. Obtenido de <https://theobjective.com/tecnologia/2023-03-13/capacidad-atencion-moviles-informacion/>
- Ávila I. y Ramirez.M. (2024) Diseño de estrategias educacionales orientadas a la apropiación de la comunidad en el proyecto de postulación a la UNESCO del geoparque cañón del

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

Chicamocha (Tesis de pregrado) Obtenido de
<https://noesis.uis.edu.co/handle/20.500.14071/15835>

Balcitis, R. (2019). Design Thinking models. Obtenido de empathizeit.com/design-thinking-models-standford-d-school

Ballesteros Herencia, C. A. (2019). La representación digital del engagement:: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista De Comunicación*, 18(1), 215–233. Obtenido en <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11>

Benchmarking - ¿Qué es el benchmarking? (s/f). SumUp - Consultado el 10 de Mayo del 2024 de <https://www.sumup.com/es-es/facturas/glosario/benchmarking/>

Bonfil Batalla, G. (2004). Patrimonio cultural inmaterial: Pensar nuestra cultura.

Branch. (2024, abril 22). Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2024. Branch Agencia. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/situacion-digital-de-colombia-en-el-2024/>

Cárdenas-Londoño, L. V., & Bernate-Martínez, J. M. (2024). Marca Región Meta, una herramienta de fortalecimiento económico y turístico para el territorio llanero. *Región Científica*, 3(2), 2024287-2024287.

Comunicaciones, O. (2020, agosto 20). Patrimonio Cultural Inmaterial de Colombia. Facultad de Artes y Humanidades | Universidad de los Andes | Colombia; Facultad de Artes y Humanidades - Universidad de los Andes. Obtenido de <https://facartes.uniandes.edu.co/patrimonio/inmaterial/manifestaciones/>

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

De la Cruz Modino, R. (2004). Patrimonio Natural y reservas marinas. Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural, 2(2), 179-192.

Eizaguirre, L. E., Ortega, I. U., & Anduiza, G. B. (2017). DESIGN THINKING: Un modelo para la aplicación en la Administración Pública. INAP.

Endere, M. L. (2009). Algunas reflexiones acerca del patrimonio. Patrimonio, ciencia y comunidad. Su abordaje en los partidos de Azul, Olavarría y Tandil, 19-48.

Facebook. (2024) “Actualización en los objetivos del Administrador de anuncios de Meta”
Obtenido de <https://www.facebook.com/business/ads-guide/update>

Francisco Yus. (2018) La construcción de la identidad en las redes sociales Identidad. Universidad de Alicante. Recuperado de <https://personal.ua.es/francisco.yus/site/pad-pla.pdf>

Tik Tok. (2024). Ad formats. Obtenido de:
<https://ads.tiktok.com/help/category?id=6dGs4bNMAZSdPr4pQ0KFuX>

Adobe Inc. (2022) Guía sobre las tasas de participación en las redes sociales. Recuperado de:
<https://www.adobe.com/es/express/learn/blog/what-is-a-good-social-media-engagement-rate#cu%C3%A1-es-una-buena-tasa-de-participaci%C3%B3n-en-las-redes-sociales>

Hammond, M. (2024). Escala de Likert: qué es y cómo utilizarla (incluye ejemplos). Hubspot.es.
Obtenido de: <https://blog.hubspot.es/service/escala-likert>

Herrera, F. (2022). SOSTAC ¿Cómo Usarlo en tu Estrategia de Marketing Digital? Obtenido de:
<https://fabianherrera.net/sostac-como-usarlo-en-tu-estrategia-de-marketing-digital/>

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

Herrera, J. L. F. (2018). DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL GIMNASIO KINESSPORT EN LA CIUDAD DE CALI [Investigación exploratoria-descriptiva con enfoque cualitativo, Universidad Autónoma del Occidente]. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10638/T08278.pdf?sequence=5>

Tyba. (2021) Hombres, más decididos a invertir que mujeres. Obtenido de <https://tyba.com.co/blog/hombres-mas-decididos-a-invertir-elnuevosiglo/>

ISO 9241-210:2019 Ergonomics of human-system interaction — Part 210: Human-centred design for interactive systems

Ivan, R. J. O. (2019). Key Performance Indicators (KPI). KEY PERFORMANCE INDICATORS, 45.

Economist Intelligence Unit (2021) Un eco-despertar global: conciencia, compromiso y acciones en torno a la naturaleza. Obtenido de https://wwfbr.awsassets.panda.org/downloads/relatorio_ecodespertar_completo_espanhol.pdf

La Rotta, A. F., & Arroyave, D. O. (2013). El diseño de experiencias. Revista de Arquitectura (Bogotá), 15(1), 78-83.

Statista. (2024) Las redes sociales en Colombia - Datos estadísticos. Obtenido de <https://es.statista.com/temas/10524/redes-sociales-en-colombia/>

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

Martínez, R., & Fernández, A. (2008). *Árbol de problema y áreas de intervención*. México: Cepal, 2.

Comunicaciones UIS. (2022). *Así contribuye la Universidad Industrial de Santander al avance del Proyecto Geoparque Cañón del Chicamocha*. Obtenido de: <https://comunicaciones.uis.edu.co/asi-contribuye-la-universidad-industrial-de-santander-al-avance-del-proyecto-geoparque-canon-del-chicamocha/>

Milena. (2020). *Conociendo la Biodiversidad. Sociedad Sostenible*. Obtenido de <https://sociedadesostenible.co/conociendo-de-la-biodiversidad/>

Newberry, C. (2024). *KPIs de redes sociales: 25 ejemplos + cómo monitorearlos*. *Social Media Marketing & Management Dashboard*. Recuperado de: <https://blog.hootsuite.com/es/kpis-de-redes-sociales/>

Norman, D. A. (2006). *El Diseño Emocional: Por Qué Nos Gustan (O No) los Objetos Cotidianos*. Ediciones Paidós Iberica.

Organización Colparques (s.f) *Cañón del Chicamocha, reserva natural regional*. Consultado el 2 de Mayo del 2024 de <http://www.colparques.net/CHICAMOCHA>

Oviedo-Chavez, G. (2018). *Criterios de valoración para la declaratoria del Cañón del Chicamocha como Patrimonio Mundial*. *Revista Santander*, (10), 48–59. Obtenido de <https://revistas.uis.edu.co/index.php/revistasantander/article/view/8885>

Pereira, D. & Gutiérrez, G. A. (2020). *Rutas turísticas especializadas en ciclomontañismo para el municipio de Zapatoca y el territorio que compone el Cañón del Chicamocha (Santander-*

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

Colombia): una estrategia de desarrollo turístico e integración de actores, atractivos y servicios turísticos presentes en el territorio, como contribución al desarrollo de la región.

Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12749/11481>

Pineda, F. (2024). Arquetipos – UX Guatemala. Obtenido de <https://ux.gt/recursos/arquetipos/>

Pursell, S. (2024). Qué es benchmarking y cómo mejora la gestión empresarial. Hubspot.es.

Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/benchmarking>

Ramón, F. L. (2020). Conservar el patrimonio natural. Editorial Reus.

Ríos Reyes, C. A. (2022). “Contribución de la Universidad Industrial de Santander al proceso de creación y postulación del Geoparque Cañón del Chicamocha en el Dpto de Santander, Colombia, ante la UNESCO”.

Rodríguez, J. P. (2019). Propuesta de un plan estratégico de marketing para la Fundación Centro Colombiano de Hipoterapia realizada a partir de una metodología SOSTAC. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10554/46403>.

Rojas, J. (2023). CSAT: qué es el índice de satisfacción del cliente. Hubspot.es. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/calificacion-de-satisfaccion-del-cliente-csat>

Serrano, M y Blázquez.P. (2015) Design Thinking Lidera el presente. Crea el futuro. ESIC Editorial.

SurveyMonkey. (s.f). Escala Likert: ejemplos y cómo se usa. Consultado el 8 de Mayo del 2024 de <https://es.surveymonkey.com/mp/likert-scale/>

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

UNESCO. (2024) Los Geoparques Mundiales de la UNESCO. Obtenido de <https://www.unesco.org/es/igpp/geoparks/about>

UNESCO. (s.f) ¿Qué es patrimonio cultural inmaterial? Consultado el 5 de Mayo del 2024 de <https://ich.unesco.org/es/que-es-el-patrimonio-inmaterial-00003>

UNESCO. (2022) Checklist to define an aspiring UNESCO Global Geopark (aUGGp) Obtenido de <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000383838>

Apéndices

Apéndice A

Preguntas - entrevistas con expertos de patrimonio natural y cultural

1. ¿Cuál es su ocupación actual, cuáles son sus estudios y cuántos años de experiencia tiene en su área de especialización?
2. ¿Cómo definiría usted el valor patrimonial del Cañón del Chicamocha desde una perspectiva cultural y natural?
3. ¿Qué elementos del patrimonio del Cañón del Chicamocha considera que son menos conocidos, pero que merecen mayor visibilidad?
4. ¿Cuáles considera que son las principales amenazas al patrimonio natural y cultural del Cañón del Chicamocha?
5. ¿Qué medidas considera cruciales para la conservación efectiva de este patrimonio?
6. ¿Qué historias o leyendas locales están asociadas con el Cañón del Chicamocha y cómo contribuyen estas narrativas al valor cultural del territorio?
7. ¿Qué especies de flora y fauna únicas se encuentran en el Cañón del Chicamocha y cuál es su importancia ecológica?
8. ¿Qué influencia tienen los artesanos y artistas locales en la conservación y promoción del patrimonio cultural del Cañón del Chicamocha?
9. ¿Qué artículos, documentos, libros, recomendaría para profundizar en el estudio del patrimonio del Cañón del Chicamocha?

Apéndice B

Formato de encuesta aplicada a usuarios “Conocimiento y Uso de Redes Sociales en la Divulgación del Patrimonio del Cañón del Chicamocha”

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

Consentimiento Informado

Gracias por participar en este cuestionario. Sus respuestas serán utilizadas exclusivamente para el desarrollo de una tesis de grado en la Universidad Industrial de Santander titulada "Diseño de experiencia en redes sociales para la divulgación del patrimonio natural y cultural del proyecto Geoparque Cañón del Chicamocha".

Toda la información proporcionada se utilizará solo con fines académicos. Al continuar con este cuestionario, usted consiente el uso de sus respuestas para estos propósitos.

1. ¿Acepta el uso de sus datos con fines académicos? *

Marca solo un óvalo.

- Sí, acepto *Salta a la pregunta 2*
- No, no acepto *Salta a la sección 3 (Gracias por su interés)*

Gracias por su interés

Dado que no ha consentido el uso de sus datos con fines académicos, no puede continuar con el cuestionario. Agradezco su tiempo y comprensión. Si tiene alguna pregunta o desea obtener más información sobre el proyecto, no dude en contactarme a través del correo: diana2162510@correo.uis.edu.co

Preguntas del Cuestionario

2. ¿Cuál es su relación con el Cañón del Chicamocha? *

Marca solo un óvalo.

- Nací en uno de los 11 municipios (Aratoca, Barichara, Cepitá, Curití, Jordán, Los Santos, Molagavita, San Andrés, Piedecuesta, Villanueva o Zapatoca).
- Vivo en uno de los 11 municipios (Aratoca, Barichara, Cepitá, Curití, Jordán, Los Santos, Molagavita, San Andrés, Piedecuesta, Villanueva o Zapatoca).
- Nací y Vivo en uno de los 11 municipios (Aratoca, Barichara, Cepitá, Curití, Jordán, Los Santos, Molagavita, San Andrés, Piedecuesta, Villanueva o Zapatoca).
- Soy Visitante (Extranjeros o Comunidad en general).

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

3. ¿Cuál es su rango de edad? *

Marca solo un óvalo.

- 18-24 años.
 25-34 años.
 35-44 años.
 45-54 años.
 55-64 años.
 65 años o más.

4. ¿Cuáles son las redes sociales que más frecuenta? (Seleccione todas las que apliquen) *

Selecciona todos los que correspondan.

- Facebook
 Instagram
 X (Twitter)
 YouTube
 TikTok
 LinkedIn
 WhatsApp

5. ¿Qué tipo de contenido en redes sociales prefiere o le gusta más? (Seleccione todos los que apliquen)

Selecciona todos los que correspondan.

- Imágenes y fotografías
 Videos
 Textos y artículos
 Infografías y gráficos
 Memes y contenido humorístico
 Otro: _____

6. ¿Alguna vez ha recibido información acerca del Cañón del Chicamocha? *

Marca solo un óvalo.

- Sí *Salta a la pregunta 7*
 No *Salta a la pregunta 9*

Sí he recibido información

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

7. ¿Por qué medio ha conocido información sobre el Cañón del Chicamocha y su riqueza patrimonial? (Seleccione todos los que apliquen) *

Selecciona todos los que correspondan.

- Redes sociales
 Sitios web
 Medios de comunicación (televisión, radio, periódicos)
 Eventos locales
 Amigos o familiares
 Otro: _____

8. En una escala del 1 al 5, donde 1 significa un conocimiento muy bajo y 5 indica un conocimiento muy alto, ¿cómo calificaría su nivel de conocimiento sobre el patrimonio natural y cultural del Cañón del Chicamocha? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Muy Muy alto

Dispositivos y Conexión

9. ¿Qué dispositivos usa con más frecuencia para acceder a internet? *

Marca solo un óvalo.

- Smartphone (Celular)
 Tablet
 Computadora portátil
 Computadora de escritorio

10. ¿Qué tipo de conexión a internet utiliza con más frecuencia? *

Marca solo un óvalo.

- Wi-Fi en casa
 Datos móviles
 Wi-Fi público

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

Intereses

11. ¿Qué temas le interesaría explorar o conocer sobre el Cañón del Chicamocha en su postulación como Geoparque Mundial? (Seleccione todos los que apliquen) *

Selecciona todos los que correspondan.

- Historia geológica del Cañón del Chicamocha
- Biodiversidad y fauna del Cañón del Chicamocha
- Flora y ecosistemas del Cañón del Chicamocha
- Cultura e historia de las comunidades locales
- Importancia del Cañón del Chicamocha como Geoparque
- Actividades turísticas y recreativas
- Conservación y sostenibilidad
- Otro: _____

¡Gracias por completar la encuesta!

Sus respuestas son muy valiosas. Su participación contribuye significativamente al desarrollo del proyecto sobre el patrimonio natural y cultural del Cañón del Chicamocha.

Apéndice C

Manual para la creación de contenido del Proyecto Geoparque Cañón del Chicamocha



Este manual tiene como propósito establecer directrices para la creación y gestión del contenido en las redes sociales del Proyecto Geoparque Cañón del Chicamocha.

1. Manual de marca

Logo y variaciones
Tipografía y colores de marca
Iconografía y Marca Región

2. Pilares de contenido

Propósitos y Etapas de la comunicación

3. Especificaciones

Imágenes
Videos

4. Narrativa

Hilo conductor
Lenguaje y Tono

5. Gestión

Planificación
Control



Manual de marca

Manual creación de contenido

03

La identidad de marca del Proyecto Geoparque Cañón del Chicamocha ya ha sido definida. Esta sección proporciona un resumen para garantizar que todos los elementos del contenido sean coherentes con esta identidad y fortalezcan su presencia en las redes sociales de manera efectiva.

Responsivo



Aplicaciones color



Manual creación de contenido

04

Aplicaciones correctas

Sobre imagen oscura



Sobre imagen clara



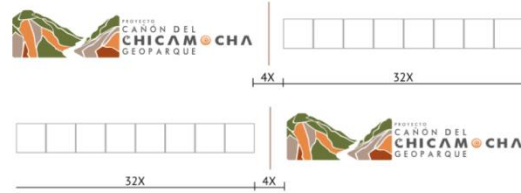
Versión negativo



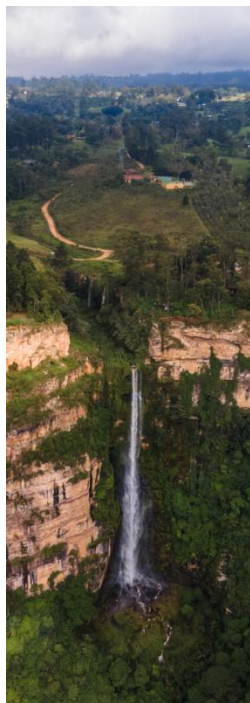
Versión blanco y negro



Cobranding



Aplicación



Tipografía

FUTURA
Principal

- Futura Extra Bold**
- Futura Bold**
- Futura Bold Italic**
- Futura Regular
- Futura Regular Italic*
- Futura Light
- Futura Light Italic*

ST Sans
Secundaria

- ST Sans Bold**
- ST Sans Bold Italic**
- ST Sans Bold
- ST Sans Bold Italic*

Fake Serif
Complementaria

Paleta de colores

Principales



#67823a

R: 103 C: 64%
G: 130 M: 31%
B: 58 Y: 90%
K: 15%



#c0a392

R: 103 C: 64%
G: 130 M: 31%
B: 58 Y: 90%
K: 15%



#dd7e41

R: 103 C: 64%
G: 130 M: 31%
B: 58 Y: 90%
K: 15%



#a9431e

R: 103 C: 64%
G: 130 M: 31%
B: 58 Y: 90%
K: 15%



#a9431e

R: 103 C: 64%
G: 130 M: 31%
B: 58 Y: 90%
K: 15%

Secundarios



#67823a

C: 64%
M: 31%
Y: 90%
K: 15%



#c0a392

R: 103 C: 64%
G: 130 M: 31%
B: 58 Y: 90%
K: 15%



#dd7e41

R: 103 C: 64%
G: 130 M: 31%
B: 58 Y: 90%
K: 15%



Iconografía



Geoparque



Geoturismo



P. Biológico



Fauna



GeoEducación



Georutas



Flora



P. Cultural



Geositios



P. Geológico



Territorio



Municipio



Geoconservación



Patrimonio

Marca Región
Cañón del Chicamocha

¿Qué es?

Luz | Grandeza | Naturaleza | Aventura

¿Qué representa?

Tradición | Diversidad | Artesanal | Geoformas

EXPLORA LA GRANDEZA DE NUESTRA COMUNIDAD

EXPLORA LA GRANDEZA DE NUESTRO TERRITORIO

EXPLORA LA GRANDEZA DE NUESTRAS EXPERIENCIAS

EXPLORA LA GRANDEZA DE NUESTRA COMUNIDAD

EXPLORA LA GRANDEZA DE NUESTRA COMUNIDAD

EXPLORA LA GRANDEZA DE NUESTRA COMUNIDAD



Pilares de contenido

DISEÑO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

Los pilares de contenido del PGCCh se alinean con las etapas de la estrategia de comunicación: Conocer, Reconocer, Valorar y Promover. Cada pieza de contenido debe enfocarse en uno o más de estos pilares para garantizar la coherencia con la estrategia del proyecto.

El contenido debe estar en concordancia con los propósitos del área de comunicación del proyecto:

Orientación
Educación
Divulgación

Conocer

Proporciona información sobre el Cañón del Chicamocha, incluyendo su patrimonio natural (geológico y biológico) y cultural. Construye una base sólida de conocimiento sobre el territorio.

Reconocer

Resalta la importancia del territorio y su postulación como Geoparque Mundial de la UNESCO. Ayuda a los usuarios a entender y apreciar su relevancia.

Valorar

Fomenta el sentido de pertenencia destacando el valor geológico, biológico y cultural del lugar. Motiva a la comunidad a participar en su conservación.

Promover

Impulsa la visibilidad y participación en iniciativas de difusión, geoconservación, turismo sostenible y economía local destaca el territorio en el marco de su postulación como Geoparque Mundial.



Imágenes

- **Calidad**
Deben ser nítidas, preferiblemente 72 ppi para evitar borrosidad o pixelación.
- **Formato**
Utilizar PNG tanto para fotografías como para gráficos que requieren transparencia o elementos con bordes definidos.
- **Tamaño**
Mantener el tamaño de archivo entre 200 KB y 1 MB.
- **Zona Segura**
Todos los elementos visuales, deben estar contenidos dentro del área de 1080 x 1080 px.
- **Aspecto Visual**
 - Colores: Usar paleta de colores de la identidad de marca.
 - Composición: Seguir principios de diseño como la regla de los tercios y evitar la saturación de la imagen.
- **Marca y créditos**
 - Logotipo: Debe ir en la parte inferior, tamaño de 50 px.
 - Créditos: En caso de que se utilicen imágenes de terceros, deben llevar los créditos correspondientes.

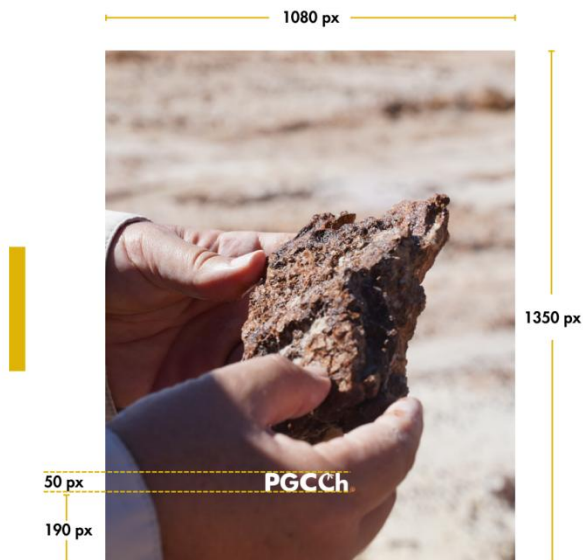


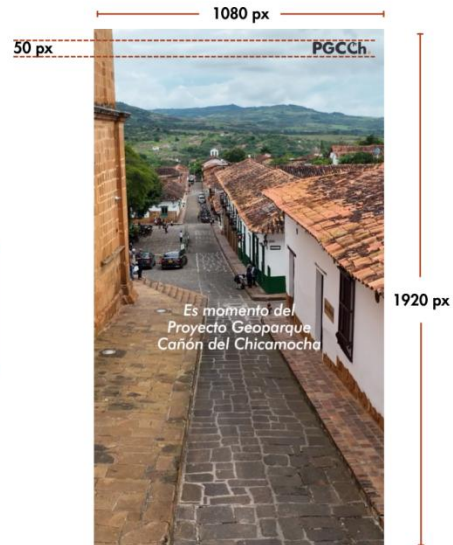
Imagen | Texto

- **Tipografía**
Utilizar las tipografías establecidas en la identidad de marca.
- **Margen**
Mantener un margen mínimo de 65 px. desde los bordes izquierdo y derecho de la imagen.
- **Contraste**
Utilizar un fondo sólido con un nivel de transparencia del 10% sobre la imagen. El color del fondo debe contrastar adecuadamente con el color del texto para garantizar la legibilidad.
- **Tamaño de texto**
El texto debe tener un tamaño mínimo de 30 puntos.
- **Descripción**
El texto debe ser conciso y atractivo, complementando la imagen con información adicional relevante. Si es necesario, puede incluir llamados a la acción para fomentar la participación. Se pueden añadir hasta 10 hashtags relacionados con el PGCCH y el tema de la publicación.



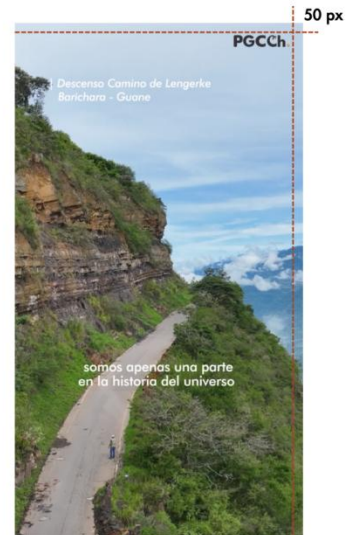
Videos

- **Calidad**
Resolución mínima de 720 px.
Tasa de fotogramas por segundo de al menos 30 fps.
- **Formato**
Los videos deben estar en formato .MP4 para asegurar la compatibilidad con las plataformas de redes sociales.
- **Tamaño**
Mantener el tamaño de archivo entre 15 MB y 100 MB.
- **Duración**
Deben ser cortos, con una duración máxima de 50 segundos. Sin embargo, se permiten excepciones para contenidos que requieran explicaciones detalladas o narraciones, los cuales pueden extenderse hasta 1 minuto y 30 segundos.
- **Tipografía**
Utilizar las tipografías establecidas en la identidad de marca.



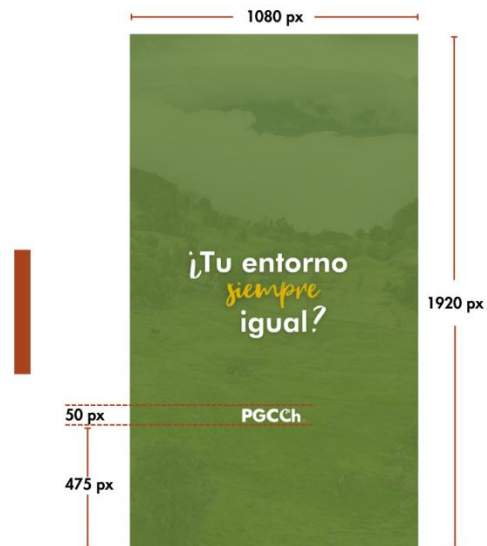
Video | Generalidades

- **Subtítulos**
Todos los videos deben incluir subtítulos para garantizar la inclusión y alcanzar a un público más amplio.
- **Etiquetado de clips**
Si se comparten los nombres de los clips, deben colocarse en la parte izquierda de la imagen, en las posiciones X:-57 y Y:268
- **Tamaño de texto**
El texto debe tener un tamaño mínimo de 36 puntos.
- **Ubicación textos**
Deben tener una ubicación en X:0 y en Y: mínimo -131 para evitar que no se pueda visualizar una vez publicado.
- **Marca**
 - Logotipo: Debe ir en la parte superior derecha, tamaño de 50 px. con margen desde borde superior y derecho de 50 px.



Video | Portadas

- **Titulos**
Deben incluir preguntas o frases llamativas que causen curiosidad a la audiencia.
- **Contraste**
Utilizar un fondo sólido de la paleta de colores de marcccon un nivel de transparencia del 10% sobre la imagen. El color del fondo debe contrastar adecuadamente con el color del texto para garantizar la legibilidad.
- **Formato**
Utilizar PNG tanto para fotografías como para gráficos que requieren transparencia o elementos con bordes definidos.
- **Zona Segura**
Todos los elementos visuales, deben estar contenidos dentro del área de 1080 x 1080 px.
- **Marca**
 - Logotipo: Debe ir en la parte inferior, tamaño de 50 px. con margen desde borde inferior 475 px.

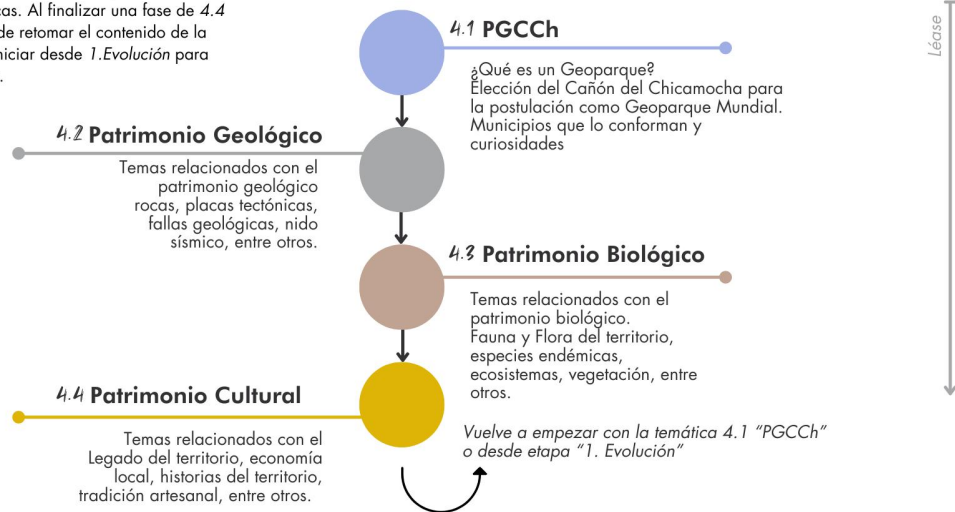


Hilo conductor

Es la guía de la comunicación en redes sociales, asegura la conexión fluida entre las etapas de la narrativa.



Cada sección debe tener un máximo de 8 publicaciones para diversificar las temáticas. Al finalizar una fase de 4.4 Patrimonio Cultural, se puede retomar el contenido de la etapa de 4.1 PGCCh o reiniciar desde 1. Evolución para seguir ampliando los temas.



Lenguaje y Tono

Accesible

Utilizar un lenguaje sencillo y claro, que sea fácil de entender para personas de diferentes edades y niveles educativos.

Dinámico

Utilizar un lenguaje que fomente la interacción y la participación de la comunidad con el PGCCCh.

Emocional

Incluir elementos que generen una conexión emocional, voz amable con un tono romántico de narración.

Voces Locales

Incluir contenido donde intervenga la comunidad perteneciente al territorio, dar voz a las comunidades locales.

Informativo

Proporcionar información precisa sobre el patrimonio natural y cultural, así como de la importancia del Geoparque.

Es necesario seguir estas directrices para conectar de manera efectiva con la audiencia y comunicar el mensaje del proyecto.



Gestión y Control



Planificación del contenido

■ Cronograma de contenido

Establecer una parrilla de contenidos que especifique la fecha y el día de publicación, el tema, el pilar de contenido correspondiente (Conocer, Reconocer, Valorar, Promover) y los propósitos específicos del área de comunicaciones que se busca alcanzar.

■ Frecuencia de publicación

Mantener actividad constante en las redes sociales, publicar contenido con regularidad, asegurando un mínimo de tres publicaciones por semana.

■ Revisión y aprobación

Implementar un proceso de revisión y aprobación del contenido con expertos, para validar que la información que se pretende compartir sea pertinente, relevante y alineada con los estándares del proyecto.

Antes de esta revisión puede corroborar información a través de: investigación, informes del PGCCCh y cartilla de GeoEducación del proyecto de grado: "Diseño de estrategias educomunicativas orientadas a la apropiación de la comunidad en el proyecto de postulación a la UNESCO del geoparque cañón del Chicamocha".

Control

■ Monitoreo de rendimiento

Realizar seguimiento del rendimiento del contenido utilizando indicadores, como el *engagement rate* (*tasa de interacción*). Este índice mide todas las interacciones (comentarios, "me gusta", compartidos y guardados) en relación con el número de seguidores. Identificar qué publicaciones generan más impacto y determinar los ajustes necesarios en las estrategias que se lleven a cabo.

■ Tasa de interacción por publicación

$$\left(\frac{\text{Me gustas} + \text{Comentarios} + \text{Compartidos} + \text{Guardados}}{\text{Total de seguidores}} \right) \times 100$$

■ Mejoras continuas

Ajustar las estrategias de contenido en función de los hallazgos sobre su rendimiento. Optimizar y adaptar las publicaciones futuras según estos resultados, con el objetivo de mejorar continuamente la eficacia y perfeccionar la comunicación con la audiencia.






Apéndice D

Plan de acción para la Comunicación en Redes Sociales del Proyecto Geoparque Cañón del Chicamocha

Plan de acción para la Comunicación en Redes Sociales del Proyecto Geoparque Cañón del Chicamocha



PGCCH



Este plan de acción resume el proceso para la creación de contenido en redes sociales del Proyecto Geoparque, con base en la combinación de metodologías de Design Thinking y SOSTAC (Situación, Objetivos, Estrategia, Tácticas, Acción, Control). Esta integración tiene como objetivo generar una experiencia de usuario integral, garantizar que las estrategias sean efectivas y que cada publicación no solo capte la atención, sino que también comunique de manera efectiva y estratégica el propósito del PGCCCh.

1. Empatizar: Situación actual de Redes Sociales

■ 1.1 Comunicación

Tener espacios de observación y conversación con la comunidad perteneciente, externa al territorio y actores del Proyecto Geoparque. De ser necesario, ajustar o diseñar usuarios arquetipos adicionales para los cuales va dirigido el diseño de experiencia de comunicación.

■ 1.2 Situación

Realizar un análisis de la situación actual de las redes sociales del Proyecto Geoparque. ¿Dónde estamos? ¿Cómo estamos? son unas de las preguntas que se pueden realizar para identificar el rendimiento de las publicaciones anteriores, los tipos de contenido más relevantes para los usuarios y las oportunidades de mejora.

■ 1.3 Análisis de competencia

Hacer una evaluación de las cuentas de redes sociales de otros Geoparques. Identificar las estrategias que están implementando, sus fortalezas y debilidades en la comunicación.

■ 1.4 Actualización de Intereses

Mediante encuestas e indicadores de desempeño, determinar si han surgido nuevos intereses entre los usuarios o si ha cambiado su comportamiento en redes sociales. Con base en estos resultados y teniendo en cuenta las tendencias actuales en redes sociales, ajustar el contenido para incluir los nuevos intereses y garantizar la relevancia del contenido.

2. Definición: Enfoque, Objetivos y Estrategias

■ 2.1 Objetivos SMART

Específicos: Los objetivos que se tracen deben ser concretos, como por ejemplo: aumentar el número de seguidores en las cuentas de Facebook, Instagram y Tik Tok.

Medibles: Los objetivos deben ser cuantificables, por ejemplo: tener un aumento del 5% seguidores por red social.

Alcanzables: De acuerdo a los recursos disponibles y limitaciones con las que se cuentan. Los objetivos deben ser posibles de conseguir.

Realistas: Cada objetivo se debe poder desarrollar en el marco del Proyecto Geoparque Cañón del Chicamocha.

Con un marco tiempo establecido: Establecer plazos específicos para alcanzar cada objetivo, por ejemplo: lograr en Facebook la cifra de 150 seguidores en 1 mes.

■ 2.2 Definición de Índices de Desempeño

Definir los indicadores clave de rendimiento (KPI's) que se utilizarán para evaluar el éxito de las publicaciones y alcance de objetivos en redes sociales. Los KPI's junto con los valores que se pretenden alcanzar se pueden establecer en los objetivos SMART. Algunos de los indicadores más utilizados son: tasa de interacción, alcance de las publicaciones, puntuación de satisfacción del usuario y tasa de crecimiento de la audiencia.

Nota: Es imprescindible establecer un marco temporal para medir los KPI's definidos.

■ 2.3 Estrategias

Una estrategia es la dirección que va a guiar las acciones que se van a realizar. Las estrategias responden al “¿Qué voy a hacer para alcanzar los objetivos?” son el plan que va a garantizar el cumplimiento de los objetivos trazados. Estas estrategias deben estar alineadas no solo con objetivos SMART sino también con los pilares de contenido y propósitos de la estrategia general de comunicación del PGCCCh.

- **2.4 Pilares de contenido:** En el Proyecto Geoparque Cañón del Chicamocha, los pilares de contenido corresponden a las etapas de la estrategia de comunicación general, que son: conocer, reconocer, valorar y promover.

- **2.5 Hilo conductor y Narrativa:** Para desarrollar las temáticas, utilizar la narrativa y orden central establecido en el Manual para la creación de contenido en redes sociales del PGCCCh. Si se desea cambiar, debe someterse a valoración por expertos.

3. Ideación: Tácticas

■ 3.1 El paso a paso

Las tácticas son el conjunto de acciones que harán que la estrategia se lleve a cabo. Son el “¿Cómo voy a implementar esta estrategia? ¿Cuáles van a ser los pasos?” Cada táctica debe estar diseñada para cumplir con una o varias estrategias, puesto que algunas se pueden llevar en paralelo.

4. Prototipado y Validación: Acción y Control

■ 4.1 Manos a la obra

En esta etapa se llevan a cabo las tácticas correspondientes a las estrategias, se diseñan las publicaciones prototipos con todos los detalles, elementos visuales, textos y narrativa, tal cual se pretenden compartir.

- **4.1 Iteración:** Una vez que se ha creado el contenido preliminar, es necesario someterlo a una revisión detallada con expertos en la materia. Este proceso permite identificar oportunidades de mejora y asegurar que el contenido que se pretende publicar es preciso, relevante y está alineado con los objetivos del proyecto. Finalizada esta iteración, se hacen los ajustes necesarios para la publicación del contenido, garantizando así un alto estándar de calidad y efectividad en la comunicación.



- **4.2 Análisis de métricas:** Evaluar los indicadores clave de rendimiento (KPI's) previamente establecidos, a través de las herramientas de gestión integradas en cada red social. Este análisis es fundamental para identificar qué estrategias han sido efectivas, qué tipo de contenido conecta mejor con la audiencia y cómo ajustar las estrategias para maximizar el impacto y la promoción del patrimonio natural y cultural del Cañón del Chicamocha.
- **4.3 Experiencia de usuario:** Se recopila y analiza la retroalimentación (feedback) de la experiencia del usuario recibida a través de encuestas e interacciones como: me gustas, compartidos, guardados, comentarios y mensajes privados. Este feedback permite realizar mejoras en la comunicación, optimizar y diseñar nuevas estrategias alineadas no solo con los objetivos del proyecto, sino también con las necesidades del usuario.
- **4.4 Síntesis y Mejoras:** Elaborar una síntesis que recopile los resultados obtenidos durante la ejecución del plan de comunicación del PGCCCh. Identificar oportunidades de mejora y proponer ajustes en las estrategias para futuras publicaciones. Hacer revisiones continuamente, máximo cada 3 meses, va a garantizar que el Proyecto Geoparque Cañón del Chicamocha tenga una presencia en redes sociales alineada con la audiencia y efectiva con base en los propósitos de la estrategia general de comunicación.



