

# Análisis de viabilidad y funcionalidad de las redes sociales del Parc Natural de la Serra de Collserola.

Diseño de una estrategia digital.

UOC

**Sonia Hillary Alarcón Tarira**

Máster universitario de estrategia y creatividad en publicidad.

TIPOLOGÍA DEL TFM: Modalidad Investigadora

TUTOR: Aline Martins Mesquita

Fecha: 21 de junio de 2023

Universitat Oberta de Catalunya



## Resumen

El presente trabajo de investigación realiza el estudio del análisis de las redes sociales del Parc Natural de la Serra de Collserola. En la actualidad existen una variedad de redes sociales disponibles que permiten a las empresas poder conectar con un público objetivo que se encuentra navegando en internet. A través de una metodología cualitativa se observa la actividad de las redes sociales del Parc Natural de la Serra de Collserola con el fin de identificar el contenido y estrategias comunicativas por medio de un análisis. Para esto, se elaboró fichas de observación que recoge información relevante de tres redes sociales. Así mismo se realizó entrevistas a dos profesionales con conocimientos en estrategias digitales y a comunicadores del sitio con el objetivo de recaudar información de otras fuentes. Por medio de la recopilación de datos se procede a una propuesta de estrategia digital para brindar mayor información sobre cuidado y protección de espacios protegidos, logrando concientizar a los usuarios. La pieza clave para lograrlo es la planificación de una estrategia digital vinculada con los valores de la marca. Esta investigación presenta nuevas oportunidades de comunicación del cuidado y preservación natural dentro plataformas digitales.

**Palabras clave:** Redes Sociales, Estrategia digital, Parque Natural, Análisis, Contenido, concientizar.

## Abstract

*The present research work carries out the study of the analysis of the social networks of the Parc Natural de la Serra de Collserola. Currently there are a variety of social networks available that allow companies to connect with a target audience that is browsing the Internet. Through a qualitative methodology, the activity of the social networks of the Parc Natural de la Serra de Collserola is observed in order to identify the content and communication strategies by means of an analysis. For this purpose, observation sheets were elaborated to collect relevant information from three social networks. Interviews were also conducted with two professionals with expertise in digital strategies and with communicators of the Parc in order to collect information from other sources. Through data collection, a digital strategy proposal was developed to provide more information on the care and protection of protected areas, raising awareness among users. The key to achieve this is the planning of a digital strategy linked to the brand values. This research presents new opportunities for communication of natural care and preservation within digital platforms.*

**Keywords:** Social Networks, Digital Strategy, Natural Park, Analysis, Content, raise awareness.

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>5</b>
<b>JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA .....</b>	<b>7</b>
<b>OBJETIVOS.....</b>	<b>8</b>
Objetivo general .....	8
Objetivos específicos.....	8
Preguntas de investigación .....	8
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>9</b>
Antecedentes de estudio.....	9
Análisis de contenido .....	11
Estrategia digital .....	13
Redes Sociales.....	15
Redes Sociales en la que hay que tener presencia .....	16
Redes Sociales que usa el Parc Natural de la Serra de Collserola.....	19
Desarrollo de una estrategia digital .....	20
Estrategias digitales en redes sociales .....	21
Plan de comunicación.....	23
Desarrollo de contenido .....	24
Formatos.....	24
<b>METODOLOGÍA .....</b>	<b>27</b>
Tipos de Investigación .....	27
Investigación Explorativa .....	27
Investigación Descriptiva .....	28
Investigación Explicativa.....	28
Recolección de datos.....	28
Instrumentos de la investigación .....	29
Levantamiento bibliográfico .....	29
Entrevista.....	29
Observación .....	29
Análisis del discurso .....	30
<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS .....</b>	<b>31</b>

<b>Análisis de entrevistas .....</b>	<b>31</b>
<b>Análisis de las redes sociales del Parc Natural de la Serra de Collserola .....</b>	<b>37</b>
Objetivo del Parque Natural de Collserola .....	37
Perfil del Parque.....	37
Análisis según Digimind.....	38
Análisis de la red social Facebook .....	39
Análisis de la red social Instagram.....	40
Análisis de la red social Twitter .....	41
Análisis general de las tres redes sociales .....	42
<b>PROPUESTA DE ESTRATEGIA DIGITAL.....</b>	<b>44</b>
<b>Estrategia de comunicación .....</b>	<b>45</b>
<b>Estrategia de marca .....</b>	<b>45</b>
<b>Estrategia digital .....</b>	<b>46</b>
Estrategia de comunicación.....	46
Pilares de contenido.....	46
Propuesta gráfica .....	47
Distribución de contenidos.....	50
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>51</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>52</b>
<b>ANEXOS</b>	

# Introducción

El análisis y funcionalidad de las redes sociales son indicadores importantes que toda institución de cualquier parte del mundo debe considerar para alcanzar el éxito en estas plataformas en relación de una estrategia digital, que accede a oportunidades y desafíos.

Hoy en día los avances tecnológicos se han integrado en las instituciones para mejorar la eficiencia de sus productos o servicios, a esto se involucra las estrategias digitales, es por eso que el presente trabajo de investigación se enfoca en el análisis de viabilidad y funcionalidad de las redes sociales del Parc Natural de la Serra de Collserola, en relación de su estrategia digital que se maneja en la actualidad.

Las redes sociales son plataformas digitales que usan las personas e instituciones públicas y privadas; que se han convertido en una herramienta de gran importancia hasta la actualidad, porque ahora es uno de los medios de comunicación tanto para dar a conocer un producto o servicio, así como fuente de adquirir información de una marca, empresa o institución, financiada o sin fines de lucro.

Sin embargo, brindar información a los usuarios en redes sociales no es publicar por publicar, debe ser administrado por personas con conocimiento en comunicación y estrategias, para transmitir valores y dar a conocer los objetivos de una institución se debe realizar estudios de cómo están llevando las redes sociales para luego aplicar estrategias digitales a fin de dar a conocer de forma adecuada la marca y sus objetivos como organización.

Las estrategias digitales son acciones que plantea una empresa u organización para optimizar el rendimiento e incrementar notoriedad y excelencia en las redes sociales. Se trata de gestionar, proyectar y obtener resultados en el entorno digital, como incrementar la visibilidad, crear mayor interacción, generar tráfico a otras plataformas, entre otros.

Pues permite plantear objetivos, elección de canales, herramientas digitales adecuadas para alcanzar los propósitos trazados, medición y análisis de resultados, por este hecho es considerado que la estrategia digital es una parte clave para el éxito de toda marca. Por lo tanto, es ideal realizar un estudio sobre las estrategias digitales que facilite y mejore la comunicación de dicha entidad en sus redes sociales para dar a conocer a Collserola como un parque natural protegido.

El Parc Natural de la Serra de Collserola es un espacio protegido, ubicado en la ciudad de Barcelona con una extensión, de 8.259 hectáreas protegidas, es uno de los parques metropolitanos más grande de Europa ubicado en una zona urbana. (Collserola P. d., 2023). Este parque es un territorio natural con espacios forestales y diversidad biológica que posee numerosas actividades al aire libre, tiene como objetivo dar a conocer sus valores naturales y culturales, promoviendo la ordenación y promoción de un uso responsable y sostenible del territorio (Manlleu, 2017, p. 6). Por consiguiente, la notabilidad del parque en las redes sociales es primordial, puesto que su público requiere estar informado de los hechos, eventos y actividades importantes de su espacio.

El parque tiene presencia en redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram, Youtube y Wikiloc, donde publican celebraciones y actividades que han realizado como espacio natural. En efecto, los avances tecnológicos ahora facilitan dar información a los usuarios de una institución, la aplicación correcta de estrategias digitales permite llegar al público correcto y generar *engagement*. El análisis de funcionalidad de las redes de este parque tiene la finalidad de justificar cómo se están utilizando estas plataformas para dar a conocer un espacio natural protegido, por tanto, explicar el desarrollo de una estrategia digital es necesario para mejorar la presencia y visibilidad del parque en plataformas digitales.

Por ello se pretende conocer las fortalezas y debilidades de la estrategia actual del Parque, como cuál es el grado de interacción y calida de información que genera el parque, que tipo de contenido es más efectivo para aumentar el interés de los usuarios y que métricas se deben considerar para medir el éxito de una estrategia digital.

Los resultados esperados para este trabajo de investigación se enfocan, en saber cómo se está utilizando ahora las redes sociales del parque para darlo a conocer como un área natural protegida. Por ello, se evalúa la presencia digital en estos medios, quienes son sus usuarios y seguidores, intereses, que tipos de contenido tienen en las redes sociales. Además de la interacción por medio de métricas como el número de *likes*, comentarios, *tweets*, *fans* y seguidores.

# Justificación de la propuesta

La estrategia digital es un plan de acción que se debe utilizar hoy en día en el mundo de las redes sociales de toda institución o marca con el fin de aprovechar oportunidades de la tecnología digital para alcanzar los objetivos planteados de una organización o empresa. Actualmente nos encontramos en situaciones que todo gira en torno de las redes sociales lo que obliga a las instituciones que se encuentren en este medio a estar en constante aprendizaje y alineados a las últimas tendencias digitales de acuerdo a los parámetros establecidos de las marcas.

La importancia de la investigación no solo proporciona al Parc Natural de la Serra de Collserola como iniciativa en tener estrategias de contenidos relevantes, funcionalidad y alcance de sus redes sociales, sino además de brindar nuevos conocimientos a futuros profesionales del master estrategia y creatividad en publicidad con propósito de que amplifiquen sus conocimientos en estrategias digitales. Se justifica el estudio de este trabajo final del master a través de los conocimientos adquiridos durante el proceso de estudio de curso.

Por lo tanto los motivos principales para realizar este estudio es basado en el aprendizaje de la materia de social media y en mi experiencia profesional como colaboradora de una agencia publicitaria digital que a su vez se ha ido absorbiendo los conocimientos de mis compañeros, otra razón es de realizar contribuciones en el ámbito social media y digital, también porque considero de gran relevancia hacer un estudio de análisis de estrategia digital porque esto será de gran aporte para las plataformas digitales generando reconocimiento que beneficia a la organización.

Otro motivo de interés en realizar esta investigación es poder colaborar con una institución sin fines de lucro como es el Parc Natural de la Serra de Collserola, con la finalidad de poder acompañar estudios y análisis en base a definiciones bibliográficas. Lo que resulta relevante es poder brindar un aporte a dicha organización.

# Objetivos

## Objetivo general

Definir el diseño de una estrategia digital a través del análisis y estudio de funcionalidad de las redes sociales del Parc Natural de la Serra de Collserola para que sea conocido como un espacio natural protegido.

## Objetivos específicos

- Realizar una investigación de datos históricos y necesidades actuales del parque, enfocado desde la perspectiva comunicativa.
- Conceptualizar el análisis de contenido, estrategia digital y redes sociales a través de fuentes bibliográficas.
- Identificar las redes sociales que usa el parque y cómo las utiliza para comunicarse con su público.
- Analizar la frecuencia y calidad de información que comparte el parque.
- Explicar el desarrollo de una estrategia digital para dar a conocer un espacio natural protegido.
- Indicar las opciones de publicación, contenido y comunicación en las redes sociales más relevantes para el Parque.

## Preguntas de investigación

1. ¿Cuáles son los datos históricos y necesidades actuales del Parc Natural de la Serra de Collserola?
2. ¿Qué son las estrategias digitales y las redes sociales?
3. ¿Cuáles son las redes sociales que usa el parque?
4. ¿Cuáles son los tipos de publicaciones, contenido y comunicación en las redes sociales?
5. ¿Cómo se desarrolla una estrategia digital para un espacio natural protegido?
6. ¿Cuáles son los formatos adecuados de redes sociales para una estrategia digital?



# Marco teórico

## Antecedentes de estudio

El presente trabajo final del master parte de una organización sin fines de lucros “Parc Natural de la Serra de Collserola”, la cual se analiza sus estrategias digitales en sus redes sociales con el fin de poder brindar un aporte a su marca.

El Parc Natural de la Serra de Collserola, desde hace muchos años, ha sido un espacio de apoyo para actividades humanas. Sus espacios actuales son de una cooperación histórica. Mientras tanto, en este espacio se encuentran restos muy antiguos de unos 6.000 años atrás y quienes habitaban en este sitio eran las tribus (Collserola, 2023). Por lo tanto, los datos históricos del parque permiten conocer su importancia del porque mantener el mensaje de preservación natural protegido.

También encontraron restos de castillos y fortificaciones del siglo XII, y a mediados del siglo XIX se construyen las primeras casas de veraneo y nuevas vías vehiculares en Collserola, por lo que deja de ser una barrera y pasa a ser un lugar de reuniones para áreas de picnic y excursiones (Parque de Collserolla, 2023).

A lo largo del tiempo, la población se empieza a expandir por el área del parque, entonces en los años 70 se aprueba un Plan General Metropolità, con el fin de mejorar la calidad ambiental de sus habitantes y frenar el desarrollo urbanístico. Llegando casi a los años 80 se crea el Parque de Collserola y en octubre de 2010 se declara como Parque Natural, con la denominación Parc Natural de la Serra de Collserola (Parque de Collserolla, 2023).

Por lo tanto, es un espacio natural, ubicado en la ciudad de Barcelona, con una extensión, de 8.259 hectáreas protegidas, es uno de los parques metropolitanos más grande de Europa, ubicado en una zona urbana (Collserola P. d., 2023). En efecto, es un parque que posee una variedad de rutas para senderismo, bicicleta y caballo para disfrutar de sus paisajes naturales o su centro de atención al público. Además, ofrece una variedad de actividades al aire libre y áreas de estancia.

En ese sentido Març (2017) señala que: El Parc Natural de la Serra de Collserola “és considerat el pulmó verd de l'àrea metropolitana de Barcelona i, com a tal, rep una afluència de gairebé 3 milions de visitants anuals que venen a passejar, a fer activitats d'oci o educatives o a practicar activitats esportives” (p. 2).

La comunicación del Parque es fundamental, debido a la gran cantidad de visitantes, que tiene del mismo modo que las redes sociales son un canal para potenciar el parque, impulsando estrategias para mantener y a su vez atraer nuevos usuarios, “molts dels d'internautes arriben al web del parc via Facebook, Twitter i/o Instagram” (Març, 2017, p. 7). Tal como se ha dicho, las redes sociales son un medio para direccionar a los usuarios

a la web con la intención de que puedan encontrar mayor información que no se pueda detallar en redes.

De acuerdo a Manlleu (2017) “les icones dels tres perfils oficials estan unificades, el que és correcte per a la imatge corporativa del Parc. Amb aquestes tres xarxes es pot arribar a la majoria dels usuaris del parc” (p. 7). Dicho de otro modo, es necesario que los perfiles estén vinculados para llevar un control de estudio de las cuentas y a su vez permite llegar a diferentes targets ya que, cada canal es para un público distinto.

Por medio de la observación de dichas redes se observa que no hay mucha interacción con los seguidores. Según Manlleu “es desaprovecha el potencial de les xarxes socials per intercanviar opinions, suggeriments i atraure públic als esdeveniments que s’organitzin al parc.” (Març, 2017, p. 7). A grandes rasgos, se desaprovecha el potencial de las redes sociales para promover mayor interacción con los seguidores, lo que puede ser perjudicial en cuanto a la difusión de eventos o activaciones de prevención natural y protección del Parc Natural de la Serra de Collserola.

Desde la perspectiva comunicativa en redes sociales, según Manlleu el Parc Natural de la Serra de Collserola ha mantenido un plan de comunicación de la siguiente manera:

- Facebook

Manlleu indica que en el año 2017 esta red social contaba con 4.487 seguidores y señala que tiene “un estil de redacció proper i que convida a la participació. També es destaca de manera positiva que el nom complet sigui Parc Natural de la Serra de Collserola.” (Març, 2017, p. 8). Así es que, el texto tiene una redacción amigable y empática al lector que incentiva a los usuarios a ser parte de la marca. Además, tiene un punto a favor de tener su nombre completo en esta plataforma.

En ese entonces el autor indica que los contenidos mantienen un punto desfavorable por la falta de publicaciones sobre “bones pràctiques i bons usos del parc i publicar-les de manera periòdica, i la poca interacció amb els seguidors” (Març, 2017, p. 8). Dicho de otro modo, es necesario armar un buen contenido de los temas más importantes y relevantes que el parque desee destacar y comunicar a sus usuarios para así tener una adecuada interacción con ellos.

- Twitter

Cabe decir que el autor destaca esta red social como la segunda red con más seguidores (3.129 personas). “A diferencia de Facebook, los contenidos son más variados e incluyen noticias, novedades y actos del Parque, así como temas relacionados. Además, mayoritariamente aparecen con imágenes y links abreviados, lo cual logran generar más actividad” (Març, 2017, p. 9). Por tanto, Twitter es una red social de debate, lo que implica generar más temas de comunicación, con el fin de dar a conocer una noticia del momento y generar conversación con los usuarios.

El autor hace ver que hay pocas interacciones con los usuarios en esta red social, pero cabe decir que “aquesta xarxa social pot funcionar clarament com un canal de resposta a les consultes dels visitants”, lo ideal es generar empatía a través de incentivos de respuesta o mencionando perfiles de los visitantes. Sería importante promocionar esta red social respondiendo a dudas e inquietudes de los seguidores con una atención acogedora. (Març, 2017, p. 9).

- Instagram

Para Manlleu Instagram ocupa el tercer puesto como red social del parque con una cantidad de 913 seguidores en el año 2017. “És la xarxa que té més potencialitat de creixement per les possibilitats fotogràfiques del parc i la gran acceptació d’IG a tot el món i, especialment, entre el públic jove.” (Març, 2017, p. 10). Considero que, es correcto lo mencionado por el autor porque la mayoría de los usuarios que se encuentra en esta red son jóvenes, un público que le llama más la atención, lo visual y lo estético e Instagram es eso, es más para comunicar por medio de fotos y/o elementos visuales llamativos.

En aquel entonces el autor recomendó “incrementar el nombre de publicaciones de forma regular: a més fotos, més seguidors” (Març, 2017, p. 10). Dado que, el autor emitió dicha recomendación debido a que al realizar publicaciones de manera consecutiva ayudó a mantener una constante interacción con sus usuarios. Porque años atrás era muy aconsejable utilizar hashtags para aumentar la visibilidad e interacción, así como responder a las mejores fotos del parque.

Que en relación con la actualidad hay nuevas actualizaciones como los “reels” que es un nuevo formato que ha llegado a revolucionar esta plataforma, porque ya los usuarios no solo se conforman con ver una foto, ahora le es más llamativo ver videos de una duración aproximada de 30 segundos, que vienen con una nueva opción llamada “tema” para solo mostrar al usuario que realmente le interesa esa temática.

## Análisis de contenido

Para realizar un diseño de una estrategia digital en redes sociales de un parque natural se debe elaborar un respetivo análisis de contenido, recogida de datos informativos, estadísticos y tipos de contenidos con el fin de poder interpretar dicha información para aplicar nuevas estrategias. El análisis de contenido “es la técnica que permite investigar el contenido de las “comunicaciones” mediante la clasificación en “categorías” de los elementos o contenidos manifiestos de dicha comunicación o mensaje” (Aigeneren, 2023, p. 4). El autor se refiere que es una técnica usada para revisar el contenido de un mensaje, detallando de forma objetiva, armando pilares de contenido con mensajes de valor para la marca.

Por ello, dentro del análisis de contenido permite estudiar aspectos de mensaje o comunicación, de acuerdo a Miguel Aigeneren declara que se puede hacer uso de tres parámetros como: “1. Quién habla o estudio del emisor: el analista puede buscar quién es el autor del mensaje o comunicación. 2. Qué se intenta decir: se trata de estudiar las características del contenido del mensaje. Definir cuál es el tema central y los subtemas. 3. A quién va dirigido el mensaje (estudio del Receptor): en primer lugar, se determina quién es el "receptor," a quién se dirige el mensaje.” (Aigeneren, 2023, p. 5). Por lo tanto, el autor se manifiesta con tres usos de análisis de contenido, en primero el observador puede indagar como se está llevando los mensajes de comunicación, segundo se busca interpretar el contenido del mensaje para especificar el tipo de contenido que se va a hablar, tercero y como último quien será el público objetivo que recibirá en mensaje por parte de la marca.

La interpretación de los mensajes del análisis de contenido presenta dificultades debido al lenguaje en general y a los que se utilicen en múltiples contextos, como ya antes se mencionó, está presente en el área de comunicación, por lo que comprende una gran variedad de técnicas y enfoques para su revisión.

Por tal razón, el análisis de contenidos presenta dos modelos diferentes de lectura “el primero es de corte cualitativo, el segundo cuantitativo, sin embargo, está presente en estos dos modelos el método de lectura, el cual debe ser científico, es decir, sistemático, objetivo, replicable y válido” (Cuéllar & Díaz, 2019, pp. 52-53). En otras palabras, el análisis se fundamenta en dos enfoques cualitativo y cuantitativo, pese a ser dos métodos diferentes, ambos se enfocan a la lectura, para asegurar que los resultados obtenidos sean válidos y confiables.

En relación, al análisis cuantitativo de contenido “se basa en la sistematización de los datos obtenidos, es decir, que la información pueda ser clasificada y cifrada numéricamente, ello incluye, en la mayoría de los casos, la representación gráfica y numérica del proceso y los resultados obtenidos” (Cuéllar & Díaz, 2019, p. 53). Por lo tanto, este análisis se relaciona a la obtención de datos numéricos, en estos casos la información se representa en gráficos estadísticos para enseñar el proceso de los resultados obtenidos, el fin es presentar datos verificables y medibles. Pese a ser un método numérico, implica mucho la lectura porque para poder explicar dichos resultados se hace una lectura de interpretación de los mismos.

Al contrario, el análisis cualitativo de contenido de acuerdo a Abela (2008) “es una nueva metodología más afín a la metodología cualitativa con su énfasis en la captación de significados, definición de la situación, punto de vista del emisor” (p. 8). Razón por la cual, es una técnica que busca estudiar e interpretar contenidos de las comunicaciones, con el objetivo de identificar tono del mensaje, representación de los temas, estructura de los textos; imágenes y videos, comentarios, interacciones, frecuencia. Del mismo modo, comprender con exactitud los fenómenos sociales y culturales del emisor para brindar contenidos de valor y generar una conexión con el público.

Tal como hemos visto, el análisis de contenido es esencial porque es la práctica que consiste en crear pilares esenciales de una marca con el fin de ofrecer contenidos de valor que conecten emocionalmente con un público objetivo para generar un impacto en la

mente de esos usuarios y mejore su *engagement*. Los autores Hoyo y Molano describen el contenido como: “una herramienta para obtener la mayor visibilidad y prestigio a través de las redes sociales y los entornos digitales adecuados, establecidos de forma segmentada” (Hoyo & Molano, 2020, p. 68). Por eso, los autores hacen hincapié que su función es tener mayor reconocimiento, efectividad y duración en la mente de los usuarios por medio de las redes sociales y acciones digitales.

En pocas palabras, el análisis de contenido “tiene un enfoque estratégico, centrado en la creación y distribución e información relevante, con el objetivo de atraer y retener a un público definido previamente” (Soler N., 2017). El autor enfatiza que el marketing de contenido es una estrategia que crea y estructura la comunicación para mantener y captar la atención de un grupo específico estudiado con anterioridad.

## Estrategia digital

La presente investigación parte del diseño de una estrategia digital para el Parc Natural de la Serra de Collserola, por tanto, se debe conocer, que es una estrategia digital, para qué sirve y como se lleva a cabo. En resumen, es un plan de acción diseñado para alcanzar objetivos planteados de la empresa por medio de uso de tecnología digital como las redes sociales, entre otras plataformas, con el fin de mejorar estrategias de marketing.

La estrategia digital gestiona la promoción de una marca por medio de canales digitales, por lo que se debe contar con motivos para invertir en el sector digital porque cada vez es común buscar información en internet, se usa este medio para comunicar, la digitalización es considerada la evolución más importante de hoy en día, impacta en a los usuarios que se encuentran en una red social (Solé & Campo, 2020, p. 15).

Toda empresa que tenga actividad o se encuentre en internet (página web, comercio electrónico, blog o redes sociales) tiene que analizar sus acciones para comprobar si está logrando sus objetivos planteados dentro de su estrategia digital (Gómez et al., 2022). Es esencial la planificación y definición de la comunicación, pilares complementarios que ayudará aumentar el tráfico hacia la plataforma elegida que transmitirá el mensaje.

La Universidad Siglo 21 define que la estrategia “debe contar con los objetivos primarios y secundarios, los esquemas estadísticos apropiados para poder medir el impacto, los eventos que se realizarán en la campaña, la frecuencia con la que se emitirán los mensajes y la característica de estos en redes sociales con espacios digitales varios, así como las diferentes oportunidades de interacción que puedan plantearse con los destinatarios objetivos” (Universidad Siglo 21, 2016, p. 110). Hay que tener en cuenta, en la planificación de una estrategia, que se debe incluir los objetivos principales y secundarios, así como los indicadores de rendimiento (KPI), es primordial tener organizado los eventos o sucesos que se realizarán durante las campañas estratégicas, la frecuencia con la que

se transmitirá los mensajes en redes sociales, lo que se debe ser cuidadosamente organizados en todos los parámetros para estar seguros de que se cumplirán los objetivos.

La planificación estratégica es decisiva para el éxito de una campaña en redes, porque si la marca o institución comete un error en la definición de los objetivos o al elegir las herramientas, ese error irá hasta el final de la campaña y no se verán los resultados deseados.

Sin embargo, el proceso de planificación se divide por etapas, se recomienda seguir los siguientes pasos para evitar errores en una campaña, lo que puede ser muy perjudicial para la marca, la cual busca con estos pasos llevar un control de la campaña con la finalidad de lograr los objetivos planteados. Según el autor Neus Soler Labajos se debe seguir 4 pasos: Primero, “es concretar el objetivo que se desea alcanzar al aplicar el *content marketing*” (Soler N. L., 2023, p. 21). Es decir, los objetivos pueden ser amplios y variados como aumentar el *engagement*, posicionarse en la mente de sus usuarios como conocedores en el sector que se maneja la marca o mantener relaciones directas con su público.

El segundo punto significativo para Neus es “definir quién es el público objetivo al que debe dirigirse la empresa e identificar dónde puede encontrarse este” (Soler N. L., 2023, p. 21). Lo más importante, es saber quién será nuestro público objetivo que se convertirá en usuarios potenciales, esto involucra a la institución que debe conocer bien las características y necesidades de su público objetivo para poder plantar una estrategia efectiva.

El tercer argumento que nos indica Neus se refiere a escoger las herramientas y canales digitales correctos, “una vez se sabe lo que se quiere comunicar y a quién hay que comunicarlo, es decidir cómo hacerlo” (Soler N. L., 2023, p. 21). Dicho de otro modo, una vez claro lo que se quiere transmitir, se continúa con la elección de las herramientas y canales a utilizar para presentar la información o contenido que ayudará a lograr el éxito de la estrategia digital.

Para acabar, la última etapa de estrategia, Neus menciona que: “implica la comprobación de resultados, es decir, la medición y el análisis de los efectos que ha conllevado, por lo que en la fase de la planificación de la estrategia se tendrán que establecer las métricas que indicarán si se ha alcanzado el objetivo, en qué medida, y si en las campañas posteriores conviene modificar la estrategia” (Soler N. L., 2023, p. 22). En definitiva, esta última parte trata de la justificación de los resultados, a través de la medición y análisis de efectos que ha generado, por medio de métricas se podrá evaluar si se ha llegado a los objetivos de forma efectiva. La valoración de los resultados nos permite saber si existe oportunidades de mejorar las estrategias futuras, por este hecho, es un paso clave e importante en una estrategia digital exitosa.

Para aplicar las estrategias digitales tiene que ser por los medios digitales que hoy en día hay una variedad a disposición para ser usados por las marcas. Se ha ido disminuyendo la publicidad de los medios de televisión, diarios y revistas debido a que hay posibilidades de comunicar en los medios digitales y las redes sociales más opcionales. Para dar a

conocer una marca en las redes sociales permite que el mensaje sea visto por un público objetivo, previamente estudiado y seleccionado (Richardson et al., 2012, p. 81).

## Redes Sociales

Las redes sociales son los canales principales para el estudio de la estrategia digital del Parc Natural de la Serra de Collserola, por lo tanto, esta investigación también se enfoca en el análisis de las redes sociales, identificación y tipos de contenidos que generen, teniendo en cuenta un diseño de estrategia digital efectiva para crear nuevas oportunidades a la organización de este trabajo de estudio.

El análisis de las redes sociales es un método utilizado para evaluar y calificar la estructura de una red social, así lo afirma los autores del Libro “Conectados por las redes sociales” de Miguel del Fresno, Pilar Marqués y David S. Paunero “Los comportamientos sociales de los individuos en un determinado entorno. Abordar estos conceptos no parece algo nuevo, dado que actualmente el término red está siendo utilizado por académicos, periodistas, inversores, los jóvenes y casi por toda la población en su más amplio contexto” (Fresno et al., 2015, p. 25). Estos autores hacen referencia que estudiar las redes sociales de una organización permite conocer los comportamientos del público en un entorno, por lo tanto, hablar de las redes es un tema de gran interés que permite ser objeto de investigación.

Es indispensable el análisis de una red social debido a que nos permite sacar estudios y evaluarlos para llevar un seguimiento de la aplicación de sus estrategias. “El análisis de redes sociales es un conjunto de métodos analíticos que estudian las relaciones entre distintas entidades sociales y la repercusión de esos vínculos” (Fresno et al., 2015). Por consiguiente, el análisis de las redes es un procedimiento de observación y recopilación de información para medir el rendimiento de la marca.

Bajo mi criterio, las redes sociales son herramientas digitales que permiten realizar promoción y dar a conocer una marca u organización, todo esto entra en el ámbito del *marketing* digital que lleva a tener “motivos para invertir en el sector digital” las personas “buscamos información sobre productos en Internet, usamos internet para comunicarnos, la digitalización es la transformación más importante de nuestro tiempo, misma que está impactando todos los aspectos de los negocios y el público objetivo está en Internet” (Solé & Campo, 2022, p. 15). Es decir, buscamos productos o servicios por medio del internet, lo que significa que la digitalización es de gran utilidad en la actualidad, cuyo impacto se extiende en los negocios.

La publicidad de las redes sociales ha tenido un gran avance en los últimos años, por lo que los usuarios se convierten en representantes de la marca, de forma inconsciente. Las redes sociales permiten que las instituciones tengan un diseño y mensaje personalizado para que los usuarios conecten con la marca y a su vez generen una

interacción que les permita transmitir el mensaje con sus amigos (Richardson et al., 2012, p. 82).

En la actualidad las redes sociales son de gran importancia porque ofrecen una variedad de ventajas, es posible armar campañas en redes como Facebook, Instagram o YouTube, entre otras redes sociales, para todo tipo de usuarios, es decir que en ellas están los públicos objetivos al que la marca se quiere dirigir (Moreno Company, 2021, p. 25).

Toda campaña en redes debe estar enfocada en el reconocimiento, es decir, campañas de branding, así lo afirma el autor Moreno “como el nombre indica tienen como objetivo conseguir un mayor conocimiento y consideración de la marca” (Moreno Company, 2021, p. 185). Esto significa que una campaña de branding tiene como meta lograr un mayor alcance en reconocimiento y consideración, pero no quiere decir que siempre tendrá que estar enfocado en ellos. Se puede plantear diferentes campañas, todo dependerá de las estrategias y los objetivos de la marca.

## Redes Sociales en la que hay que tener presencia

Cuando se trata de decretar que red social debe estar presente, es esencial reflexionar una serie de factores para asegurarse de que se está tomando la mejor decisión para la estrategia digital de la marca, como:

- Audiencia: Se debe conocer la audiencia a la que se quiere llegar, el tipo de público; género, edad, intereses y redes sociales prioritarias para la marca.
- Tiempo: Definir el tiempo que se dedicará el *community management* en la creación de contenidos y las tareas de administración.
- Objetivos de la campaña: Toda campaña cuenta con unos objetivos que se quiere conseguir, los mismos deben relacionarse a cada red social elegida.

Tomando en cuenta estos factores, la marca puede tomar una decisión, que redes sociales serán las indicadas para su estrategia de marketing digital. A continuación, una breve reseña de las principales redes que se puede publicar en ellas (García Cuadras, 2021, p. 29).

## Facebook

Canal digital categorizado en un hito importante en la historia de las redes sociales y medio de comunicación, que es reconocido a nivel mundial, como destaca Ismael Gálvez en su libro Facebook para empresas y emprendedores “Facebook cumplió una década en funcionamiento y, a medida que ha pasado el tiempo, la comunidad ha crecido, la forma de



compartir contenidos ha ido evolucionando y el volumen de estos no ha parado de crecer” (Gálvez Clavijo, 2015). Por tanto, esta red social ha cumplido una década de su funcionamiento, por lo que durante este tiempo ha logrado un crecimiento en su comunidad y se ha visto un gran cambio al compartir los contenidos. La plataforma ha evolucionado de forma eficaz y actualizándose en beneficio para los usuarios como para las marcas con la finalidad de satisfacer necesidades.

Para poder elaborar de manera efectiva el contenido en Facebook hay que tener conocimiento de la plataforma y tipo de contenido que pide; García hace hincapié en que la principal red social “quiere que el contenido que se publique sea realmente relevante para los usuarios, es decir, que se trate de publicaciones en las que interactúen, comenten o participen. Del mismo modo, el canal de Mark Zuckerberg siempre invita a promocionar todas las publicaciones para que el alcance sea superior” (García Cuadras, 2021, p. 29). En otras palabras, el contenido que se suba en esta red tiene que ser notable, publicaciones llamativas donde los usuarios puedan interactúan con el contenido, otros usuarios y la marca. Por otra parte, el creador de Facebook incita a promocionar las publicaciones para un alcance mayor.

Los beneficios que aporta Facebook a una marca, no solo se ve en el contenido, sino que puede brindar mucho más que una visualización. Sin embargo, las marcas se plantean dudas como las manifiesta el autor Ismael Gálvez: “¿Me servirá? ¿Estar en facebook mejorará mi empresa? ¿Qué me puede aportar como emprendedor? (Gálvez Clavijo, 2015). No obstante, algunas marcas se cuestionan, si vale la pena estar en esta plataforma o qué ventajas u oportunidades les brinda esta herramienta a las instituciones.

Si aterrizamos las características a un espacio más tangible, como los clientes potenciales o reales, para darles a conocer un servicio, que contribuya al bienestar de la sociedad o del medio ambiente, en este caso del Parc Natural de la Serra de Collserola que busca promocionar los espacios protegidos. A continuación, algunos de los beneficios que ofrece la plataforma de Facebook: “Generar branding, crear un compromiso con el cliente, dirigir tráfico a la web, gestionar la reputación, acceder a un gran número de leads, gestionar la atención al cliente, facilitar la viralidad de los mensajes, humanizar la marca, ofrecer publicidad eficaz, monitorización y análisis de los resultados” (Gálvez Clavijo, 2015). Cabe decir, que esta red social busca reforzar el reconocimiento de marca, fomentar la participación de los usuarios con contenido de valor, utilizar la red como una fuente de tráfico a la web, busca conectarse con clientes potenciales, brindar soporte y atención a sus seguidores, subir contenido que sea fácilmente compartido, mostrar el lado humano de la marca transmitiendo sus valores, hacer uso de publicidad para llegar más público, hacer uso de herramientas de análisis y monitorización para evaluar la efectividad de la campaña.

En resumen, Facebook es una de las principales redes sociales que hoy en día ha crecido con el paso del tiempo, como ya antes se ha mencionado, convirtiéndose en un medio de comunicación de gran importancia en el mundo de la comunicación y estrategias digitales. Para tener éxito en este canal es necesario conocer sus funcionalidades, el tipo de contenido que se va a dar a conocer con el fin de obtener interacción y alcance.

Facebook ofrece a las empresas o instituciones una variedad de oportunidades, para darse a conocer, generando una conexión entre el público y la marca. Tal como hemos visto, esta red social busca fomentar el reconocimiento de la misma con la participación de los seguidores y otros usuarios.

## Instagram

Esta plataforma es la más completa de las redes sociales según lo menciona Nil García, red que también forma parte de Zuckerberg. “La plataforma permite subir vídeos e imágenes (tanto en *Stories* como en *Grid*)” (García Cuadras, 2021, p. 30). Tal como se ha dicho, la cita se refiere a las funcionalidades que ofrece la plataforma, como compartir contenido audiovisual e imágenes en diferentes formatos, que ayudan a aumentar la visibilidad de una marca.

Por otro lado, está la “la incorporación de Reels (una herramienta con funciones similares a TikTok), Instagram quiere seguir consolidando su liderazgo” (García Cuadras, 2021, p. 30). Es decir, esta es una de sus más recientes funciones, muy similar a la red social TikTok, Instagram quiere mantenerse como líder, es por ello se encuentra en constante actualización en pro de beneficios para usuarios y marcas.

Para tener éxito en Instagram es ideal subir contenido de forma constante por medio de imágenes o vídeos en el *feed*, intercalando con historias. Con esto se busca mantener el interés del público en la marca. En resumen, es el formato que brinda más visibilidad a los contenidos de marca. (García Cuadras, 2021, p. 31).

## Twitter

Según Nil García Twitter es el canal estrella de atención al usuario. Es una de los canales digitales que genera debate, lo que la convierte en un medio donde se genera mayores polémicas en diferentes temas como políticos y sociales.

Twitter, por tanto, “tiene un perfil de carácter informativo debido a la limitación de los caracteres, el carácter viral de los mensajes, el componente de actualidad y los temas del momento (*trending topics*)” (García Cuadras, 2021, p. 31). Esto es, una herramienta que los usuarios usan para mantenerse informados de la actualidad, es un medio informativo que cuenta con una limitación en caracteres, lo que permite que un mensaje del momento se haga viral. Es apropiado para compartir novedades, lanzamientos, hechos o sucesos de la marca.

En pocas palabras, Twitter es una red social que permite que la marca publique contenido actualizado, con temas del momento donde los seguidores puedan interactuar de forma ingeniosa, porque permite realizar varios comentarios positivos o negativos, depende del hecho que se esté suscitando en el momento (García Cuadras, 2021, p. 32).

## Redes Sociales que usa el Parc Natural de la Serra de Collserola

El Parc Natural de la Serra de Collserola es un área ubicada en Barcelona, España, que posee presencia activa en las redes sociales. Utiliza plataformas como Twitter, Facebook, Instagram, Youtube y Wikiloc, para informar a sus visitantes sobre diferentes actividades, eventos, noticias o consejos sobre el cuidado y conservación del parque. El tener presencia en diferentes plataformas digitales le permite mantener una comunicación recíproca, los usuarios comparten sus experiencias con la institución. En definitiva, en la actualidad las redes sociales son una herramienta necesaria para mantenerse comunicado y conectado con su audiencia.

Las redes que se estudiarán del parque, en la presente investigación, son las más conocidas y usadas a nivel mundial como Facebook, Instagram y Twitter.

### Facebook - Parc Natural de la Serra de Collserola

En esta plataforma se observa que la cuenta tiene 8,5 mil followers y 8,1 mil me gusta, se encuentra como Parc Natural de la Serra de Collserola, ver ANEXO 1. Cuenta con su foto de perfil y portada, realiza publicaciones regularmente de fotos, *post* comunicativo y videos sobre noticias, actividades y eventos que realiza el parque.

Asimismo, brinda información de historia, flora y fauna del área de conservación natural, da consejos de cómo cuidar del parque de manera consiente. Los usuarios tienen acceso para dar like, comentar y compartir las publicaciones, lo que nos garantiza una interacción efectiva (Parc Natural de la Serra de Collserola, 2023).

### Instagram - Parc Natural de la Serra de Collserola

A la marca se la encuentra como @parncollserola, ver ANEXO 2, cuenta con 6,972 seguidores y 276 publicaciones, en su foto de perfil se encuentra el logo de la institución. En esta cuenta, a diferencia de Facebook, se encuentran más publicaciones de fotos y videos que de *post* elaborados, debido a que es una plataforma más visual.

Por lo tanto, se observa imágenes de naturaleza y monumentos, fotos de eventos y actividades del parque. Usan hashtags pertinentes para llegar a más público y fomentar los valores de conservación y patrimoniales del parque (Parncollserola, 2023).

## Twitter - Parc Natural de la Serra de Collserola

En esta plataforma se encuentra como @parncollserola – Parc Natural de la Serra de Collserola, ver ANEXO 3, es la red sale que se unió en noviembre de 2011 a esta plataforma digital, cuenta con 7,380 seguidores y 7,111 tuits. El Parque en su cuenta pública contenido actualizado en tiempo real y a su vez publica información relevante sobre las actividades y eventos. Usa *hashtags* al igual que en Instagram para estar conectados con su público (Parque Natural de Collserola, 2011).

## Desarrollo de una estrategia digital

Para la elaboración de una estrategia digital exitosa en las redes sociales, se debe seguir una serie de pasos esenciales para la ejecución de una campaña. Al seguir estos pasos, se puede lograr que la efectividad de la misma aumente la visibilidad y el engagement con la marca.

Paso 1: Realizar un análisis inicial de la marca, basándose en la situación en la que se encuentra, los recursos, fortalezas, debilidades y oportunidades en el entorno de los medios sociales. Tener en cuenta si ofrece un servicio o producto, en este caso de esta investigación es un servicio, tomar en consideración las acciones que se pueden implementar (Lardín & Xesco, p. 29).

Paso 2: Conocer los objetivos de la marca o institución, para elaborar los objetivos de la campaña, hay que tener en consideración que sean objetivos alcanzables y realistas para el tiempo que durará la campaña, esta información sirve para lograr el posicionamiento que se quiere alcanzar (Lardín & Xesco, p. 29).

Paso 3: Definir el público objetivo, que son las personas que la marca se va a dirigir. Es necesario conocer sus características y sus necesidades, tener en cuenta la edad, sexo, clase social, nivel de estudios, hábitat, datos cualitativos. Estos puntos facilitan la identificación de nuestro público objetivo (Lardín & Serrano, p. 11).

Paso 4: Seleccionar las redes sociales más adecuadas donde se quiere estar. Esto se basa en elegir las plataformas adecuadas donde se adapte el público y los objetivos de la campaña. El fin es estar activos y publicar regularmente para mantener la atención de los usuarios y crear una conexión (Lardín & Xesco, p. 29).

Paso 5: Línea de comunicación, es ideal establecer una comunicación coherente con la marca, esta fase es el medio que sirve para determinar cómo nos vamos a dirigir al público y como seremos vistos. Tener en cuenta el tono, formalidad, claridad, sencillo, directo o claro. En las redes hay que tender a ser menos formales, pero si mantener un tono concreto y diferenciador (Campos et al., 2017, p. 11).

Paso 6: Elegir la estrategia, tiene que ser realista, coherente, factible, adecuada e incluir la selección de los medios donde se la aplicará, para lograr los objetivos establecidos. La estrategia ideal para un parque natural, es humanizar la marca a través del desarrollo de contenido de valor, con la correcta aplicación de formatos (fotos, videos, animaciones, reels) (Lardín & Xesco, p. 29).

Paso 7: Elaboración de contenido, aquí es donde se desarrollan los pilares de comunicación, que es lo que se va a hablar, tiene que ser atractivo y relevante para los usuarios, es ideal dividirlo por pilares de contenido. Se recomienda hablar de temas que giren en torno a la institución y basándose en las necesidades del público. Algunos ejemplos de temas a tratar:

- Informativo y educativo (Consejos y tips)
- Noticias y novedades del Parque
- Curiosidades (Eventos, actividades, colaboraciones)
- Estudios del Parque
- Contenido emocional (Testimonios de visitantes, contenido generado por los usuarios) (Campos, et al., 2017, p. 12).

Paso 8: Planificación de intensidad de publicaciones, una vez definido los temas que se van a publicar, hay que definir el nivel de importancia e intensidad. En otras palabras, cuanto contenido se publicará de cada uno y el momento adecuado para cada red social. Además, elegir los formatos idóneos en el que se producirá (texto, gráfico, audiovisual) (Campos, et al., 2017, p. 12).

Paso 9: Evaluación de la eficacia de la campaña, utilizar herramientas de análisis para monitorear y evaluar el desempeño de las estrategias aplicadas y si es necesario realizar los ajustes que sean necesarios (Lardín & Xesco, p. 29).

Paso 10: Como último paso, mantener un seguimiento, es decir, generar interacción con su público, el objetivo de aplicar estrategias es generar esa conexión entre el usuario y la marca, con el fin de que interactúe, respondiendo los mensajes, comentarios en el tiempo y forma correcta.

## Estrategias digitales en redes sociales

En la actualidad, existe un sin número de estrategias digitales, pero cada una debe aplicarse con base en las necesidades y objetivos de la marca, en el caso del Parc Natural

de la Serra de Collserola se busca presentar estrategias adecuadas para promocionar y dar a conocer sus espacios protegidos, el objetivo del Parque, ya antes mencionado es darse a conocer como un espacio de conservación y protección natural.

Según Campos, Escalona y Olmo (2017) “la estrategia es un elemento clave de la comunicación y que en los medios sociales esta debe ir evolucionando a medida que la vamos llevando a cabo” (p. 7). Por lo tanto, la aplicación de estrategias es fundamental para comunicar, que deben ir de la mano con los medios digitales al momento de la ejecución.

Por otro lado, los autores hacen hincapié que “la estrategia de social media marketing debe estar directamente relacionada con el plan de comunicación” (Campos et al., 2017, p. 7). Esto quiere decir que el plan de comunicación debe estar alineado con los objetivos de la marca, los contenidos y todo aquello que se realice tiene que estar relacionado y seguir una misma línea de comunicación, para garantizar la aplicación de la estrategia sea efectiva.

El dar a conocer espacios protegidos en redes sociales es un gran aporte para la sociedad porque permite que los usuarios tengan conciencia e importancia de la conservación de los ambientes culturales y de biodiversidad que presenta el parque. Para los autores Campos, Escalona y Olmo hay tipos de estrategias, pero la mayoría se divide en función de los objetivos. Ellos la clasifican en: estrategia presencial, estrategia de influencia, estrategia experiencial y otros tipos (p. 17).

- Estrategia presencial

Los autores definen: “La estrategia presencial sería la forma más básica de estar en social media. Consiste únicamente en tener presencia en los canales básicos relevantes para la marca y en activos” (Campos et al., 2017, p. 17). En otras palabras, consiste en tener presencia en redes sociales, de administrar, publicar y responder para mantenerse activos con sus seguidores. Tal como hemos visto, estar activos, escuchar, responder y agradecer a los usuarios para mantener una relación entre el público y la marca.

Estar en constante diálogo con los usuarios de la plataforma es de gran importancia, porque permite estar más conectados con ellos, lo que nos deja saber sus inquietudes y necesidades para futuras estrategias, realizar cambios o mejoras en el plan de comunicación de la marca. Resalto este punto porque muchas veces se deja a un lado el de agradecer a nuestros usuarios por su constancia y fidelidad con la marca.

Según lo menciona Campos et al. XX en su libro de Social Media Marketing “es necesario dar las gracias a los usuarios que interactúan con nosotros porque nos ayuda a difundir el mensaje y porque nos dan su tiempo, comentarios, ideas y su opinión sobre nosotros (sea buena o mala)” (p.18). Pese ser una estrategia básica es importante monitorizar las redes sociales para saber de qué se está hablando de la marca, de este modo se puede identificar los posibles problemas o inquietudes de los clientes.

- Estrategia de influencia

Al estar en las redes se busca generar influencia a los usuarios al que nos dirigimos. Para complementar una estrategia, es necesario agregar acciones que lleguen a los usuarios y que influyan a otros en beneficio de la marca, de esta forma, se puede ampliar el alcance y aumentar el impacto de la estrategia al público objetivo.

Brindar un uso exclusivo, enviar pases o invitaciones a eventos, puede ser una manera de dar a conocer el área del Parque e incluso invitar a la comunidad a formar parte de algún proyecto que se esté llevando a cabo en el sitio, lo cual permitirá posicionarse bien en la mente de sus usuarios y de un público nuevo hasta llegar a ser uno de los Parques mayor conocido por su reserva natural y su forma de conservación (Campos et al., 2017, p. 18).

- Estrategia experiencial

La estrategia experiencial consiste en la creación de contenido que cree experiencia para el usuario. Para los autores Campos, Escalona y Olmo la “experiencia de aprendizaje o formativa, si hablamos de lo racional, o generar una emoción, si vamos a lo emocional. Las experiencias se comparten y, por tanto, estaremos generando viralidad al crear contenido o acciones que los usuarios son proclives a compartir en sus redes” (p. 19). Tal como hemos visto, la estrategia experiencial se basa en crear contenido o acciones que generen experiencia de aprendizaje o emocional a su público, con el fin de que este se comparta en sus redes y cree viralidad.

Crear estos contenidos que ofrecen experiencias, requiere de un nivel mayor de recursos como tiempo y creatividad. Se puede generar experiencia por medio de videos, animaciones, acciones de marketing en internet, dinámicas en las redes sociales, entre otros (Campos et al., 2017, p. 19).

Para aplicar estrategias en las redes sociales existen otras tácticas como llevar a cabo un plan de comunicación, desarrollo de contenido informativo, cultural y de concientización para las redes de Facebook, Instagram y Twitter, tener una diversidad de formatos.

## Plan de comunicación

La llegada de la digitalización ha obligado, tanto a personas como empresas, a comunicarnos de una forma distinta, el uso de las redes sociales ha revolucionado de una manera impresionante que permite comunicarnos de forma rápida y efectiva, lo que ha aumentado las compras en línea y el consumo de nueva información, esta evolución ha provocado una reevaluación de las estrategias tradicionales (Garcia Cuadras, 2021, p. 5).

Es por ello que toda marca debe contar con un plan de comunicación, con el fin de definir objetivos, acciones, canales de comunicación y medición de resultados. Las marcas tienen que mantener una base sólida de comunicación.

Según García Cuadras (2021) considera “para que esto sea posible, hay que articular correctamente una estrategia de redes sociales que permita conocer en detalle los intereses, las necesidades y las aspiraciones de nuestro público potencial (*target*)” (p. 5). Cabe insistir, que armar una estrategia en redes es ideal tener en cuenta los intereses, necesidades y objetivos del público al que se va a dirigir.

Definir los objetivos es un elemento esencial para toda estrategia, hay que ser realistas, conocer bien a la marca, sus necesidades y su entorno. Alcanzar los objetivos planteados hay que implementar acciones para llevarlos a cabo y para comunicar la estrategia, detallar los canales donde se transmitirá el mensaje, así como establecer un calendario con fecha y hora de publicaciones.

## Desarrollo de contenido

Al armar un plan estratégico se necesita disponer de un plan de publicaciones con bases y que sea comprensible por la marca. Hoy en día es de vital importancia realizar una planificación de lo que se quiere publicar en las redes sociales, por ende, este debe estar de forma lógica y ordenada, que refleje los valores de la institución, con la finalidad de ofrecer interés al usuario que consume (García Cuadras, 2021, p. 28).

Según García (2021) “cada red requiere unas necesidades diferentes en cuanto al contenido. Se debe tener presente, que el contenido que se desarrolla será específico para cada plataforma y se adaptará a las características de estas redes” (p. 28). Hay que tener en cuenta, que cada red social se dirige a públicos diferentes, por ende, tiene necesidades distintas. Por lo tanto, se debe considerar desarrollar contenidos para cada plataforma de acuerdo a las especificaciones que se maneja cada una, es necesario hacer adaptaciones de acuerdo a la red que se vaya a comunicar.

El objetivo del desarrollo de contenido, tiene dos puntos importantes, como primero es filtrar información y segundo crear contenido importante y relevante para darlo a conocer. Según (Campos et al., 2017) indican que el contenido “se enfoca a la comunicación bidireccional con los usuarios, que precisamente por este enfoque son las que se catalogan como marketing no directo” (p. 31). Es decir, se centra tener una comunicación de dos direcciones con los usuarios, ida y vuelta, por lo tanto, se consideran como una publicidad no directa debido a la orientación de la comunicación.

## Formatos

Las redes sociales son una herramienta clave para las marcas porque es el medio de comunicación de hoy en día, la cual da a conocer sus productos o servicios, tienen que hacerlo a través de formatos establecidos por estas plataformas. Sin embargo, no todas las redes son iguales, cada una tiene sus propios formatos y funciones propias. Por ende,



exploraremos los formatos de las redes sociales ya antes mencionadas y como se utilizan en una estrategia de *marketing*.

## Formatos para Facebook

Facebook ha ofrecido una variedad de opciones de publicidad, que mantiene varios formatos, la diferencia son las medidas y el contenido que se coloque, la cantidad de texto, tamaño permitido de la imagen (Lardín & Serrano, p. 36). A continuación, el análisis de cada uno:

- Formato cuadrado: Es uno de los formatos sencillos, pero visual, puede ser una foto, una ilustración, dibujos con medidas de 1200x1200 píxeles y en archivo jpg o png.
- Formato horizontal: El tamaño ideal para este caso es de 1200x630 píxeles en archivo jpg o png.
- Formato secuencia: más conocido por carrusel, como su nombre lo indica, es una secuencia de varias imágenes en un solo anuncio con medidas de 1080 x 1080 píxeles en archivo jpg o png.
- Formato video: Por medio de videos, sonidos y movimientos permite elaborar relatos de la marca, este formato logra mantener al usuario más tiempo. Para este caso pueden ser videos horizontales o verticales (formato stories).
- Formato stories: Es un nuevo medio para comunicarse con los usuarios. El formato es vertical cuyas medidas son 1080 x 1920 píxeles, puede ser estático o video (García Cuadras, 2021, p. 62)

## Formatos para Instagram

Según lo manifiesta García Cuadras (2021) que Instagram es “la red estrella de Zuckerberg tiene una audiencia potencial de más de 928 millones de usuarios activos, por ese motivo es garantía de éxito plantear una campaña en Instagram” (p. 63). Tal como se ha dicho, esta plataforma tiene una gran audiencia, por lo que permite tener éxito en las campañas. Cabe mencionar que esta red social mantiene formatos similares al de Facebook.

Formato cuadrado, vertical y horizontal, formato secuencia o carrusel, formato video (IGTV), formato stories y formato reels.

- Formato vertical: Últimamente, es uno de los más usados, por lo que permite adaptarse casi a las medidas del celular, con medidas de 1080 x 1350 píxeles en archivo jpg o png.
- Formato IGTV: con una resolución de 720 píxeles y duración de hasta 15 minutos.
- Formato reels: Medidas de 1080 x 1920 píxeles (Bastero, 2023).

## Formatos para Twitter

Twitter, una red social, pese a que no ha recibido un crecimiento en los últimos años, para Nil Garcia, tiene contenido relevante y actualizado de las últimas tendencias y noticias. Por consiguiente, resulta de interés para algunos grupos o sectores específicos (Garcia Cuadras, 2021, p. 64).

Ahora un Tweet con imagen posee mayor nivel de interacción que uno que solo tiene texto, es por eso que se deben conocer los formatos y medidas a utilizar en esta plataforma.

- Foto de perfil: Con una medida de 400 x 400 píxeles tamaño máximo de archivo 2MB.
- Foto de portada: De 1,500 x 500 píxeles en formatos de archivo jpg, png y gif.
- Formato con imagen: 1,200 x 900 píxeles en archivo jpg, png y gif, en tamaño que no sea mayor de 5MB.
- Formato *Cards*: Conocido como cuadrado de 800 x 800 píxeles, se puede incluir un enlace de una web o de una aplicación externa.
- Formato de video: 1,200 x 1,200 píxeles con una duración de 15 segundos o menos, con un máximo de 2 minutos y 20 segundos, en archivos MP4 o MOV (Adobe, 2023).

En estas plataformas es ideal hacer un equilibrio en las publicaciones, entre imágenes, texto y material gráfico, por lo que así se logrará llamar la atención de los usuarios.

# Metodología

El presente trabajo tiene como objetivo de estudio en recopilar información verídica y veraz que se utilizará para el análisis de las redes sociales del Parc Natural de la Serra de Collserola. La modalidad de estudio se basa en el análisis cualitativo, que abarca enfoques explorativos, descriptivos y explicativos. Las razones para que esta investigación sea cualitativa es para analizar las representaciones discursivas por cada red social del parque, es decir, estudiar o examinar la forma que se comunica y se representa la información en sus diferentes redes sociales.

Con la finalidad de obtener nuevos conocimientos sobre las redes sociales y funcionalidad, se ha aplicado el enfoque teórico que ayuda a contextualizar el objeto de estudio, utilizando herramientas de la observación, entrevistas y estudio de datos existentes en fuentes de internet como libros, artículos, audiovisuales y otros trabajos de investigación. También se realizó consulta de fuentes como redes sociales, página web o blogs del Parc Natural de la Serra de Collserola para su posterior análisis.

La observación científica se realizará desde el exterior de las redes, para recopilar información sobre categorías como la justificación del mensaje, la descripción de los hechos, los actores sociales involucrados, el tono del relato, la importancia otorgada a los aspectos ecológicos y culturales del parque. También se entrevistó a profesionales en redes sociales y estrategias digitales para obtener opiniones externa con el fin que den un aporte a este trabajo de investigación ANEXO 5 - 6.

Además, se le suma al desarrollo de este trabajo, reuniones que se mantuvieron con miembros del Parc Natural de la Serra de Collserola ANEXO 4, para conocer cuáles eran sus necesidades, estudios anteriores o los aportes que se hayan realizado antes, con la ayuda brindada de documentación que proporcionaron libros se realizó el estudio de antecedentes del Parque.

Se ha considerado que el método escogido es el más adecuado porque permite conocer las condiciones actuales de las redes sociales del Parc Natural de la Serra de Collserola. Por tanto, es ideal dar a conocer nuevos criterios a partir de datos escritos o audiovisuales, estudios similares ya existentes.

## Tipos de Investigación

### Investigación Explorativa

Esta investigación es la que cuando se va a realizar el estudio cuenta con poca o ninguna información disponible sobre el tema a tratar. “Este nivel de investigación sirve para ejercitarse en las técnicas de documentación, familiarizarse con la literatura bibliográfica,

demogràfica y documental, sobre las cuales se ha elaborado los trabajos” (Nicomedes Teodoro, 2018, p. 2). Por tanto, este método busca explorar, descubrir y conocer el problema, es decir, investigar una situación o un tema a base de fuentes de información ya existentes con el fin profundizar y generar nuevos aportes.

## Investigación Descriptiva

Este tipo de investigación se caracteriza en recopilar datos de información para luego detallar los hechos observados, busca presentar una imagen clara y detallada de lo que está sucediendo. “Es una investigación de segundo nivel, inicial, cuyo objetivo principal es recopilar datos e informaciones sobre las características, propiedades, aspectos o dimensiones de las personas, agentes e instituciones de los procesos sociales” (Nicomedes Teodoro, 2018, p. 2). En efecto, es un método que permite recaudar datos informativos, una vez teniendo la información a la mano se procede a describir hechos observados de la realidad, los sucesos, eventos o situaciones que se presentan, la cual se enfoca en mostrar la información detallada de lo que está sucediendo.

## Investigación Explicativa

La investigación explicativa busca explicar los diferentes aspectos de estudio, se enfoca en estudiar las causas y los efectos de un fenómeno. Según Rus (2020): indica que “tiene como objetivo ampliar el conocimiento ya existente sobre algo de lo que sabemos poco, o nada. De esta forma, se centra en los detalles, permitiéndonos conocer más a fondo un fenómeno. En resumen, lo que hace el investigador es partir de una idea general y entrar a analizar aspectos concretos en profundidad”. Dicho de otro modo, esta investigación busca expandir aportes que ya se encuentran escritos con una opinión nueva y diferente, su fin es aclarar fenómenos que surgen en el lugar de estudio, explicar los motivos del porqué ocurren esos hechos o sucesos. Es útil para definir teorías y aportar una base información en distintos campos de estudio, busca exponer el conocimiento teórico de un evento o fenómeno.

## Recolección de datos

Para respaldar este estudio se ha elaborado una investigación teórica, con enfoque discursivo, en el que permite examinar el contenido y la forma de los mensajes, lo que concierne que se utilizaron técnicas de observación para la recopilación de datos, ordenarlos y al final realizar razonamiento crítico de la información establecida.

Esta investigación permitió responder las preguntas planteadas, de los apartados iniciales del trabajo, brindando información reconstruida sobre las estrategias digitales y funcionalidad de las redes sociales. Los instrumentos usados para la recolección de datos de esta investigación, fueron documentos, entrevistas y observación que contienen información relacionada con el tema de estudio. Se mantuvo en cuenta la importancia que brindaron las fuentes de información.

# Instrumentos de la investigación

## Levantamiento bibliográfico

Instrumento principal para la recopilación de información para este proyecto investigativo, se lleva a través de documentación de internet, desde libros, artículos, otros trabajos de investigación y audiovisuales que brindaron apoyo fundamental para la elaboración de dicho trabajo.

## Entrevista

Esta herramienta, como fuente secundaria para la recopilación de información, es fundamental porque permite obtener datos desde otras perspectivas como de profesionales en el área, lo que se busca es que puedan brindar un aporte a este trabajo.

La entrevista “se utiliza normalmente para medir comportamientos, experiencias, opiniones y percepciones con respecto a la función que cumplen los trabajadores dentro de una organización” (Arias González, 2020, p. 28). Por consiguiente, esta técnica es donde se establece una conversación entre dos personas, para obtener otros criterios basándose en sus experiencias e información relevante sobre la administración de una institución.

Para la estructura de la entrevista se contó con el apoyo de dos profesionales o expertos en el área de las redes sociales y estrategia digital, también el equipo de comunicación del parque, que formo parte de las entrevistas para este trabajo final del master. Con la información recopilada de la entrevista se procede a realizar su análisis con el objetivo ser un aporte y un complemento a esta investigación.

## Observación

Este instrumento permite observar, desde un punto externo, los hechos o fenómenos que suceden dentro del ecosistema de estudio. Como lo menciona Arias (2020), la observación “se caracteriza porque el investigador observa el fenómeno u objeto de estudio en su estado natural; es decir, no participa en el estudio” (p. 11). Por lo tanto, quiere decir que la persona que investiga observa los hechos desde un punto aislado del entorno, sin necesidad de alterar o ser parte de él.

A través de la observación se realizó el análisis de las redes sociales del Parc Natural de la Serra de Collserola, con el fin de conocer qué información manejan en esta plataforma y como lo hacen. Dentro de la observación existen dos formas; observación directa y la indirecta (Arias González, 2020, p. 12). Para la aplicación de este trabajo fue la observación indirecta, porque la información obtenida se basa en las redes sociales ya existentes que tienen fotografías, gráficos, comentarios, entre otros aspectos a considerar.

# Análisis del discurso

Para el análisis del discurso se examinó el lenguaje y la forma en que se comunica el Parc Natural de la Serra de Collserola, para comprender como se está llevando a cabo sus estrategias actuales. Respondiendo las preguntas de investigación y conocer su estrategia, se ha realizado un análisis detallado del discurso en las tres redes sociales que mayor presencia tiene a nivel mundial, que son Facebook, Instagram y Twitter.

Los parámetros a considerar para su análisis son, red social, usuarios y seguidores, frecuencia de las publicaciones, tipos de contenido (tono del mensaje - estructura de los textos), los formatos de publicaciones, comentarios, interacciones (*engagement*).

# Análisis de resultados

## Análisis de entrevistas

### Análisis de entrevista 1. Encargados de la comunicación del Parc Natural de la Serra de Collserola.

Al entrevistar a miembros encargados del Parc Natural de la Serra de Collserola, ver ANEXO 4, se les preguntó ¿En la actualidad, cómo gestionan las redes sociales en la estrategia de comunicación y promoción del Parc Natural de la Serra de Collserola?, comentaron que cuentan con un equipo de trabajo de trece personas que se encargan de diferentes temas de comunicación, dentro de este grupo de personas están Javier y Patricia Rovira que cuentan con responsabilidades de valor al crear contenidos de comunicación, también cuenta con una persona externa que les facilita a crear publicaciones, mientras que su proceso de gestionar las redes es que mantienen reuniones cada quince días para coordinar, programar y revisar resultados del contenido.

Al hablar preguntar sobre ¿cuáles son los objetivos principales que persiguen al utilizar las redes sociales en el parque?, mencionaron cuatro objetivos importantes: primero y como principal, dar a conocer al público la importancia sobre la conservación, cuidado haciendo uso de las buenas en práctica. Segundo, Explicar la gestión que realiza el parque y sus objetivos. Tercero, redireccionar a los usuarios hacia la página web. Cuarto mantener las redes sociales como un espacio de participación e interacción con la comunidad.

Luego se le preguntó ¿qué tipo de contenido comparten a través de las redes sociales para dar a conocer a los usuarios como un área protegida?, Cabe decir, que las redes del parque tienen una variedad de contenidos, desde temas como: fauna, flora, tipos de especies, actividades, buenas prácticas, participación de entidades, la importancia de territorios, información de servicios, avisos de riesgos, noticias de cosas que pasan en el parque, normativas y los valores.

Puedo decir, que esta marca tiene muchas ventajas en contenido, ya que permite hablar de una variedad de temas, pero se presencia un poco de desorganizado, el cual se lo puede armar por pilares de comunicación para llevar un orden cronológico.

En cuanto a ¿cuáles han sido los principales desafíos o dificultades que han enfrentado al gestionar las redes sociales del parque?, Respondieron: “La falta de recursos humanos, porque contenido tenemos para publicar un montón”. Para el parque la falta de personal en el área de comunicación ha sido uno de los grandes retos debido a la demanda de actividades, creación de estrategias, campañas e información que tienen para dar a su público objetivo, ha sido todo un desafío el poder generar contenido de valor.

También se le preguntó ¿cómo interactúan con la comunidad a través de las redes sociales?, mencionan que tienen “pocos comentarios, seguramente comparado en otras redes. Depende de la publicación que se realice”. Esto depende de varios factores, puede ser debido a los temas de contenidos, unos siempre van a ser más llamativos que otros, y por lo general se da cuando hay una comunidad bien estructurada para cada temática, otro factor puede implicar el horario de publicación, antes de subir un post es necesario revisar las estadísticas de interacción de los anteriores para poder descifrar cuál sería el horario correcto para cada tipo de comunicación. Los avisos de prevención de incendio son los que mayor generar una participación de los usuarios, el parque nos comentó que es “porque es un tema que preocupa mucho a la gente que vive en el parque”.

Finalmente, se le consultó, ¿Cuál es su visión a largo plazo para el uso de las redes sociales en la promoción y gestión del Parc Natural de la Serra de Collserola?, Comentó “Estabilizar la gestión que se está llevando a cabo ahora, seguir haciendo lo que estamos haciendo, seguramente incrementar el número de publicaciones”.

Por lo tanto, para el parque tienen como finalidad seguir su gestión como la han seguido llevando a cabo, pero con mejoras y nuevas innovaciones para sus plataformas digitales, porque desean incrementar el número de publicaciones para así mantener una conexión e interacción con su público. Su logro es poder estar en otras redes sociales con el objetivo de poder tener espacios de interacción y participación de la ciudadanía en estas plataformas digitales.

## Análisis de entrevista 2. Héctor Mejía Director de cuentas en Panda Comunicaciones Ecuador.

Al entrevistar a Héctor, ver ANEXO 5, se le consultó sobre ¿cuál es la importancia de las redes sociales en la promoción y difusión de espacios naturales como el Parc Natural de la Serra de Collserola?, con base a su experiencia, respondió que las redes sociales “es la nueva forma de comunicación digital, representa la forma más fácil de conectar con la comunidad, con la gente que tú quieres llegar”. Héctor considera que la importancia de las redes sociales es que te permite conectar y comunicar a una audiencia a través de distintos formatos de publicación de manera instantánea.

A su vez, hace énfasis que “siempre una estrategia de comunicación a través de redes sociales bien establecidas, pilares bastante congruentes, siempre va a ser el mejor impulso para poder dar a conocer cualquier proyecto”. En otras palabras, cuando se hace la aplicación de una buena estrategia digital, será fundamental y e importante en el proceso para dar a conocer una marca de forma efectiva.

Posteriormente, se le consultó sobre ¿cuáles son los principales beneficios y desafíos de utilizar las redes sociales? Respondió: “ayudar a dar a conocer todo lo que el parque tiene para ofrecer, conectar tanto la comunicación entre redes sociales con publicidad, si tienes la oportunidad de hacer contenido variado que incluya videos o contenido más audiovisual va a ayudar muchísimo a poder llegar a estas personas para que lo puedan ver”.



Por lo tanto, el beneficio de utilizar las redes sociales para la gestión y divulgación de información sobre el parque es que nos permite subir toda la información que la marca necesita dar a conocer a sus usuarios, junto con un buen balance de contenido, al incluir el formato de videos que es uno de los más utilizados en la actualidad, te permite vivir la experiencia a través de una visualización, que es lo que indica Héctor, que la idea del uso de estas plataformas digitales es que nos hagan vivir la experiencia antes de llegar al lugar.

Mientras que los desafíos a enfrentar en las redes es que “si no tiene una buena estrategia por detrás y objetivos bien claros a que tú quieras llegar, en qué tiempo establecido, a dónde quieres llegar, a quién le vas a llegar, todo buen plan se puede caer”. Dicho de otro modo, si la estrategia y los objetivos son coherente, concisos y alineados a la marca, se podrá conseguir los resultados esperados, estos dos puntos son fundamental a la hora de utilizar las redes sociales, después de esto viene acompañado con otros parámetros como la creatividad entre otros recursos va a ser de gran ayuda para lograr esos objetivos.

En cuanto a ¿qué tipo de contenido es más exitoso en las redes sociales para promover la conciencia y la participación ciudadana en la conservación del parque? Manifestó, “puedes trabajar un contenido de videos cortos, o incluso transmisiones en vivo desde el punto, en que se pueda ver actividades”. En efecto, el contenido con mayor éxito para Héctor es, los videos que transmitan experiencia desde el parque, porque es un formato que llega más directo a los usuarios el cual se pueden sentir parte importante de este espacio natural.

Héctor expresa que “también sería ideal poner a una persona como imagen del proyecto que cuando tú lo veas logres relacionar el proyecto con esa persona”. La finalidad de contar con una figura como imagen puede resultar beneficioso, siempre y cuando esta esté ligada con los valores de la marca, porque será un referente que los usuarios se podrán identificar, es decir, si esta persona sale en un video indicando sobre cómo se debe tener cuidado de un espacio en específico, las personas que miren aquel video seguirán los mismos consejos al ir al parque.

Luego se le preguntó ¿cuáles son las estrategias más efectivas para aumentar la visibilidad y el alcance? Dijo, “En la actualidad todo tiene que ser combinado una buena estrategia de comunicación, sea gráfica o de video, con publicidad digital pagada”. Cabe decir que hoy en día para tener mayor visibilidad y alcance se debe hacer una combinación de estrategias para lograr conectar con los usuarios, en la actualidad querer que un contenido sea viral de forma orgánica, resultará un poco difícil, porque como las plataformas están en constante cambios y exigen mucho más a las marcas para que puedan ser visibles. Es por eso que se debe recurrir a la publicidad pagada, junto con una buena comunicación y gráfica para que conecte con la comunidad.

Finalmente, se le consultó, ¿cuáles serían sus recomendaciones para diseñar una estrategia digital integral que aproveche al máximo el potencial de las redes sociales? Él explicó que primero “conocer bien cuál es el proyecto, para que sobre eso tú puedas levantar primero los objetivos, la estrategia como base principal de la construcción de toda la

comunicación y esta estrategia puede estar basada en el contenido con un portavoz del proyecto trabajado en influenciadores”.

En definitiva, para diseñar una estrategia efectiva, hay que considerar varios aspectos como: Estar al tanto de la marca, conocer todo a detalle a que se dedica, experimentar personalmente lo que realiza el parque, luego establecer objetivos y al final armar la estrategia que puede ir acompañada con elementos sean estas: gráficas, videos e *influencers*, establecer tiempos, presupuesto y medición de resultados, pero fundamental, conocer el servicio o producto para una mayor efectividad.

### Análisis de entrevista 3. Eduardo Silva Content Manager en Panda Comunicaciones Ecuador.

Al entrevistar a Eduardo, Content Manager, ver ANEXO 6, se le preguntó ¿cuál es la importancia de las redes sociales en la promoción y difusión de espacios naturales como el Parc Natural de la Serra de Collserola?. Comentó que toda marca “necesita tener comunicación, porque vivimos en una época donde las marcas ahora tienen personalidades, valores, casos que anteriormente era muy institucional, que en la actualidad lo humanizamos mucho y por ese factor humano que uno quiere buscar a través de una marca se analiza o se utiliza mucho las redes sociales”. Lo más importante, es que ahora toda marca debe comunicar sus valores, sus acciones y para ello están las redes sociales, plataformas que permiten transmitir la personalidad de la marca a sus usuarios de forma más empática y humanizada posible.

Considera que “las redes sociales es el medio de comunicación que permite a la gente hablar con las marcas; entonces si tú buscas un medio para humanizar más, es decir, concientizar tu marca, y que sea masivo, las redes sociales son de hecho una idea acertada”.

En efecto, las redes nos permiten comunicar mensajes donde el público objetivo puede interactuar con la marca y a su vez hacer que se sienta identificado, el fin es que son plataformas que facilitan estar en constante comunicación con los usuarios, siendo un punto a favor al momento que se quiere concientizar en este caso, generar mensajes de cuidado y preservación del Parc Natural de la Serra de Collserola.

Al hablar sobre ¿cuáles son los principales beneficios y desafíos de utilizar las redes sociales para la gestión y divulgación de información sobre el parque? Respondió “El reto de toda marca en redes sociales es ganar credibilidad, ese es el principal desafío que tiene toda marca”. Es decir, como hacer que las marcas nos crean, porque en la actualidad los usuarios ya no buscan marcas que se limiten a ser formales, ahora el público se identifica con marcas que tengan personalidad auténtica, para lograr esto “simplemente es la manera en que lo comunicas para que la gente lo pueda receptar bien”. La clave es la forma en que transmites el mensaje en las redes para que los usuarios puedan recibir bien el mensaje.

Un segundo reto es “saber quiénes son, que su comunicación sea y refleje eso”. Es decir, que es necesario conocer la marca y su estilo de qué comunicación para gestionar una buena información en las redes sociales. La tercera sería “el contenido, nosotros actualmente vivimos en una época donde nosotros consumimos contenido, este no solamente es un posteo, una foto, el contenido es información”. Hay que tener en cuenta, que el contenido es fundamental al utilizar las redes porque nos encontramos en un medio donde las personas creen saberlo todo, es por ello que se deben establecer pilares de contenido, es decir, la clasificación de temas relevantes que quiera dar a conocer el parque, basándose en datos reales y existente.

Sobre ¿qué tipo de contenido es más exitoso en las redes sociales para promover la conciencia y la participación ciudadana en la conservación del Parque? Indico, “debería ser información de valor, como *tips* de cuidado de la de las plantas, el tipo de plantas o animales que hay ahí, tipos de ecosistemas que manejan, la importancia de ellos, como concientizar en verdad por qué ese espacio es importante, porque ese espacio vale la pena”.

Eduardo, señala algunos tipos de contenido con los cuales estoy de acuerdo para ayudar a fomentar un espacio natural protegido, el cual es idóneo tener contenidos que te ayuden a comprender los motivos del porqué son protegidos y cuál es su importancia de mantener el cuidado y preservación del mismo.

Otra recomendación que nos da y está relacionado con lo que dijo Héctor, y es donde se menciona que se debe “humanizar lo más posible, generar como una imagen, es decir, tener un guardabosque que es el que da toda la información”. Cabe insistir, en tener un buyer persona, es decir, una figura que represente el lado humano para transmitir la información con el fin de empatizar con los usuarios. En lo que nos comentó, Héctor fue tener un influenciador que esté acorde a la marca.

También se le preguntó ¿cuáles son las estrategias más efectivas para aumentar la visibilidad y el alcance? Expresó “*always on*” significa siempre conectado, en marketing es publicidad constante. “Una pauta constante (publicidad pagada constante), se la maneja con presupuesto”. En otras palabras, para que una buena estrategia funcione es con publicidad pagada en las plataformas, eso quiere decir que para lograr tener interacción en las publicaciones se debe mantener una constancia en estrategias de publicidad pagada.

Otro parámetro que es importante para Eduardo es “que lo mejor es la estrategia de menos, es más, menos cantidad de publicaciones al mes, pero con mayor calidad de contenido, ese contenido con pauta, va a llegar a muchas más personas, vs. lo que hace un posteo diario, es trabajar más inteligente”.

En resumen, las estrategias más efectivas van acompañadas con publicidad pagada para que la información subida sea vista por los usuarios y a su vez armar un calendario de publicaciones aplicando el menos, es más, porque si llenas de muchas publicaciones diarias el usuario tiende aburrirse y no va a querer ver más tu contenido ni interactuar con la marca porque se sentirá invadido visualmente.

Finalmente, se le consultó, ¿cuáles serían sus recomendaciones para diseñar una estrategia digital integral que aproveche al máximo el potencial de las redes sociales para promover la conservación y el conocimiento del Parc Natural de la Serra de Collserola? Indico, “hacer activación *TTL (Through the line)*, activaciones 360 por así decirlo, que comience en digital y terminen en físico en el parque”.

En otras palabras, Eduardo nos invita a crear activaciones 360, es decir, generar una serie de estrategias que permitan al usuario tener una experiencia desde lo digital y termine en el parque, por lo que se puede usar las redes para hacer un llamado a la acción de que las personas conozcan la importancia del parque, estrategia de *influencers* que estén relacionados con el target y crear retos (*challenge*) que se viralice y genere una concientización sobre el cuidado del Parc Natural de la Serra de Collserola.

Otra recomendación que nos da es “Hacer *Challenge* digital en distintas plataformas como tiktok”. Tiktok es una nueva plataforma que está teniendo gran alcance en los usuarios y sería ideal que el parque se cree una cuenta aquí para humanizar más la marca y lograr en esta plataforma un alcance orgánico.

# Análisis de las redes sociales del Parc Natural de la Serra de Collserola

Como ya antes se ha mencionado, este trabajo final se enfoca en el análisis de viabilidad y funcionalidad de las redes sociales del Parc Natural de la Serra de Collserola. El tiempo de estudio comprende de un año desde abril 2022 hasta abril 2023, fecha de la cual se realizó el análisis de las plataformas que maneja el sitio como lo son: Facebook, Instagram y Twitter.

## Objetivo del Parque Natural de Collserola

Promover y darse a conocer como un parque natural protegido a través de estrategias digitales de comunicación efectiva en sus redes sociales, para incrementar la conciencia sobre el cuidado, la conservación e importancia de la fomentación y participación de las actividades de su espacio natural.

## Perfil del Parque

Para indicar el perfil del parque, se considero las redes sociales más conocidas como: Facebook, Instagram y Twitter (ver tabla 1). Además, se consideró el sector y la fidelización de la institución (ver tabla 2).

Tabla 1

*Redes sociales.*

REDES SOCIALES		
RED SOCIAL	USUARIO	SEGUIDORES
Facebook	Parc Natural de la Serra de Collserola	8,5 mil
Instagram	@parncollserola	6,972 mil
Twitter	@parncollserola	7,380 mil

Fuente: Elaboración propia a partir de la información de las redes sociales del parque.

**Tabla 2.**

*Perfil del parque.*

SECTOR		FIDELIZACIÓN DE LA MARCA
Área protegida de gran importancia ecológica y ambiental.		Gracias a su compromiso con sus usuarios y su empeño de darse a conocer como un espacio protegido, se enfoca en la preservación natural y biodiversidad que busca brindar actividades recreativas y educativas a sus visitantes.

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de la marca.

## Análisis según Digimind

Para tener conocimientos de aspectos específicos como tendencia, conceptos claves, etiquetas, demografía, sentimientos se utilizó la herramienta de Digimind para detallar el siguiente análisis (ver tabla 3). Esta plataforma solo nos permitió hacer el análisis de un mes que corresponde del 21 de abril al 21 de mayo 2023.

**Tabla 3.**

*Análisis Digimind.*

DIGIMIND				
TENDENCIAS	CONCEPTOS CLAVES	ETIQUETAS	DEMOGRAFÍA	SENTIMIENTOS
24 Gente hablando de	Consortio del parque	#barcelon_ #sierracollserola_	71% hombres 29% mujeres	11% Negativo 24% Neutral 65% Positivo
40 Menciones	Parque natural	#biodiversidad_ #collserola_		
743K Alcance estimado	Natural de collserola Afueras de barcelona Parque nacional			

Fuente: Elaboración propia apartir de Digimind (Digimind, 2023).

# Análisis de la red social Facebook

**Tabla 4**

*Análisis Facebook de Parc Natural de la Serra de Collserola.*

<b>Ficha de observación Facebook</b>	
<b>Criterios o Indicadores de medición</b>	<b>Observaciones</b>
Usuario	Parc Natural de la Serra de Collserola
Frecuencia de las publicaciones (día-semana- mes)	Publican sus contenidos de forma regular, continuada y constante.
Tipo de contenido	Las publicaciones en esta red social manejan un contenido informativo, educativo y concientización. Cabe mencionar que en lo observado tiene un mayor porcentaje de contenido informativo que de concientización.
Tono del mensaje y estructura de los textos	Es informativo, neutral y formal.
Formatos de publicaciones	Usan formatos cuadrados - nivel medio, horizontales - nivel medio, videos – nivel bajo, fotos - nivel alto.
Uso de <i>Hashtags</i>	Sus hashtags más frecuentes son #ParqueNatural #Collserola #TerritorioVital #ParcNaturalCollserola
Comentarios	Las publicaciones reciben un bajo nivel de comentarios, el promedio del año de estudio se podría decir que está entre los 70 y 100 comentarios.
Respuesta a los comentarios	Las respuestas son claras y amigables, en ocasiones hay un déficit de respuestas.
<i>Engagement</i> – Interacciones	Sus publicaciones en “Me gusta” posee un nivel intermedio y en compartidos tiene un nivel bajo de interacción con sus usuarios.
Uso de elementos visuales	Utilizan imágenes de paisajes, personas, flora, animales y diseño gráfico.

Fuente: Elaboración propia apartir de la red social facebook.

## Análisis de la red social Instagram

**Tabla 5**

*Análisis Facebook de Parc Natural de la Serra de Collserola.*

<b>Ficha de observación Instagram</b>	
<b>Criterios o Indicadores de medición</b>	<b>Observaciones</b>
Usuario	@parncollserola
Frecuencia de las publicaciones (día-semana- mes)	Publican sus contenidos de forma regular pero no tan constante, va de entre 4 a 8 por mes, durante el periodo de estudio la mayoría es 6 a 8 publicaciones mensuales.
Tipo de contenido	El contenido en esta red social es muy similar al de Facebook, la mayoría es información, pero con menos frecuencia. Tienen un contenido informativo, educativo y concientización. Cabe destacar que son bastante informativos de las actividades por realizar y de las que se realizaron.
Tono del mensaje y estructura de los textos	Es informativo, neutral y formal.
Formatos de publicaciones	En esta red la mayoría son formatos de fotos, carrusel de fotos y reels.
Uso de <i>Hashtags</i>	Sus hashtags más frecuentes son #Collserola #TerritorioVital #ParcNaturalCollserola #ParqueNatural #productedecollserola #ParcNatural.
Comentarios	Las publicaciones reciben un nivel medio de comentarios, más que Facebook si, un promedio total del año está entre 150 a 200 comentarios.
Respuesta a los comentarios	Las respuestas son claras y amigables, en ocasiones hay un déficit de respuestas.
<i>Engagement</i> – Interacciones	Sus publicaciones en “Me gusta” posee un nivel medio alto, la mayor parte de las publicaciones constan de 100 a 200 <i>likes</i> y son pocos los que están entre 30 a 90 <i>likes</i> . Un promedio anual se estima de 8,511 <i>likes</i> .
Uso de elementos visuales	Utilizan fotografías de paisajes, personas, flora, animales y diseño gráfico.

Fuente: Elaboración propia apartir de la red social Instagram.



## Análisis de la red social Twitter

**Tabla 6**

*Análisis Twitter de Parc Natural de la Serra de Collserola.*

<b>Ficha de observación Twitter</b>	
<b>Criterios o Indicadores de medición</b>	<b>Observaciones</b>
Usuario	@parncollserola
Frecuencia de las publicaciones (día-semana- mes)	Publican sus contenidos de forma continuada y constante de 17 a 34 tuits por mes, por ser una red social que se dan noticias al instante, su frecuencia es adecuada.
Tipo de contenido	El contenido es muy similar al de Facebook, la mayoría la misma información, pero con mayor frecuencia. Tienen un contenido informativo, educativo y concientización. Cabe destacar que son bastante informativos de las actividades por realizar y de las que se realizaron. La mayor parte de su contenido en Twitter es informar sobre los eventos que se darán en el parque
Tono del mensaje y estructura de los textos	Es informativo, neutral y formal.
Formatos de publicaciones	En esta red la mayoría son formatos, son horizontales con información de eventos que es lo más destacable de esta red, luego sigue las fotografías en formato cuadrado y pocos videos.
Uso de <i>Hashtags</i>	Sus hashtags más frecuentes son #Collserola #ParqueNatural #ConSORCI #biodiversitat
Comentarios	Reciben un nivel medio de comentarios con un promedio aproximado anual de 115 comentarios.
Respuesta a los comentarios	Las respuestas son claras y amigables.
<i>Engagement</i> – Interacciones	En “Me gusta” posee un nivel medio alto de interacción, un promedio aproximado anual está en 1,794 a 2,000 <i>likes</i> , esto debido a su frecuencia de Tuits. En visualizaciones se empezó a notar a partir del mes enero, que van por publicación entre 200 a 5,000 mil <i>views</i> . En retuits tienen un aproximado anual de 450.
Uso de elementos visuales	Utilizan fotografías de paisajes, personas, flora, animales y diseño gráfico.

Fuente: Elaboración propia a partir de la red social Instagram.

# Análisis general de las tres redes sociales

## Frecuencia de las publicaciones

En la red social de Facebook la publicación de contenidos es regular, continua y constante, es muy similar a la de Twitter, aquí por mes tiene un aproximado de 17 a 34 tuits y anual se encuentra entre 308 tuits, tiene un incremento en los tres últimos meses, febrero, marzo, abril del 2023 a diferencia de los meses anteriores del 2022 que son un poco bajos. Mientras que Instagram mantiene una frecuencia regular, pero no tan constante, por mes varía entre 4 a 8 publicaciones, pero su mayoría va de 6 a 8.

## Tipo de contenido

Las redes sociales del Parc Natural de la Serra de Collserola, se observa que su contenido es informativo, educativo y de concientización. El contenido informativo tiene un nivel alto de porcentaje, mientras que un nivel medio se mantiene en el contenido educativo y de concientización en un nivel bajo, se ha podido observar que utilizan las redes sociales para dar información sobre eventos, actividades o días conmemorativos, la baja concientización no da a conocer a profundidad lo que es el parque y sus beneficios, como temas de cuidado del área, de animales y plantas que habiten en el lugar y cuál es la importancia de la protección de los mismos al usuario.

Los temas que tocan en la actualidad son de información como: participación de proyectos, colaboraciones hacia el parque, jornadas técnicas, maratones, horarios de atención y noticias. Otro contenido son los eventos que se notó los primeros meses del año anterior, la cual realizaban consecutivamente publicaciones en Facebook, mientras que en Instagram se ve muy poco este contenido y en Twitter es muy constante en todos los meses, los posts de eventos como: exposición geología femenina, actividades de verano programadas, exposición: retratos del parque, entre otros.

También cuenta con pilares de celebraciones o días conmemorativos como: exposición geología femenina, actividades de verano programadas, exposición: retratos del parque. Así mismo con pilares de celebraciones o días internacionales como: día internacional de acción por el clima Collserola, celebración de Sant Jordi, día Internacional de la diversidad biológica, día mundial del ambiente. Constan con publicaciones de actividades, tales como: disfrutar de la naturaleza y la cultura, recolección y clasificación de residuos en diferentes puntos del parque, programas educativos del parque. Finalmente, *tips* y recordatorios de actividades como: consejos por olas de calor, precaución de riego de incendio, advertencia, condiciones climáticas, etc.

Cabe recalcar que, si todos estos contenidos mencionados reflejan una comunicación muy formal y demasiado informativa, se debe considerar importante este contenido, pero es necesario refrescar las redes sociales del parque con temas de cuidado y preservación, es preciso bajar el nivel de porcentaje informativo y subir el de concientización, que dentro del lazo de abril 2022 a 202 en Facebook ver ANEXO 7 - 8, Instagram ver ANEXO 9 y Twitter ver ANEXO 10 se observó tres publicaciones sobre buenas prácticas y del parque.

## Tono

Se observa que las redes sociales del Parc Natural de la Serra de Collserola, tiene la mayor parte de sus *posts* neutros, por lo que presenta su información con texto muy extenso. Su información se enfoca en proyectos, horarios, eventos sociales, actividades, tips y consejos, investigación, generación de conciencia y recordatorios. Por lo tanto, maneja un tono informativo, formal, serio, brindando información precisa. Inspirador, motivador y emocional enfocándose en los paisajes, valores naturales del parque. Educativo, que transmite conocimiento y concientización brindando información de la flora y fauna del parque. Como último colaborativo, al mencionar las actividades, reuniones o avances que realiza el parque.

## Formatos de publicaciones

Los formatos utilizados van a varias por cada red social, ya que la comunicación en cada una es diferente, en Facebook utilizan una variedad como: cuadrados, horizontales, videos y fotos. Mientras que en Instagram usan más fotografías y reels. En Twitter, la mayor parte de su contenido son eventos, entonces para comunicar esta información utilizan el formato horizontal, también usan otros como fotos y pocos videos.

## Uso de *Hashtags*

Se pudo observar que las tres redes sociales utilizan *hashtags* similares como: #Collserola #ParcNatural #ParqueNatural #TerritorioVital #ParcNaturalCollserola #productedecollserola #Consorti #biodiversitat. Aquí indico las interacciones de los *hashtags* que tiene el Parc Natural de la Serra de Collserola, este estudio es sobre todo Instagram; #Collserola (198 mil publicaciones), #ParcNatural (87,2 mil publicaciones), #biodiversitat (31,8 mil publicaciones), #ParcNaturalCollserola (100 +publicaciones), #TerritorioVital (100 publicaciones). Es recomendable saber usar los *hashtags* porque estos nos permiten conseguir mayor interacción y que los usuarios puedan hacer uso de ellos.

## Comentarios / *Engagement* – Interacciones

Se pudo estudiar que entre las redes sociales el Parque tiene un nivel medio de comentarios, unas que otras tienen mayor porcentaje de interacción y cabe mencionar que Twitter e Instagram son las dos redes que mayor comentario tienen por parte de sus usuarios, que están entre 115 y 200 comentarios anuales del periodo abril 2022 y abril 2023. En cuanto al *engagement* e interacciones, Instagram lidera en esta categoría con unos 8 mil *likes* anuales, como segundo lugar Twitter con 2 mil *likes* y Facebook como tercer lugar con un nivel intermedio.

## Uso de elementos visuales

El elemento visual mayor utilizado por parte del parque son las fotografías de paisajes, bosques, animales, plantas, personas en actividades, reuniones, eventos y talleres. De ahí le siguen los gráficos o infografías que ayudan a visualizar la información más clara y visualmente atractiva. También videos que son el conjunto de fotografías con gráficos.

Finalmente, se puede decir que a las redes sociales del Parc Natural de la Serra de Collserola le hace falta realizar publicaciones más frecuentes sobre buenas prácticas en el parque, sus normas de convivencia, las recomendaciones a tener en cuenta cuando se está en el parque, ordenanzas del parque, actividades que se puedan realizar, así como los beneficios ambientales y sociales que aporta el parque. Todo este tipo de contenido sería ideal que sea publicado más seguido en las redes, porque solo se encuentra en la web y lo recomendable es difundirlo a través de las redes sociales, porque hoy en día es el recurso más utilizado, que mayormente nos saca de apuros al momento de querer saber de alguna información.

## Propuesta de Estrategia digital

El plan de estrategia digital del Parc Natural de la Serra de Collserola, se dirige a los usuarios de las redes sociales de esta entidad y de las personas que lo visitan. Por lo observado y analizado de las redes durante el último año, desde abril 2022 al 2023, se tiene una percepción de que su contenido es más informativo sobre actividades o eventos que están por realizarse y de hechos ya ocurridos que simplemente los dan a conocer, pero no se encuentra mucho contenido de concientización para dar a conocer “porque”, o la manera de “cómo” se debe cuidar este espacio.

Por este motivo, es fundamental el recrear nuevas estrategias para el Parc Natural de la Serra de Collserola, con el fin de mejorar su contenido, interacción y visibilidad como un área protegida donde los usuarios o visitantes deben tener un total conocimiento de respeto y cuidado por el entorno, desde una reconstrucción de estrategia de comunicación, pilares de contenido, propuesta gráfica y distribución de contenidos. Para ello proponemos las siguientes acciones:

- Dar a conocer al Parque como un espacio Natural protegido.
- Concientizar e informar a los usuarios sobre aplicar buenas practicas dentro del Parc Natural de la Serra de Collserola.

# Estrategia de comunicación

**Público objetivo:** Hombre y Mujeres de 25 a 40 años, residentes locales que viven cerca del parque y/o estudiantes, educadores.

**Marca:** Parque natural, territorio vital para animales y plantas, la función de sus espacios naturales se enfocan en diversas actividades tales como: ecológica, productiva y social. Diferenciador, parque natural con una amplia diversidad de ecosistemas y patrimonio cultural.

**Insight:** Explora un tesoro natural y protegido por todos.

**Estrategia:** Humanizar la marca y tener espacios ecológicos e históricos al cuidado de todos.

**Concepto:** Collserola Tesoro natural: Explora, Conserva y Protege.

# Estrategia de marca

## **Promesa / Posicionamiento**

El parque natural más grande ubicado dentro de una área urbana de Barcelona, Conservación de la biodiversidad

## **Estrategia / Plan de Marca**

Hacer sentir a los visitantes y usuarios en espacios naturales como parte de preservación natural.

## **Tono / Comunicación**

Amigable, cercano, directo y responsable.

## **Innovación / Llamativo**

Crear un personaje que sea como imagen del parque y crear contenido de valor para los usuarios en redes sociales.

## **Experiencia / Comunidad**

Aprendizaje y responsabilidad ambiental, comprometiéndose con el cuidado del parque.

# Estrategia digital

## Estrategia de comunicación

### Objetivo

Desarrollar contenidos interactivos, de concientización, de responsabilidad e informativo del Parc Natural de la Serra de Collserola.

### Estrategia

- Humanizar la marca
- Diversidad de formatos (infografías, y reels, etc)

## Pilares de contenido

### 30% Concientización

Humanizar la marca con un personaje como un “guardaparque”, convirtiéndose en un aliado del usuario, brindando información importante de protección y responsabilidad para la comunidad al visitar el parque. Como apartados de “Recuerda que” como forma de recordatorio para los usuarios de lo que deben de hacer antes y durante la visita del parque. También puede ser un “¿Sabías qué?” brindando información de las especies, de fauna, flora e historia. Aquí menciono algunos temas relevantes a considerar: conservación de la flora y fauna, reducción de residuos, reciclaje, uso eficiente del agua, transporte sostenible, protección de hábitats y ecosistemas, visitas responsables.

### 25% Informativo

Presentar todos los eventos, avances, contribuciones que realiza o recibe el parque, para recalcar el porqué son un parque natural protegido. Se puede crear un apartado informativo de “últimas noticias” brindando información importante como ya lo han venido haciendo: Información de servicio, actividades que se realizan, noticias de ¿Qué estamos haciendo?, valores del parque, participación de proyectos, colaboraciones hacia el parque, jornadas técnicas, maratones, horarios de atención.

### 15% Educativo

Dar a conocer temas sobre: disfrutar de la naturaleza y la cultura, clasificación de residuos, biodiversidad y conservación, patrimonio cultural e histórico, indicar la importancia con información educativa a los usuarios.

### 15% Eventos / Actividades

Dar a conocer los eventos y actividades como: patrimonio del parque, exposición: retratos del parque, actividades de verano programadas, actividades de otoño

### 10% Tips / Avisos

Presentar los tips o consejos de cuidado y avisos prevención que se deben tener dentro del parque como: consejos por olas de calor, advertencia o precaución de riesgo de incendio, condiciones climáticas, etc.

### 5% Días conmemorativos

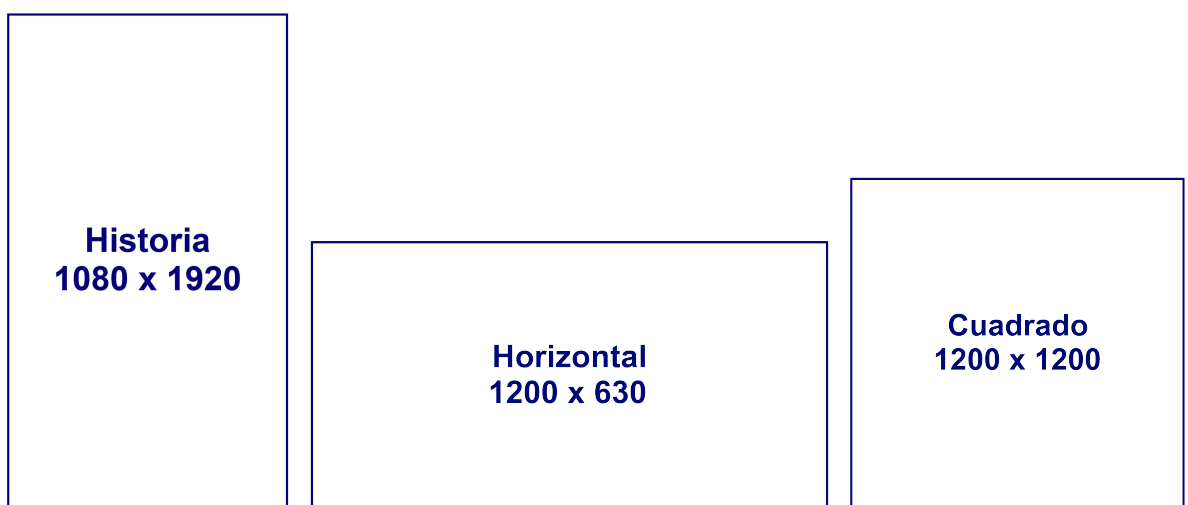
Indicar cuáles son los conmemorativos que están alineados a la marca como: Día Mundial del Medio, Día Internacional de la diversidad biológica, Día Mundial del Agua, entre otros que la marca considere importante.

## Propuesta gráfica

### Recomendación de formatos de publicaciones

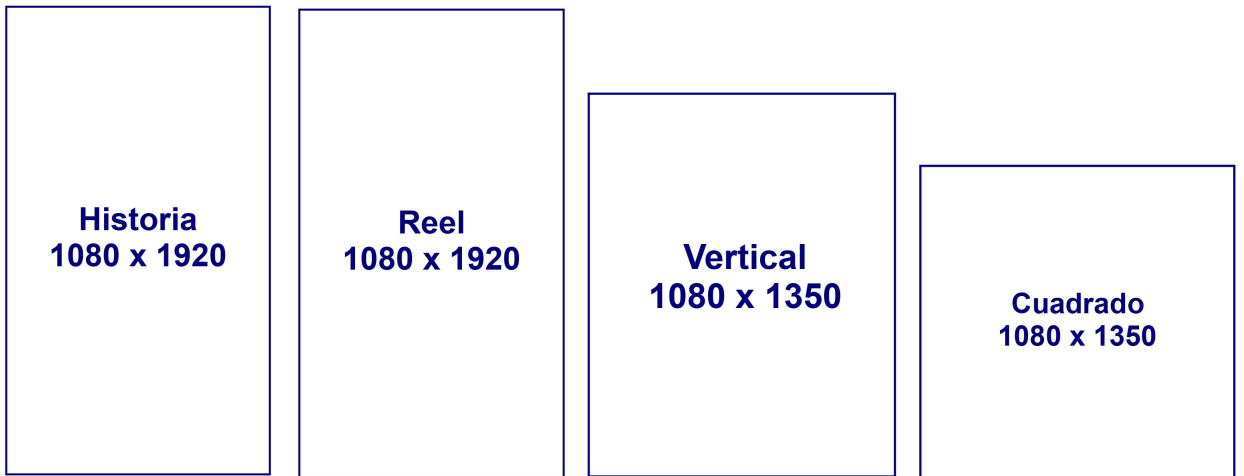
Se puede hacer uso estos formatos con el fin de comunicar los pilares de contenidos establecidos, al hacer uso de cualquiera de estos es ideal tener un estilo visualmente atractivo, se podrá adaptar la comunicación a cualquiera de estos formatos de acuerdo a lo que se quiere transmitir o la cantidad de información que se tenga.

#### Formatos para Facebook



Fuente: Elaboración propia.

### Formats para Instagram



Fuente: Elaboración propia.

### Formats para Twitter



Fuente: Elaboración propia.



## Recomendación piezas gráficas

Pieza gráfica con un personaje para humanizar la marca.



Fuente: Elaboración propia.

Pieza gráfica para concientizar a la comunidad con “Recuerda que”, donde se le recuerda las buenas prácticas a realizar al asistir al parque.



Fuente: Elaboración propia.

Pieza gráfica para concientizar a la comunidad de “¿Sabías qué?”, con información relevante sobre el ecosistema del parque.



Fuente: Elaboración propia.

## Distribución de contenidos

El esquema de posteos será de acuerdo a los insights de la marca, los horarios más relevantes para comunicar y la información de la comunidad.

**Tabla 6**

*Esquema de posteos por cada red social*

Posteos Mensuales		
FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER
20 Posteos mensuales 10 Historias	16 Posteos mensuales 10 Historias	20 – 32 Posteos mensuales

# Conclusiones

En esta investigación se evidencia que las redes sociales del Parc Natural de la Serra de Collserola, mantiene una funcionalidad adecuada y una buena comunicación, pero desean transmitir una comunicación de mayor concientización, cuidado y preservación de las áreas del parque, que les hace falta un montón. Por ello, se elaboró una propuesta de estrategia digital y su comunicación, basándonos en los objetivos planteados por la institución, para así lograr una conexión exitosa con los usuarios.

Para la elaboración de la propuesta, primero se realizó una investigación de antecedentes comunicacionales del parque en redes sociales, junto con la conceptualización de temas que van relacionados con este trabajo de investigación, como lo son las redes sociales y las estrategias digitales. Así mismos estudios por medio de la observación de tres redes sociales más relevantes que son Facebook, Instagram y Twitter con el fin de saber cómo están siendo utilizadas estas plataformas para comunicarse con su comunidad.

Por un lado, las redes sociales son un papel fundamental que contribuye el reconocimiento y posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores, a través del alcance, viabilidad que brindan las diferentes plataformas digitales de llegar a un público más amplio, por medio de una comunicación efectiva y directa.

Por otro, la implementación de las estrategias digitales son un gran aliado para las marcas dentro de las redes sociales, lo que permite tener un alcance a través de plataformas digitales para llegar a más personas con un contenido específico, tener interacción o participación entre los usuarios y la marca, permite realizar un análisis de efectividad de dichas estrategias para en próximas se pueda medir resultados y mejorar las implementadas.

Finalmente, para tener éxito en estrategia digital hay tener unos objetivos bien establecidos, porque será siempre el punto de partida de todo proyecto y una vez con esto se podrá alcanzar o lograr los parámetros establecidos para transmitir ese mensaje y crear esa conexión con el público.

# Bibliografía

- Abela, J. (2008). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*. Recuperado el 2023, de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54901527/borra-libre.pdf?1509743226=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLas\\_tecnicas\\_de\\_Analisis\\_de\\_Contenido\\_Un.pdf&Expires=1682484565&Signature=I9c7IOJRJwNNUKHh4YN0Yj-Eearj7esa4Q1Micy9lwQeMMpBhV3OzcKg](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54901527/borra-libre.pdf?1509743226=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLas_tecnicas_de_Analisis_de_Contenido_Un.pdf&Expires=1682484565&Signature=I9c7IOJRJwNNUKHh4YN0Yj-Eearj7esa4Q1Micy9lwQeMMpBhV3OzcKg).
- Adobe. (2023). *Adobe Express*. Recuperado el Mayo de 2023, de Adobe: <https://www.adobe.com/es/express/discover/sizes/twitter#:~:text=Twitter%20admit e%20im%C3%A1genes%20en%20formato,no%20m%C3%A1s%20de%201%20GB>.
- Aigeneren, M. (2023). *google academico*. Recuperado el 2023, de Universidad de Antioquia: <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/1550/1207>
- Arias Gonzáles, J. L. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. (E. C. EIRL., Ed.)
- Arias Gonzáles, J. L. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. (E. C. EIRL., Ed.)
- Bastero, M. (2 de Enero de 2023). *Marketing4ecommerce*. Recuperado el Mayo de 2023, de M4rketing Ecommerce: <https://marketing4ecommerce.net/tamanos-imagenes-de-redes-sociales/>
- Campos, E., Escalona, N., & Olmo, J. (2017). *Social Media Marketing*. Catalunya, España: Universitat Oberta de Catalunya.
- Campos, E., Escalona, N., & Olmo, J. (2023). *Social media marketing*. Catalunya, España: Universitat Oberta de Catalunya.
- Campos, E., Escalona, N., & Olmo, J. (s.f.). *Social Media Marketing*. Catalunya, España: Universitat Oberta de Catalunya.
- Cazau, P. (03 de 2006). Recuperado el 01 de 07 de 2018, de <http://alcazaba.unex.es/asg/400758/MATERIALES/INTRODUCCI%C3%93N%20A%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20EN%20CC.SS..pdf>
- Collserola, P. d. (2023). *Parc de Collserola*. Recuperado el Abril de 2023, de [parcnaturalcollserola](https://parcnaturalcollserola.cat/historia/): <https://parcnaturalcollserola.cat/historia/>
- Collserola. (2023). *Parque de Collserolla*. Recuperado el abril de 2023, de Historia: <https://parcnaturalcollserola.cat/historia/>
- Cuéllar, J., & Díaz, C. (2019). El uso del análisis automático de contenido desde Justin Grimmer y Brandon M. Stewart : Colombia como parte de la producción académica internacional. En J. Cuéllar, & C. Díaz, *El uso del análisis automático*

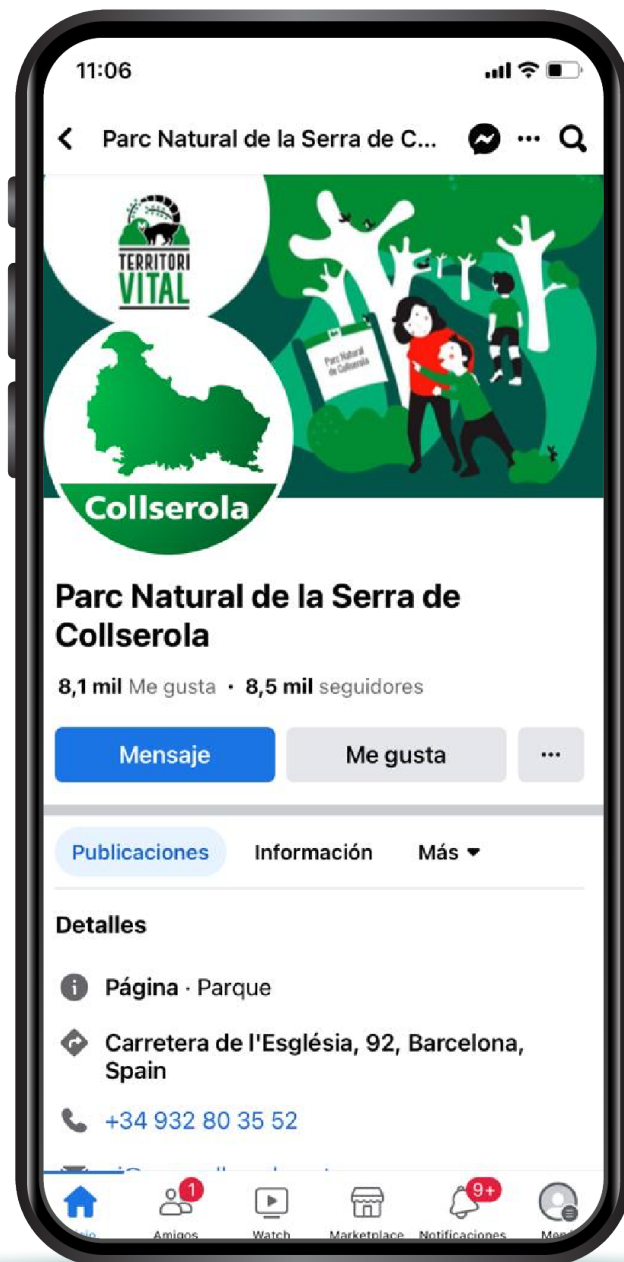
de contenido desde Justin Grimmer y Brandon M. Stewart : Colombia como parte de la producción académica internacional. Colombia: Sello Editorial Universidad del Tolima.

- Digimind. (Mayo de 2023). *Digimind*. Recuperado el Mayo de 2023, de Búsqueda Histórica:  
<https://search.digimind.com/ds/am1/dhs/trend?returnUrl=https%3A%2F%2Fsocial.digimind.com%2Fd%2Fam1%2Freader%2Fhome.do#%7B%22startDate%22%3A%222023-04-21T05%3A00%3A00.000Z%22%2C%22endDate%22%3A%222023-05-21T04%3A59%3A59.999Z%22%2C%22timeZone%22%3A%22Americ>
- Fonseca Yerena, M. d. (2005). *Comunicación Oral Fundamentos y Practica Estétigica*. (2. Pearson Educación, Ed.) México, México: Pearson Educación, 2005.
- Fresno, M. d., Marqués, P., Paunero, D., & Molina, J. (2015). *Conectados por las redes: introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos*. Barcelona: UOC (Oberta UOC Publishing, SL).
- Gálvez Clavijo, I. (2015). *Facebook para empresas y emprendedores*. Málaga: ic editorial.
- Garcia Cuadras, N. (2021). *Publicidad en medios sociales: guía práctica y conceptos básicos*. Barcelona, España: Fundación Universitat Oberta de Catalunya (FUOC).
- García Cuadras, N. (2021). *Publicidad en medios sociales: guía práctica y conceptos básicos*. Fundació Universitat Oberta de Catalunya (FUOC).
- Gómez Zorilla José, S. P. (2022). *Guía Práctica de Analítica Digital : ROI, KPI y Métricas. Cómo Medir y Optimizar Tu Estrategia Digital para Potenciar Tu Negocio*. (M. .: S.L., Ed.) Madrid: Madrid : Lid Editorial Empresarial S.L.
- Hoyo, C. R., & Molano , M. M. (2020). El branded content como estrategia (no) publicitaria. *Pensar la Publicidad, Tomo 14, N.º 1, , 65-75*.
- Lardín, X., & Serrano, X. (s.f.). *Cómo plantear estrategias para una campaña digital*. Catalunya, España.
- Lardín, X., & Serrano, X. (s.f.). *Las posibilidades publicitarias y creativas de los social media*. Catalunya: Universitat Oberta de Catalunya.
- Lardín, X., & Xesco, S. (s.f.). *Las posibilidades publicitarias y creativas de los social media*. Catalunya, España.
- Manlleu, M. (2017). *PLA DE COMUNICACIÓ DEL PARC NATURAL DE COLLSEROLA*. Barcelona, Barcelona, España.
- Març, M. (2017). *PLA DE COMUNICACIÓ DEL PARC NATURAL DE COLLSEROLA*. Barcelona, Barcelona, España.

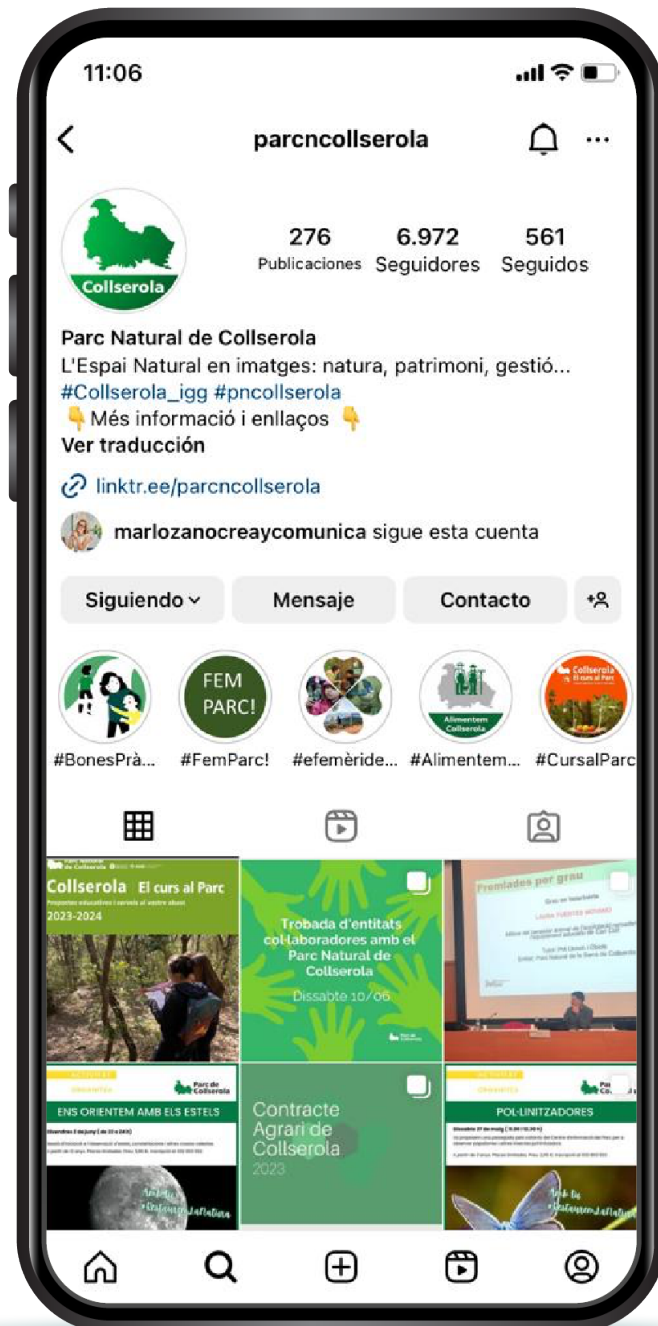
- Moreno Company, R. (2021). *Publicidad en redes sociales : curso práctico : aprende cómo anunciar tu marca con Facebook, Instagram, YouTube y Pinterest Ads / Rosa Moreno Company*. (M. :-M. Paracuellos de Jarama, Ed.) Madrid.
- Nicomedes Teodoro, E. N. (2018). *Google Académico*. Recuperado el Mayo de 2023, de Google Académico: <http://190.117.99.173/bitstream/USDG/34/1/Tipos-de-Investigacion.pdf>
- Niño Rojas , V. (2011). En V. M. Rojas, *Metodología de Investigación* (pág. 157). Colombia, Bogota. Recuperado el 01 de 07 de 2018, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uguayaquilsp/reader.action?docID=3198784&query=dise%C3%B1o+de+la+investigaci%C3%B3n>
- Parc Natural de la Serra de Collserola. (2023). *Facebook*. Recuperado el Mayo de 2023, de Parc Natural de la Serra de Collserola: <https://www.facebook.com/collserola>
- Parcncollserola. (2023). *Instagram*. Recuperado el Mayo de 2023, de parcncollserola: <https://www.instagram.com/parcncollserola/>
- Parque de Collserolla. (2023). *Parque de Collserolla*. Recuperado el abril de 2023, de Historia: <https://parcnaturalcollserola.cat/historia/>
- Parque Natural de Collserola. (Noviembre de 2011). *Twitter*. Recuperado el Mayo de 2023, de Parque Natural de Collserola: <https://twitter.com/parcncollserola>
- Richardson, N., Gosnay, R. M., & Carroll, A. (2012). *Guía de acceso rápido al marketing en redes sociales : marketing de alto impacto y bajo costo que sí funciona*. (B. A. Granica, Ed.) Buenos Aires : Granica.
- Rus, E. A. (1 de Noviembre de 2020). *Economipedia*. Recuperado el Mayo de 2023, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-explicativa.html>
- Solé, M., & Campo, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias*. Madrid: Esic Editorial.
- Solé, M., & Campo, J. (2022). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias*. Madrid, Madrid: Alpha Editorial S.A - Esic Editorial.
- Soler, N. (2017). *Marketing de Contenidos*. (U. O. Catalunya, Ed.) Barcelona, Barcelona, España.
- Soler, N. L. (2023). *Marketing de contenidos*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Universidad Siglo 21. (2016). *Estrategia Digital*. Miembro de la red ILUMNO.

# Anexos

**Anexo 1.** Captura de pantalla de la red social Facebook del Parc Natural de la Serra de Collserola.



**Anexo 2.** Captura de pantalla de la red social Instagram del Parc Natural de la Serra de Collserola.





**Anexo 3.** Captura de pantalla de la red social Facebook del Parc Natural de la Serra de Collserola.



#### Anexo 4. Entrevista a encargados de la comunicación del Parc Natural de la Serra de Collserola.

##### Tema:

Análisis de viabilidad y funcionalidad de las redes sociales del Parc Natural de la Serra de Collserola.

**Nombre del entrevistado:** Encargados de la comunicación del Parc Natural de la Serra de Collserola.

**Nombre del entrevistador:** Sonia Alarcón Tarira.

##### 1.- ¿En la actualidad, cómo gestionan las redes sociales en la estrategia de comunicación y promoción del Parc Natural de la Serra de Collserola?

El departamento tiene trece personas y estas se encargan de diferentes programas como de: educación, información, regulación, pues el programa de comunicación oficialmente no hay una persona. Está el caso de Javi que dentro de sus responsabilidades en Can Coll tiene un tanto por ciento importante, es desarrollar programas educativos, hay un 10% un 15% un 20% depende de la época y del momento que está pensando también en temas de comunicación y divulgación. Tenemos diferentes personas que se encargan, tenemos a Patricia que tiene una parte importante vinculado a comunicación, un poco que también está pendiente que no se nos escape nada, pero no está sola. Incluso tenemos una persona externa que nos ayuda en la publicación en redes sociales, nosotros generamos contenidos y esta persona, los arma en los programas, los da preparados o los deja programados. Tenemos diferentes días de coordinarnos, cada quince días realizamos una reunión, para programar que se hará los siguientes quince días siguientes y ver que han pasado los días anteriores.

##### 2.- ¿Cuáles son los objetivos principales que persiguen al utilizar las redes sociales en el parque?

Nuestro objetivo final es que la ciudadanía entienda la importancia de este espacio natural, que comprenda que para que se conserve, mantenga y se mejore hay toda una serie de reglas o de buenas prácticas que sean de desarrollar para que esto pase. Pero también tenemos la implicación de la ciudadanía para que nos ayude a conservar este espacio.

Luego somos una administración pública, dentro de las redes sociales las administraciones públicas, también tienen un sentido de transparencia, de explicar ¿qué es la gestión que estamos haciendo? ¿Por qué estamos gestionando el dinero público?. Por tanto, aparte de explicar el mensaje de la necesidad de conservar este espacio, también si les dejamos las redes como un espacio de transparencia y explicar cuál es Nuestro objetivo y cuáles son las medidas de gestión que estamos desarrollando. Normalmente en las memorias de gestión escribimos estos dos, que uno es ¿Qué mensajes damos? Y el otro objetivo es más de transparencia.

Hay otro que es indirecto que es también redirigir al usuario hacia la web corporativa, las redes también las entendemos como una puerta de entrada a nuestra web, donde ahí tenemos toda la información de calidad, divulgativa, nos interesa que la gente no solo se quede con el mensaje de una red social con el titular, sino que nos vaya para la

web corporativa, el tránsito hacia la web corporativa es una de las cosas que intentamos que pase por eso siempre procuramos que enlaces en Facebook y Twitter.

Finalmente, hay uno que quizás no estamos potenciando tanto, porque también es complicado es entender las redes sociales como un espacio de participación y diálogo con la ciudadanía. Pues aquí, aquí es complicado, porque has de saber muy bien cuando abres un debate en redes sociales, porque ni todo el mundo está representado en este debate, porque al final el público de una red social está muy sesgado y no es así, pues lo utilizamos realmente poco y seguramente somos conscientes de que no lo utilizamos. Hay una directriz interna nuestra, nosotros respondemos a preguntas directas, ¿dónde está No sé qué? ¿Por qué no funciona una fuente?, pero si lo que hace el usuario es dar iniciar un debate, Nosotros aquí ya no nos metemos.

### **3.- ¿Qué tipo de contenido comparten a través de las redes sociales para dar a conocer a los usuarios como una área protegida?**

Desde explicar: sitios interesantes, fauna que flora, ¿Qué especies hay aquí?, ¿Qué actividades pueden venir a hacer?, mensajes vinculados directamente a buenas prácticas, todas las de actividades abiertas a la ciudadanía, alguna de las cuales son de participación activa, por tanto, también integran entidades que se implican en la conservación y gestión del espacio, comparten las tablas sectoriales de entidades donde se pone de manifiesto la importancia de trabajar en Red con otras entidades y actores del territorio para reforzar precisamente el hecho de que un espacio natural, campañas de buenas prácticas de conocimientos específicos.

Anunciamos información de servicio que tiene un soporte legal, como todas las actividades que se realizan un espacio natural protegido, además de esos avisos vinculados a obras o actuaciones que puedan interferir en el uso del parque, un camino cerrado o el tema que decíamos antes de avisos de riesgo de incendio si más o menos serían actividades promocionamos, noticias sobre ¿Qué estamos haciendo? Cosas que pasan en el parque, la normativa, avisos de del día a día de cosas que están pasando y pueden ser interesantes que la ciudadanía los conozca, llamadas a la participación en algunas de las cosas que hacemos y divulgación sobre los valores del parque. Pueden ser desde muchas variedades, debes de hacer una campaña específica sobre ¿Cuáles son las principales especies de mamíferos?.

A veces, no tanto, hacemos réplica o re-posteo de publicaciones de terceros que nos interesa. Que no es un espacio natural que esté, digamos que naveguen un mar de soledad, sino que forma parte de una planificación estratégica de un conjunto espacios naturales protegidos en Cataluña cuáles tienen relaciones de vecindades y de congestión o de participación con lo cual también hay una un vínculo de colesterol protegido con el resto de espacios naturales protegidos.

### **4.- ¿Realizan alguna planificación estratégica mensual de su contenido?**

Sí, lo que decíamos, nos reunimos cada quince días dependiendo de la semana, nos reunimos puntualmente para repasar porque hay semanas más activas, las sistematizamos en un calendario compartido, y vemos quién se encarga, esto lo hacemos y programamos cada quince días.

### **5.- ¿Cuáles han sido los principales desafíos o dificultades que han enfrentado al gestionar las redes sociales del parque?**

La falta de recursos humanos, porque contenido tenemos para publicar un montón, estamos hablando de un espacio natural protegido que te da muchísimas líneas de publicación. Contamos con una persona que es de una empresa externa que nos dedica unas horas a la semana, ayuda a la parte final, que es alguien que se dedica a hacer copiar, pegar, enganchar, poner el contenido, poner la foto tal y publicarlo, no la parte final que lleva tiempo.

#### **6.- ¿Cómo interactúan con la comunidad a través de las redes sociales?**

Tenemos pocos comentarios, seguramente comparado en otras redes. Depende de la publicación que se realice ejemplo: si hablas de la bicicleta es un sí, pero sí hablas de buenas prácticas, poco. Y si la interacción es más de los likes, de compartir. “La prevención de incendio es una de las publicaciones que interactúan”, porque es un tema que preocupa mucho a la gente que vive en el parque.

Las interacciones se dan muchísimo más cuando hay una comunidad o un grupo de opinión o interesado y con todos los sentidos, es decir, cuando hemos hecho alguna publicación que tiene que ver con algún elemento y hablo de personalidad remarcable del programa educativo, toda la comunidad educativa ha respondido a esa llamada o a esa publicación, por ejemplo cuando habido una actividad muy celebrada por la comunidad educativa, pues ha puesto likes, retuiteado, compartido.

Cuando es algo de avisos de incendios, toda la comunidad que está ligada a los dispositivos de prevención, ayuntamientos, responde a esa llamada, responde a esa interpelación de comunidad, digamos la multiplicación de interacciones se da cuando algún colectivo se siente más o menos interpelado y sobre todo si ese colectivo tiene ganas digamos de manifestar su opinión.

#### **8.- ¿Cuál es su visión a largo plazo para el uso de las redes sociales en la promoción y gestión del Parque Natural de Collserola?**

Estabilizar la gestión que se está llevando a cabo ahora, seguir haciendo lo que estamos haciendo, seguramente incrementar el número de publicaciones, si conseguimos lo otro no optimizar los recursos que tenemos y es posible que si conseguimos optimizar todo bien si tenemos más recursos poder llegar entrar en otras redes sociales que nos gustaría estar y no estamos, por ejemplo tenemos al YouTube como herramienta de colgar videos, pero no la usamos como red social, pero hay mucho campo que aún no hemos explorado y lo tenemos parado de manera voluntaria, no es que nos hemos olvidado, sabemos que está ahí, pero no tenemos los recursos para mantenerlo.

**Anexo 5.** Entrevista a experto en estrategias digitales y redes sociales.

**Tema:**

Análisis de viabilidad y funcionalidad de las redes sociales del Parc Natural de la Serra de Collserola.

**Nombre del entrevistado:** Héctor Mejía – Director de cuentas en Panda Comunicaciones Ecuador.

**Nombre del entrevistador:** Sonia Alarcón Tarira.

**1.- ¿Cuál es la importancia de las redes sociales en la promoción y difusión de espacios naturales como el Parc Natural de la Serra de Collserola?**

Las redes sociales es la nueva forma de comunicación digital, representa la forma más fácil de conectar con la comunidad, con la gente que tú quieres llegar, la puedes hacer a través de video, de transmisiones en vivo, entre otros formatos. En este momento las redes sociales tienen muchas opciones para poder conectar de mejor forma con la comunidad. Entonces siempre una estrategia de comunicación a través de redes sociales bien establecidas, con buena estrategia, pilares bastante congruentes con lo que quieres comunicar, siempre va a ser el mejor impulso para poder dar a conocer cualquier proyecto que tú quieras; sea proyectos sin fines de lucro, empresa o un *retail*, siempre las redes sociales son el impulso para poder mostrar lo que tú quieres dar a conocer a esa persona.

**2.- ¿Cuáles son los principales beneficios y desafíos de utilizar las redes sociales para la gestión y divulgación de información sobre el parque, teniendo en cuenta que es una institución sin fines de lucro?**

Los principales beneficios son los siguientes: ayudar dar a conocer todo lo que el parque tiene para ofrecer, otro es conectar tanto la comunicación entre redes sociales con publicidad pagada vas a poder amplificar de mejor forma estratégica, si tienes la oportunidad de hacer contenido variado diferenciado que incluya videos o ese tipo de contenido más audiovisual va a ayudar muchísimo más a poder llegar a estas personas para que lo puedan ver, la idea es que las redes sociales nos permita adquirir estos beneficios para vivir la experiencia antes de que llegues al sitio con cualquier proyecto que tengas incluido este, el objetivo es hacer que vivan la experiencia incluso antes de llegar al lugar.

Los desafíos principales son que la comunicación o la estrategia este bien asentado, si un proceso de comunicación cualquiera que sea, en diferentes medios, si no tiene una buena estrategia por detrás y objetivos bien claros a que tú quieras llegar, en qué tiempo establecido, a dónde quieres llegar, a quién le vas a llegar, todo buen plan se puede caer si tú tienes unos buenos objetivos definidos y una buena estrategia vas a llegar mucho más fácil a lograr ese resultado que tú quieres. Entonces eso es principal y de ahí, pues, la imaginación, la creatividad, el recurso que tú tengas por detrás realmente va a significar muchísimo más como proyecto.

**3.- ¿Qué tipo de contenido es más exitoso en las redes sociales para promover la conciencia y la participación ciudadana en la conservación del parque?**

En contenido tenemos muchas opciones verdad, lógicamente el contenido audiovisual es el que mejor que va a tener éxito porque estás viviendo la experiencia, si me preguntas a mí puedes trabajar un contenido de videos cortos, videos que te dejen queriendo ver más, eso va a ser una buena estrategia de comunicación o incluso transmisiones en vivo desde el punto, en que se pueda ver actividades del parque. También sería ideal poner a una persona como imagen del proyecto que cuando tú lo veas logres relacionar el proyecto con esa persona, va a funcionar bastante bien.

#### **4.- ¿Cuáles son las estrategias más efectivas para aumentar la visibilidad y el alcance de las publicaciones en las redes sociales del parque?**

En la actualidad todo tiene que ser combinado una buena estrategia de comunicación, o sea gráfica o de video con publicidad digital pagada siempre, entonces combinando ambas vas a poder llegar mucho mejor a la comunidad, a tu público cuando tú quieras alcanzar, no podemos apelar mucho hacia lo que queramos hacer en que un contenido se haga viral porque sí puede funcionar, pero no siempre va a resultar como tú quieres entonces siempre tenemos que trabajarlo bajo una estrategia de publicidad digital pagada en diferentes puntos, en varios "Touch points" que vayan a conectar con tu comunidad.

#### **5.- ¿Cuáles serían tus recomendaciones para diseñar una estrategia digital integral que aproveche al máximo el potencial de las redes sociales para promover la conservación y el conocimiento del Parc Natural de la Serra de Collserola?**

Tienes conocer bien cuál es el proyecto, saber a detalle sobre el proyecto como tal para que sobre eso tú puedas levantar primero los objetivos, la estrategia como base principal de la construcción de toda la comunicación y esta estrategia puede estar basada en el contenido con un portavoz del proyecto trabajado en influenciadores. Basándose en contenido audiovisual, en cápsulas o en muchísimas cosas que tú quieras hacer, pero vámonos para atrás, objetivos claros, conocer bien el proyecto si tienes la oportunidad de visitar el proyecto para saber a mayor profundidad, porque vas a poder comunicar mucho mejor porque viviste la experiencia por tus propios medios.

Para mí siempre es importante que conozcamos el producto o el servicio para cuando tú lo palpés, sepas que quieres hacer con eso. Como principal, siempre conocer por ti mismo proactivamente el proyecto y de ahí trazar objetivos junto con el cliente, ves estrategias adecuadas, la revisan, propones siempre desde el punto de vista del profesional. En la mayoría de los casos es importante que el cliente logre respetar porque muchas veces siempre es importante que tú demuestres con claridad y objetividad que quieres lograr con bases de todas las de actividades que quieres hacer. De ahí el desarrollo completo, las actividades, el tiempo que vayas a hacer, cuanto quieres alcanzar, el presupuesto que vas a tener, ya eso es el desarrollo para lograr objetivos. Pero siempre es conocer el servicio o producto.

**Anexo 6.** Entrevista a experto en estrategias digitales y redes sociales.**Tema:**

Análisis de viabilidad y funcionalidad de las redes sociales del Parc Natural de la Serra de Collserola.

**Nombre del entrevistado:** Eduardo Silva – *Content Manager* en Panda Comunicaciones Ecuador.

**Nombre del entrevistador:** Sonia Alarcón Tarira.

**1.- ¿Cuál es la importancia de las redes sociales en la promoción y difusión de espacios naturales como el Parc Natural de la Serra de Collserola?**

Las redes sociales, en contexto hablando puntualmente de publicidad o de comunicación, toda marca, sea una ONG, con o sin fines de lucro, necesita tener comunicación, porque vivimos en una época donde las marcas ahora tienen personalidades, valores, casos que anteriormente era muy institucional ahorita lo humanizamos mucho y por ese factor humano que uno quiere buscar a través de una marca se analiza o se utiliza mucho las redes sociales.

Las redes sociales, primero, es el primer medio de comunicación masivo que permite una retroalimentación constante con el usuario, porque los medios tradicionales como televisión, prensa y radio son unilaterales. ¿Qué quiere decir esto? Que el medio nos habla a nosotros como consumidores, pero nosotros como consumidores no podemos responderles, en cambio, las redes sociales es el medio de comunicación que permite a la gente hablar con las marcas, ya entonces si tú buscas un medio para humanizar más, concientizar tu marca que sea masivo las redes sociales es de hecho una idea acertada.

Aparte de que, también es el medio de comunicación más barato que hay en todos y es completamente masivo, porque si vemos todos los perfiles que hay dentro de las redes sociales, la demografía actual donde podemos ver que hay ciertas redes sociales con un grupo, un target específico, es simplemente la mejor idea o la mejor estrategia apostar por las redes sociales.

**2.- ¿Cuáles son los principales beneficios y desafíos de utilizar las redes sociales para la gestión y divulgación de información sobre el parque, teniendo en cuenta que es una institución sin fines de lucro?**

El reto de toda marca en redes sociales es ganar credibilidad, ese es el principal desafío que tiene toda marca, ¿por qué? Porque nosotros como consumidores nos vamos hacia una marca que no es tan cuadrada, no tan institucional, que ya no están políticamente correcto, nosotros buscamos obviamente una personalidad dentro de una marca, entonces uno de los principales motivos es la credibilidad porque, ¿cómo haces que las personas te crean?, con las personas que tú hablas entiendan o caten el mensaje, en otras palabras, empatizar con ellos. Porque la información en teoría la tienes, simplemente la manera en que lo comunicas para que la gente lo pueda recetar bien.

Un segundo reto debería de ser, "saber quiénes son, que su comunicación sea y refleje eso" que sean, que tengan una personalidad de marca marcada, bien establecida y que toda su comunicación esté alrededor de eso.

La tercera más grande que yo te diría ahí, es el contenido, nosotros actualmente vivimos en una época donde nosotros consumimos contenido, este no solamente es un posteo, una foto, el contenido es información, entonces vivimos en un mar donde hay muchísimas personas que se creen y se consideran expertos entonces de nuevo volvemos a la pregunta de la credibilidad ¿A quién le crees? Ya ustedes siendo una institución sin fines de lucro o con fines de lucro igualmente, ustedes son un parque protegido, entonces siendo eso, debería ser expertos, consejos de cuidado y conservación de espacios, en qué está aportando para el medio ambiente, su presencia, la cantidad especies que vive ahí, me explico toda esa información la deben de tener ustedes mismo, que es parte de su ADN como marca. Tomar toda esa información que ustedes tienen y decir, ok esta información de calidad y valor, separarlas por pilares y poderla transmitir, porque ese va a ser el contenido de valioso que las personas van a consumir, o sea si vas a coger y decir simplemente feliz día de la Tierra no estás comunicando nada.

### **3.- ¿Qué tipo de contenido es más exitoso en las redes sociales para promover la conciencia y la participación ciudadana en la conservación del parque?**

En este caso debería ser información de valor, como *tips* de cuidado de la de las plantas, el tipo de plantas o animales que hay ahí, tipos de ecosistemas que manejan, la importancia de ellos, como concientizar en verdad por qué ese espacio es importante, porque ese espacio vale la pena y otra cosa que yo también podría recomendarte es tratar de humanizarte lo más posible porque si bien es verdad eres un parque no eres un ser humano.

Pero sí puedes generar como una imagen, es decir, tener un guardabosque que es el que da toda la información, el que es el lado cálido de un humano que te está hablando, te está cuidando, se pueden hacer las dos cosas, necesitamos una combinación de los dos para que la información no sea muy fría y que tengas igualmente de esa manera de empatizar con las personas.

### **4.- ¿Cuáles son las estrategias más efectivas para aumentar la visibilidad y el alcance de las publicaciones en las redes sociales del parque?**

Con un "*always on*", que significa siempre conectado, en marketing es publicidad constante, primero te voy a hablar de como la red social ha evolucionado hasta como está ahorita y después te hablo puntualmente de la estrategia de pauta.

La red social por ejemplo Facebook es una red social que a que comenzó siendo barata ósea tú podrías poner \$20 y llegas a miles de personas y poco a poco se fue restringiendo ya por ejemplo antes si tú tenías una comunidad de 100 personas, tú posteos y contenido la veían las 100 personas que te seguían ahora todo es con porcentaje, que quiere decir eso, que ahorita la red social orgánicamente sin poner un solo dólar da como resultado un alcance del 1% máximo 3%, en verdad si no estás colocando plata si no estás llegando y eso pasa porque la red quiere que tú pongas plata, es como el medio funciona actualmente, es eso donde yo digo que hay que usar una estrategia de "*always on*", una pauta constante (publicidad pagada constante), se la maneja con presupuesto.



Mi presupuesto es de \$50 estos lo utilizo todos los meses entonces todos los meses tengo \$50 para pautar, y ese valor lo divido entre el contenido que estoy haciendo de los 10 posteos que hice cuál es mi contenido estrella, cuál es el contenido que tú dices es el más importante, ok entonces el presupuesto se divide un 60% para estos posteos que son los más importantes un 40% para el resto de posteos, pero estamos ganando visibilidad, esto no es algo que se trabaja una vez y se deja es periódicamente me explico por qué tú necesitas tener visibilidad constante.

Por eso es importante la pauta mucho más que el contenido, yo digo, que lo mejor es la estrategia de menos, es más, menos cantidad de posteos al mes, pero con mayor calidad de contenido o ese contenido con pauta, vas a llegar a muchas más personas vs. lo que hace un posteo diario, es trabajar más inteligente. Hablando ahora de pauta como tal, actualmente la red social ha desarrollado muchos formatos para publicidad pagada, obviamente todo cliente va a querer ver resultados, pero lo que tienes que ver, es definir si quieres que las personas interactúen más con ellos, si es concientizar, debería de ser una pauta puntualmente a tener mayor alcance con una frecuencia de 3 y de esa manera como que manejar todo depende mucho de cuál es el objetivo de ellos.

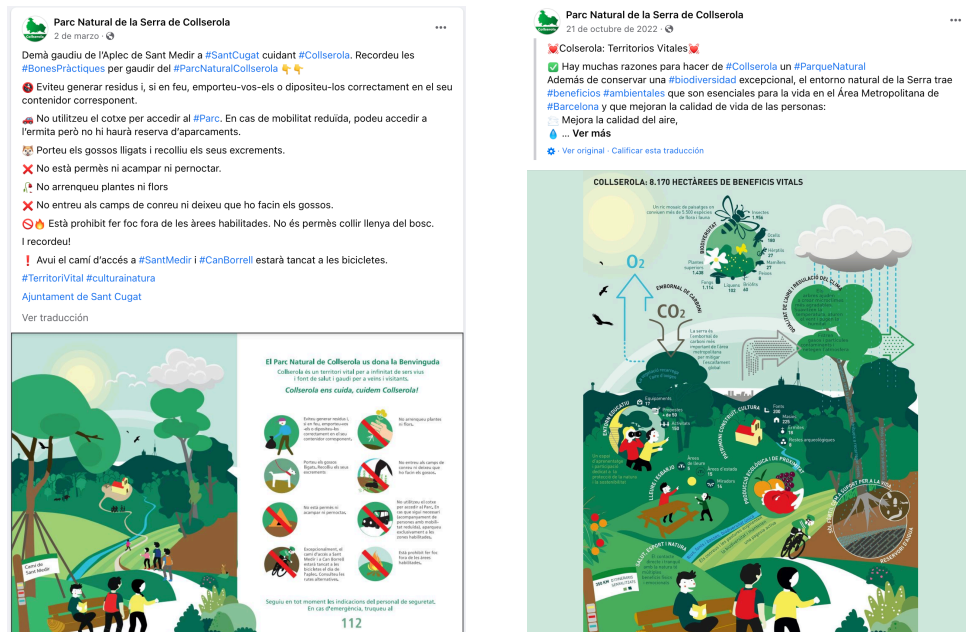
**5.- ¿Cuáles serían tus recomendaciones para diseñar una estrategia digital integral que aproveche al máximo el potencial de las redes sociales para promover la conservación y el conocimiento del Parc Natural de la Serra de Collserola?**

Mi recomendación ahí sería, hacer activación TTL (*Through the line*), activaciones 360 por si decirlo, que comience en digital y terminen en físico en el parque, eso es lo bueno, lo fácil por así decirlo en el caso del parque porque tú tienes un lugar donde llevarlos a las personas y tú puedes decirle "mira así somos" ya entonces puedes utilizar las redes sociales para:

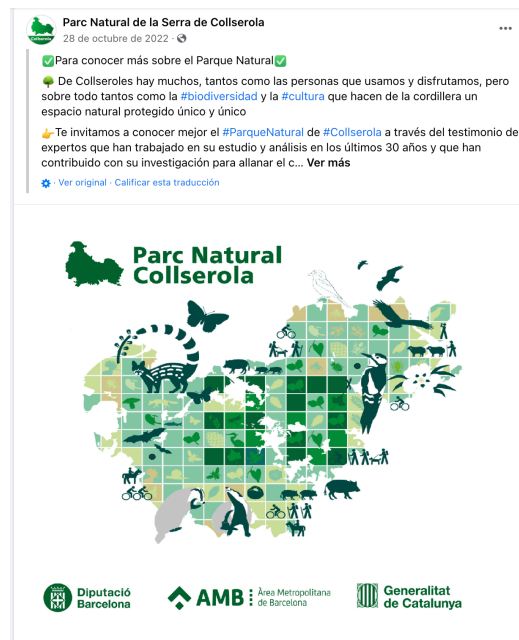
- Uno generar este *call to action* de llevar a las personas al parque.
- Puedes también hacer una estrategia con *influencers*, hacer una red de *influencers* que sean acordes al target y también acordes a la temática de la campaña para coger y tocar temas verdes, de cuidados ellos te permiten también llegar a una audiencia un poco más amplia.
- Generar *challenge*, en España puntualmente las redes sociales están muchísimo más desarrolladas que acá, en España hay más carta abierta, por así decirlo a cosas como retos.

Es simplemente ver cómo se puede expandir, ahora si me preguntas a mí yo qué es lo que haría, una estrategia con *influencers* para poder ampliar un poquito, el mercado, el target donde llegues a más personas. Hacer *Challenge* digital en distintas plataformas como tiktok, etcétera para poder unir un poquito más a la ciudadanía con el parque y de esa manera también tendrán alcance orgánico y aparte de eso generaría una pauta constante para igualmente ampliarlo.

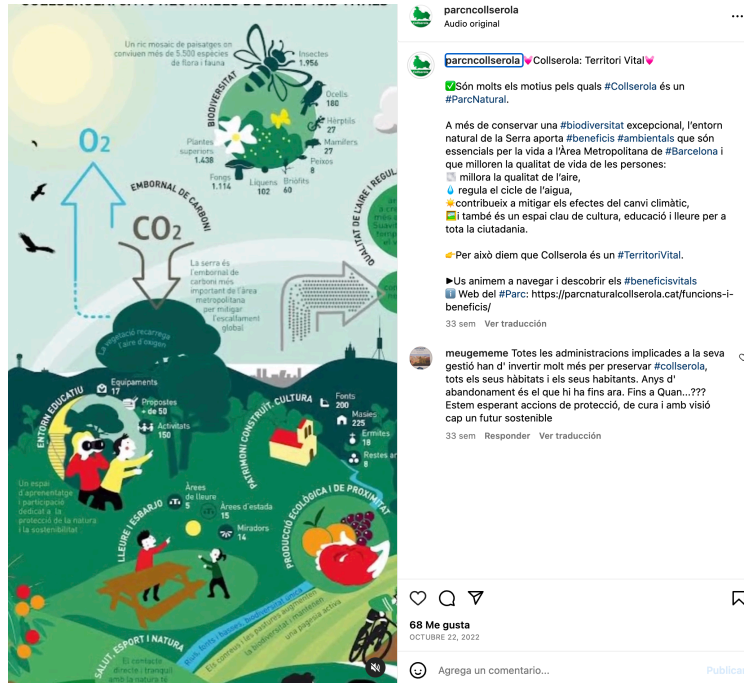
## Anexo 7. Captura de pantalla de la red social Facebook, sobre contenido cuidado del Parc Natural de la Serra de Collserola.



## Anexo 8. Captura de pantalla de la red social Facebook, sobre contenido “Conocer más sobre el Parc Natural de la Serra de Collserola.”



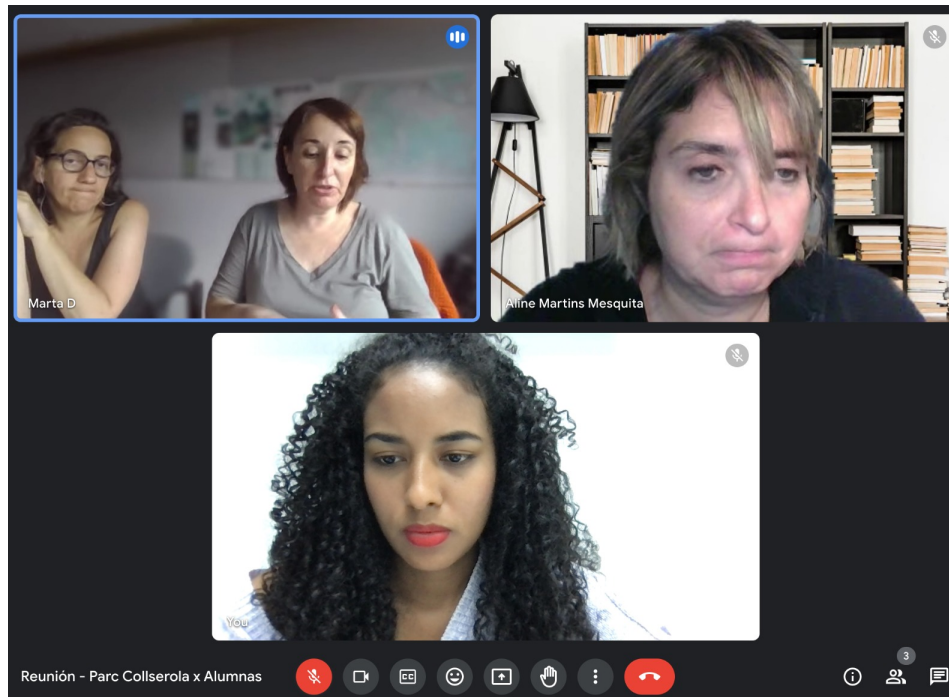
### Anexo 9. Captura de pantalla de la red social Instagram, sobre contenido sobre “buenas practicas del Parc Natural de la Serra de Collserola.



### Anexo 10. Captura de pantalla de la red social Twitter, sobre contenido sobre “buenas practicas del Parc Natural de la Serra de Collserola.



**Anexo 11.** Reunión con miembros del Parc Natural de la Serra de Collserola.



**Anexo 12.** Fotografía de entrevista a Hétor Mejía Director de cuentas en Panda Comunicaciones Ecuador.



**Anexo 13.** Fotografia de entrevista a Eduardo Silva Director *Content Manager* en Panda Comunicaciones Ecuador.

