



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali

Conservación y Turismo Comunitario: Propuesta de Comunicación para el Jardín Botánico Las

Delicias

María Camila Mendoza

Directora:

Aura María Vargas

Pontificia Universidad Javeriana Cali

Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales

Carrera de comunicación

Santiago de Cali

2024

1. Resumen

Este trabajo de grado propone una estrategia de comunicación digital para la Asociación Jardín Botánico Las Delicias, ubicada en Silvia, Cauca. La investigación aborda la necesidad de mejorar el alcance y la visibilidad de la asociación en redes sociales, con el objetivo de promover sus prácticas ancestrales, la conservación del ecosistema altoandino y el turismo comunitario. A partir del análisis de las redes sociales actuales (Facebook e Instagram) y su limitada interacción con los seguidores, se identificaron las principales falencias en su manejo y se diseñaron acciones específicas para optimizar su presencia digital.

La propuesta incluye la creación de una parrilla de contenidos que fomente la participación activa del público y resalte los valores culturales y ambientales de la asociación. Además, se plantea una estrategia integral para incrementar la constancia, la calidad de las publicaciones y el uso de herramientas digitales, como historias, reels y hashtags, con el fin de aumentar el alcance e impacto de las publicaciones.

Este proyecto busca empoderar a la comunidad Misak y a los demás miembros de la asociación mediante la comunicación digital, como un medio para fortalecer su identidad cultural, diversificar sus ingresos y consolidar al Jardín Botánico Las Delicias como un referente de turismo sostenible y conservación en Colombia.

2. Introducción

La comunicación digital se ha convertido en una herramienta clave para fortalecer la conexión entre organizaciones y sus públicos. En este contexto, el Jardín Botánico Las Delicias, una asociación conformada por comunidades indígenas Misak, Cauca, enfrenta el desafío de aumentar su visibilidad y alcance a través de las redes sociales. Este jardín botánico no solo es un espacio de conservación del ecosistema altoandino, sino también un lugar donde se

promueven prácticas ancestrales, la educación ambiental y el turismo comunitario como medios para el desarrollo sostenible.

A pesar de su importancia cultural y ambiental, la asociación ha tenido dificultades para consolidar su presencia en plataformas digitales como Facebook e Instagram. Las publicaciones irregulares y la falta de estrategias específicas han limitado la interacción y el crecimiento de su audiencia. Reconociendo esta necesidad, el presente trabajo de grado se centra en el diseño de una estrategia de comunicación digital que permita visibilizar las actividades del jardín botánico y atraer un mayor número de visitantes, fortaleciendo así su impacto social y económico.

Este documento aborda, en primera instancia, un análisis de las falencias actuales en la comunicación digital de la asociación. Posteriormente, se proponen acciones concretas que buscan integrar las prácticas culturales y ambientales de la comunidad con herramientas modernas de difusión, haciendo énfasis en el uso estratégico de redes sociales. Así, este proyecto no solo pretende resolver una problemática específica, sino también contribuir al fortalecimiento del turismo comunitario y a la preservación del patrimonio cultural y natural de la región.

3. Palabras clave

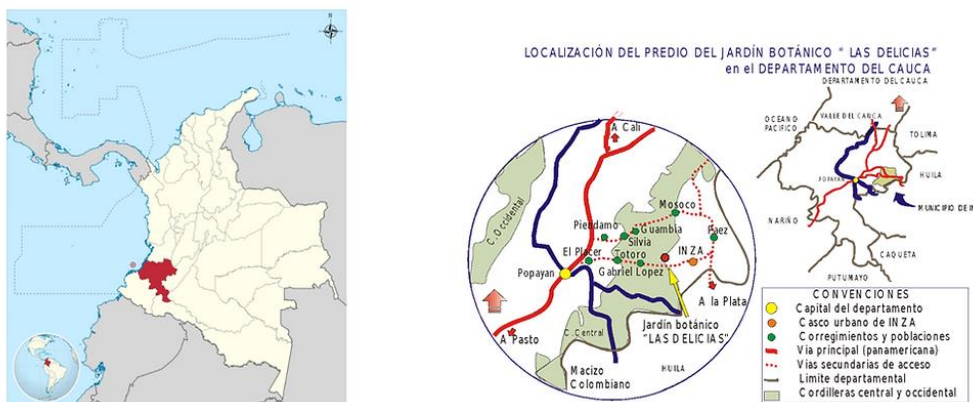
Conservación, turismo comunitario, redes sociales, alcance en redes sociales, estrategia de comunicación.

4. Planteamiento de problema

La Asociación Jardín Botánico Las Delicias fue fundada en 1999 como una organización sin ánimo de lucro, conformada por 15 familias indígenas Misak del Resguardo indígena de

Guambia en el municipio de Silvia, Cauca, 2 familias campesinas de Tierradentro, en el municipio de Inzá, Cauca y 2 investigadores aliados de Bogotá. Está enfocada en potenciar la participación de poblaciones rurales en la conservación de la naturaleza y en la toma de decisiones que afectan territorios ancestrales y espacios de vida. Su misión está comprometida a desarrollar una intervención integral a nivel comunitario, para mejorar la calidad de vida a través de la conservación del ecosistema alto andino. Está ubicada en la cordillera central al suroccidente de Colombia en dos municipios del departamento del Cauca que están conectados geográficamente por el corredor biológico del páramo de las delicias. Los dos hacen parte del Macizo Colombiano y del Gran Corredor Turístico del Pacífico. Municipio de Silvia, Resguardo Indígena de Guambia: Es el lugar de procedencia de la mayoría de miembros de la Asociación Jardín Botánico las Delicias. Municipio de Inzá: Al noroeste de la vereda Río Sucio, justo en la puerta de entrada del complejo arqueológico de San Andrés de Pisimbala y salida a La Plata en el departamento de Huila se halla la sede de conservación del Jardín Botánico Las Delicias en un bosque de niebla alto andino de 74 hectáreas.

Figure 14. Tomada de <https://waramik102.wixsite.com/mysite/lozalizacion>



cual acepto la propuesta e hicieron una donación por medio de la cual se hicieron construcciones, se hizo fortalecimiento de los huertos y más.

El turismo comunitario es una forma de turismo sostenible que involucra directamente a las comunidades locales en la gestión, organización y beneficio de las actividades turísticas. En este modelo, las comunidades comparten su cultura, tradiciones, conocimientos y entorno natural con los visitantes, promoviendo un intercambio auténtico y enriquecedor. A menudo, el turismo comunitario fomenta la preservación del patrimonio cultural y la biodiversidad, genera ingresos justos para los habitantes locales y empodera a las comunidades al hacerlas protagonistas de la actividad turística. Es una alternativa que combina el desarrollo económico con el respeto por el medio ambiente y las culturas locales.

El turismo basado en la naturaleza es todo tipo de turismo que se da en áreas naturales, y el cultural, en sitios históricos, desde museos hasta ruinas arqueológicas, así como la visita a comunidades locales. Ambos pueden ser clasificados a su vez, como agroturismo o turismo comunitario, de aventura y ecoturismo. Se pueden diferenciar en que el ecoturismo y el agroturismo como el turismo comunitario, generalmente contribuyen a mejorar el área como resultado de la actividad, con aportaciones monetarios, tiempo o trabajo, por el contrario del turismo de aventura, el cual se centra únicamente en el goce de las actividades las cuales no necesariamente contribuyen al mejoramiento general.

El turismo comunitario nace como una respuesta al impacto negativo que el turismo convencional puede generar en comunidades locales y ecosistemas frágiles. Su origen se encuentra en las décadas de 1970 y 1980, cuando organizaciones internacionales,

ambientalistas y grupos indígenas comenzaron a cuestionar los modelos turísticos dominantes que favorecían a grandes empresas mientras desplazaban o marginaban a las comunidades anfitrionas. Este enfoque surge en paralelo con movimientos de sostenibilidad y conservación, como una herramienta para equilibrar desarrollo económico y preservación cultural y ambiental. Muchas comunidades, especialmente en regiones rurales o indígenas, vieron en el turismo una oportunidad para compartir sus recursos naturales y tradiciones de manera controlada, generando ingresos directos y fortaleciendo su identidad cultural. A menudo, el turismo comunitario ha sido impulsado por organizaciones no gubernamentales (ONG), agencias de cooperación internacional y gobiernos interesados en promover modelos más inclusivos y sostenibles de desarrollo turístico.

Como ya se ha mencionado antes la asociación ve el turismo como una oportunidad, ya que la idea nace de la necesidad de mejorar la economía del sector. La asociación comenzó a entender el turismo y de la mano también empezaron a realizar estudios por medio de los cuales pudieran delimitar, cuáles eran los beneficios que les traería el turismo y que actividades podían ofrecer a los turistas, ellos querían que su turismo fuese más enfocado en enseñar el buen vivir, enseñar el cuidado del territorio, el cuidado de las semillas y donde pudieran brindar experiencias espirituales. En el año 2019 fue su primera visita donde trabajaron junto a la agencia Aventura Colombia donde ellos traían grupos de 5 a 7 franceses a vivir la experiencia junto a la Asociación Jardín Botánico Las Delicias.

A partir del 2020 inicia el cambio internamente para La Asociación, debido a la pandemia se ven retos, pero gracias a la pandemia se abre la conciencia de la gente del exterior y de la población urbana que los rodea dentro de la cual las personas comienzan a valorar más las zonas rurales del país, con esto el turismo de La Asociación Jardín Botánico Las Delicias se ve beneficiado. De esta manera las personas de La Asociación retoman sus enseñanzas de manera

oral sobre crear conciencia del cuidado del territorio, del cuidado del cuerpo como también de cómo vivir, ofreciendo las experiencias espirituales más antiguas y representativas de ellos como los planes turísticos de su zona. Desde la fecha se dedican al turismo y es una de sus mayores fuentes de ingreso, aparte de la ganadería y las plantaciones en los terrenos.

En cuanto a las redes sociales ellos manejan Facebook e Instagram, los cuales son manejados por ellos mismos, entonces una de las falencias que se puede evidenciar es que no son muy constantes en sus publicaciones en Instagram ya que deben hacerse cargo de sus diferentes responsabilidades dentro de La Asociación. El Facebook lo tienen dirigido a publicaciones sobre temas ambientales, temas sociales y convocatorias académicas. El Instagram lo tienen dirigido hacia temas de turismo, talleres que ofrecen en sus espacios y temas ambientales.

La Asociación Jardín Botánico Las Delicias manifiesta que debido a que ellos no son constantes con sus publicaciones, no obtienen el alcance que les gustaría, pues en Facebook, aunque su número de seguidores es de 2,400 las interacciones son muy bajas, la que menos interacciones tiene es de 3 likes, 0 comentarios y 0 veces compartido y en Instagram, aunque su número de seguidores de 1,002 seguidores, las interacciones también son bastante bajas la que mayor me gustas tiene, rodea los 52 y la que menos me gustas tiene rodea los 2.

Dicho esto, se plantea que el problema de investigación tenido en cuenta en este trabajo de grado es la falta de alcance o el poco alcance que tiene la asociación en sus redes sociales, así que la pregunta problema es ¿Cómo por medio de una estrategia en redes sociales se puede mejorar el alcance para la asociación jardín botánico las delicias?

5. Objetivos

General

-Plantear (Diseñar) una estrategia de comunicación digital para la Asociación Jardín Botánico Las Delicias con el fin de visibilizar las prácticas ancestrales, la conservación y educación ambiental.

Específicos

- Identificar las características, objetivos, públicos y estrategias de comunicación de la Asociación Jardín Botánico Las Delicias.

- Estructurar las prácticas ancestrales y las actividades de conservación y educación ambiental realizadas por Asociación Jardín Botánico Las Delicias.

-Establecer los medios, canales, públicos y contenidos adecuados para la estrategia de comunicación con el fin de visibilizar la Asociación Jardín Botánico Las Delicias.

6. Justificación

La importancia de realizar una estrategia de comunicación para la Asociación Jardín Botánico Las Delicias, está en la necesidad de buscar nuevas formas de acción que permitan mejorar las actividades y operaciones propias de esta organización. Conocer el escenario interno de la Asociación Jardín Botánico Las Delicias es una pieza fundamental para la optimización de su trabajo. La manera en la que se ejecuten los procesos internos de comunicación es lo que determinara si se cumplen o no los objetivos y permitirá conocer el comportamiento de la cultura audiovisual de la asociación.

En primer lugar, cabe aclarar que este trabajo de grado nace de una primera reunión con varios integrantes de la comunidad Misak, quienes hacen parte de la Asociación Jardín Botánico Las

Delicias, donde se habla sobre la visibilización que necesita la asociación desde la comunicación, se habla también de que por medio de la comunicación ellos desean encontrar difusión, caracterización y visibilización. En una segunda reunión con dos de los integrantes de la asociación, pudimos llegar a la conclusión de que debido a que ellos mismos son quienes manejan las redes sociales, no hacen publicaciones constantemente en la red social Instagram y no saben que publicar, entonces esto hace que no obtengan el alcance que ellos quisieran obtener.

La Asociación Jardín Botánico Las Delicias se rige a la ley 299 de 1996 la cual “Protege la flora colombiana y reglamenta los jardines botánicos. Por medio de esta ley se busca desarrollar objetivos básicos en los campos de la conservación, la educación y la investigación ambiental para de esta forma enriquecer los recursos naturales y humanos presentes en el área de influencia de La Asociación Jardín Botánico Las Delicias”.

Tal como señalan Berganza y Ruiz (2004), una investigación puede justificarse por su proyección social al tratar de entender a las necesidades y demandas de una sociedad o por tener resultados que pueden ser beneficiosos para el objeto de investigación. En este caso, se pretende que el trabajo de investigación plantee una estrategia de comunicación por medio de la cual se difunda y se visibilice la asociación jardín botánico Las Delicias.

Durante la visita realizada a la Asociación Jardín Botánico Las Delicias, quedó en evidencia la importancia de desarrollar una estrategia de comunicación que no solo promueva sus actividades, sino que también eduque al público sobre la conservación ambiental y las prácticas ancestrales Misak. Esto refuerza la necesidad de visibilizar a la asociación como un referente en ecoturismo y sostenibilidad.

7. Antecedentes

Un primer trabajo corresponde a Cucalón y Palomino (2012) quienes realizaron “Estrategia de comunicación para la formación de “Guías-interprete de la naturaleza” del jardín botánico de Cali, que contribuya a la re significación de la institución como un espacio de esparcimiento y educación.” En este trabajo se planteó un modelo pedagógico para la formación de guías intérpretes de la naturaleza.

La investigación se enmarco dentro de un proyecto factible. La muestra estudiada fue de seis instituciones educativas y jardines botánicos del país, donde por medio de entrevistas semi estructuradas a los directivos o encargados del personal de guiamiento, se indago sobre las características de un guía y los recursos que se utilizan en la formación ambiental. También se realizó un viaje a Calarcá, al jardín botánico del Quindío, en el cual, por medio de encuestas a los guías y trabajo de observación durante los recorridos ambientales, se analizó el discurso y la estrategia que este utiliza frente al público.

Este trabajo se relaciona con la investigación en curso, debido a que aporta a la solución de problemas de comunicación y además brindan visibilidad a el jardín botánico de Cali.

Este trabajo corresponde a Porras y Parra (2011) quienes realizaron “Diseño de una estrategia de comunicación y promoción para el posicionamiento de la fundación jardín botánico de Cali dirigida a cajas de compensación familiar y cooperativas de trabajadores de la ciudad.” El cual tuvo como objetivo principal realizar una campaña de posicionamiento para el jardín botánico de Cali, con el público objetivo en cajas de compensación familiar y cooperativas de trabajadores, lo cual se lograría por medio tácticas publicitarias para así mejorar las visitas del jardín.

Para llegar a la propuesta de campaña, ellas realizaron un brief, que es toda la información de la organización que sirve al momento de hacer campañas publicitarias y era un documento con el cual el jardín no contaba. Luego por medio de encuestas a los profesores de los colegios de las cajas de compensación y cooperativas de trabajadores, para determinar si eran un grupo potencial que ayudaría a aumentar las visitas del jardín botánico. La campaña fue presentada satisfactoriamente a la organización, quienes la aprobaron y la consideran una buena estrategia para aplicar en un futuro a la organización.

Este trabajo se relaciona con la investigación en curso, debido a que proponen una estrategia para aumentar las visitas al jardín botánico de Cali, desde la comunicación.

Este trabajo pertenece a Bustillos y Chaparro (2015) quienes realizaron “Estrategia de comunicaciones internas para el jardín botánico de caracas.” El cual tuvo como objetivo principal realizar una estrategia de comunicaciones internas para el instituto Experimental Jardín Botánico “Dr Tobías Lasser” dirigida a fortalecer la cultura organizacional de la institución, a su vez por medio de la estrategia se buscó aumentar la motivación y el sentido de pertenencia de los empleados hacia la organización lo que trae como consecuencia la mejoría en la producción del trabajo.

Ellas basaron su investigación en un modelo exploratorio, ya que procuraron analizar fenómenos o situaciones desconocidas de las cuales tenían muy poca información. En el trabajo se analizaron realidades y entornos poco investigados, con el fin de incrementar los conocimientos que se tienen respecto a las comunicaciones y procesos que se suscitan dentro de la organización. El diseño de investigación que se presentó en el trabajo, es no experimental porque no se manipularon las variables, ni habrá un control sobre ellas.

Este trabajo se relaciona con la investigación en curso, debido a que ellas estudian los comportamientos y la cultura organizacional de la organización, para así proponer una estrategia de comunicación interna, por medio de la cual mejore la cultura organizacional y se cree un cambio significativo dentro de la organización.

Este trabajo pertenece a López (2010) quien realizó “Plan estratégico para el posicionamiento del jardín botánico de la ciudad de Santiago de Cali, ante los universitarios del municipio.” El cual tuvo como objetivo principal realizar una vinculación a través de un medio de divulgación el sector universitario de la ciudad Santiago de Cali, al jardín botánico de Cali como el espacio para desarrollar proyectos y actividades para el mejoramiento del ambiente y la educación ambiental en el municipio de Cali.

Ella baso su investigación en los siguientes pasos, inicio con el diagnostico, para medir el nivel de sentido de pertenencia de los estudiantes universitarios de la educación superior, por medio de encuestas. Esto se realizó por medio de actividades, tales como la reforestación de lugares adyacentes y pertenecientes al jardín botánico, la segunda actividad fue un recorrido de reconocimiento del jardín botánico y la tercera fue la realización de mesas redondas con participación de estudiantes y profesores. Gracias a los resultados que arrojaron las encuestas y las actividades, se pudo obtener que existía un alto grado de desconocimiento de los servicios que brindaba el jardín botánico de Cali, y se determinó que esto era una de las falencias más prominentes de la institución. En este sentido, López propone una estrategia de comunicación para posicionar el jardín botánico de Cali, como una institución de puertas abiertas para estudiantes universitarios, interesados en realizar investigación y educación ambiental.

Este trabajo se relaciona con la investigación, debido a la propuesta de comunicación que López hace para posicionar el jardín botánico de Cali, por medio de la cual le brinda visibilidad

y esparcimiento al jardín botánico, llenándolo de oportunidades y dejando puertas abiertas para que el estudiantado universitario siga investigando sobre educación ambiental.

Este trabajo pertenece a Escobar (2011) quien realizó “Diseño de una estrategia de comunicación para el jardín botánico de Cali, con el fin de divulgar y promover la conservación de especies nativas del Valle del Cauca en el colegio Real Jean Piaget para estudiantes de básica primaria.” El cual tuvo como objetivo principal generar una estrategia comunicativa que permita al jardín botánico de Cali promover y divulgar la conservación de semillas de especies nativas entre niños y niñas de básica primaria.

Escobar se basó en la falta de herencia y el simplismo que tiene la sociedad para la conservación de recursos naturales y de ahí parte para la iniciativa de generar un cambio de conciencia en la población caleña, teniendo como prioridad la flora y la fauna que han pertenecido a esta región por centenares de generaciones. En medio del desarrollo de la investigación, se les dio un número de charlas a los estudiantes del colegio donde se les explicó la problemática y el cambio que se está generando en el ecosistema si no se tomaban acciones inmediatas. Escobar generó un producto comunicativo que contribuye a crear conciencia en niños y niñas.

Este trabajo se relaciona con la investigación, debido a que proponen una estrategia de comunicación por medio de la cual quieren apuntar a la conservación de especies, lo cual también le brinda un posicionamiento a la organización como lo es el jardín botánico de Cali, ya que está ampliando su relacionamiento con colegios y universidades.

8. Sitios web donde aparece la Asociación

Equator Initiative, es una iniciativa que reúne las naciones unidas, los gobiernos, la sociedad civil, las empresas y las organizaciones de base, que pretende reconocer el éxito de las iniciativas

locales e indígenas, crear oportunidades y plataformas para compartir conocimientos y buenas practicas, informar la policita para fomentar un entorno propicio a la acción de las comunidades, y por último desarrollar la capacidad de las iniciativas locales e indígenas para ampliar su impacto. La iniciativa logra sus objetivos por medio de tres áreas de acción, el premio ecuatorial, el cual se concede cada dos años para reconocer y promover soluciones locales de desarrollo sostenible para las personas, la naturaleza y las comunidades resilientes. Diálogos ecuatoriales, son una serie continua de reuniones o intercambios impulsados por la comunidad que se celebran con foros internacionales afines. El ultimo es el conocimiento ecuatorial, el cual es un programa de investigación, documentación y aprendizaje centrado en las mejores prácticas de desarrollo sostenible. Equator Initiative, tiene una base de datos, donde promueve la asociación jardín botánico las delicias como una acción basada en la naturaleza que promueve el desarrollo sostenible, describiéndola, mostrando sus objetivos, su impacto, su escalabilidad y su replicabilidad.

Todo es ciencia_Minciencias es una estrategia de divulgación y comunicación pública de la dirección de mentalidad y cultura de Colciencias, para reconocer la ciencia en todas las formas. La idea es acercar la ciencia, la tecnología, la investigación y la innovación, y fortalecer una comunidad científica en Colombia y Latinoamérica, esto a través de series web, artículos periodísticos y de opinión y documentales que muestren un panorama diverso que inspire a apropiarse de la ciencia como motor de un mundo mejor. Todo es ciencia_Minciencias tiene un capitulo en su canal de Youtube donde se habla sobre la asociación jardín botánico las delicias, en conjunto con el antropólogo e investigador, Carlos Castaño Uribe, quien visita comunidades donde se practican saberes ancestrales y tradicionales, se adentran en el jardín botánico las delicias, junto a la comunidad, la directora científica y la madrina tecnológica, recorriendo los Yutales (Huertas comunitarias) y conociendo de primera mano la trayectoria del jardín botánico.

Este capítulo es un viaje de intercambios, donde los conocimientos tradicionales y la ciencia entablan un dialogo de saberes entre los “guardianes de semillas”, su cosmovisión, la botánica y la biología.

Red turismo comunitario Colombia, es una red que busca fortalecer el desempeño individual de las organizaciones comunitarias, que nutran y complementen la oferta turística nacional a través de productos turísticos comunitarios de calidad. Nos invitan a ver el turismo comunitario como una estrategia local de aprovechamiento de ventajas comparativas en condiciones complejas desde lo social, económico, ambiental y cultural, que con mínimas oportunidades y capacidades pueden transformar su realidad o entorno en oportunidades competitivas para las comunidades involucradas, otorgando así soluciones prácticas a las problemáticas. En la red de turismo comunitario Colombia hay un apartado sobre la Asociación jardín botánico las delicias, donde nos habla en primer lugar sobre la cosmovisión de la asociación, explican que la comunidad es de etnia indígena y parte de la cosmovisión propia que está íntimamente ligada con la sabiduría de la naturaleza, en la cual ofrecen elementos que conforman su identidad, como lo son la lengua propia, los yutales (Huertos) con sus formas de agricultura, la arquitectura del Tulampiya, el palabreo alrededor del fuego, las comidas tradicionales y el mercado de Silvia. En segundo lugar, nos hablan sobre el viaje, como llegar y las posibles tarifas que se pueden encontrar en la asociación.

La federación nacional de Departamentos fue creada en 1994, con el fin de crear una entidad que representara los departamentos en los asuntos de interés común ante las diferentes instancias del Estado, con el objetivo de trabajar en la defensa y fortalecimiento de estas entidades territoriales como piezas estratégicas y esenciales que conforman la Nación. La federación de Departamentos tiene un canal de YouTube donde tienen diferentes series, una de ellas llamada Tr3inta y 2 regionalmente nuestro, en la cual recorren Colombia destacando los atractivos turísticos,

culturales y sociales de nuestros 32 departamentos. En el capítulo 6, llamado Cauca, destino multicultural, hablan del departamento del Cauca, haciendo alusión a mucho de lo que este departamento nos entrega culturalmente y socialmente, pero también habla sobre la asociación jardín botánico las delicias, haciendo un recorrido por el lugar, mostrando la importancia cultural de cada uno de los pasos que hay en este recorrido, haciendo una invitación a que los visiten y mostrando las experiencias espirituales que se practican en la asociación.














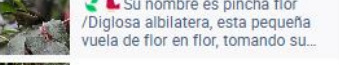


9. Estudio de redes

Facebook

En Facebook la asociación jardín botánico Las Delicias, registra 2.400 seguidores y un promedio de 2.000 seguidores en el total de sus publicaciones. En su página de Facebook tienen como detalles, principalmente su lema “Escuela viva de la naturaleza” y también podemos encontrar, la ubicación, un número de contacto y el link a su página web, por último un horario de atención.

La Asociación Jardín Botánico Las Delicias muestra una participación inactiva y variabilidad en la interacción de sus publicaciones. Los datos sugieren que ciertos tipos de contenido generan considerable interés, aumentando tanto los "Me gusta" como las reacciones y comentarios. Es evidente que hay un rango en la efectividad de las publicaciones, lo que puede ser indicativo del tipo de contenido que se comparte y su relevancia para la audiencia. La estrategia de contenido podría beneficiarse al analizar qué temas o formatos generan más engagement para optimizar futuras publicaciones.

Figure 2- Publicaciones de Facebook en el trimestre de agosto/ octubre

			Número de Me gusta	Número de comentarios	Número de Reacciones, Comentarios y Compartidos
1	 Asociación Jardín B... 27/10/24, 11:18 a. m.		1	0	2
2	 Asociación Jardín B... 21/10/24, 10:27 a. m.		2	0	3
3	 Asociación Jardín B... 21/10/24, 10:12 a. m.		0	0	0
4	 Asociación Jardín B... 21/10/24, 10:12 a. m.		0	0	0
5	 Asociación Jardín B... 21/10/24, 10:09 a. m.		4	0	4
6	 Asociación Jardín B... 17/10/24, 8:03 p. m.		6	1	11
7	 Asociación Jardín B... 1/10/24, 2:17 p. m.		9	0	12
8	 Asociación Jardín B... 1/10/24, 2:06 p. m.		0	0	0

Como, por ejemplo, una de las publicaciones hechas por el jardín botánico que más me gusta o reacciones registra, con un número de 70 reacciones, 7 comentarios y ha sido 19 veces compartido. Es una publicación donde ellos enseñan un “espacio pedagógico llamado COCINERITOS ANCESTRALES” Donde comparten conocimientos entorno a la preparación de alimentos sanos y a la preparación de recetas, como podemos ver a continuación en la siguiente imagen, es una publicación que a las personas les interesa, ya que tiene una cantidad específica de reacciones la cual no se ve en otras publicaciones, además en esta publicación también hacen uso de los hashtag los cuales ayudan a que por medio de ellos se llegue a más personas y se cree una comunidad.

Figure 3- Publicación con más reacciones en Facebook

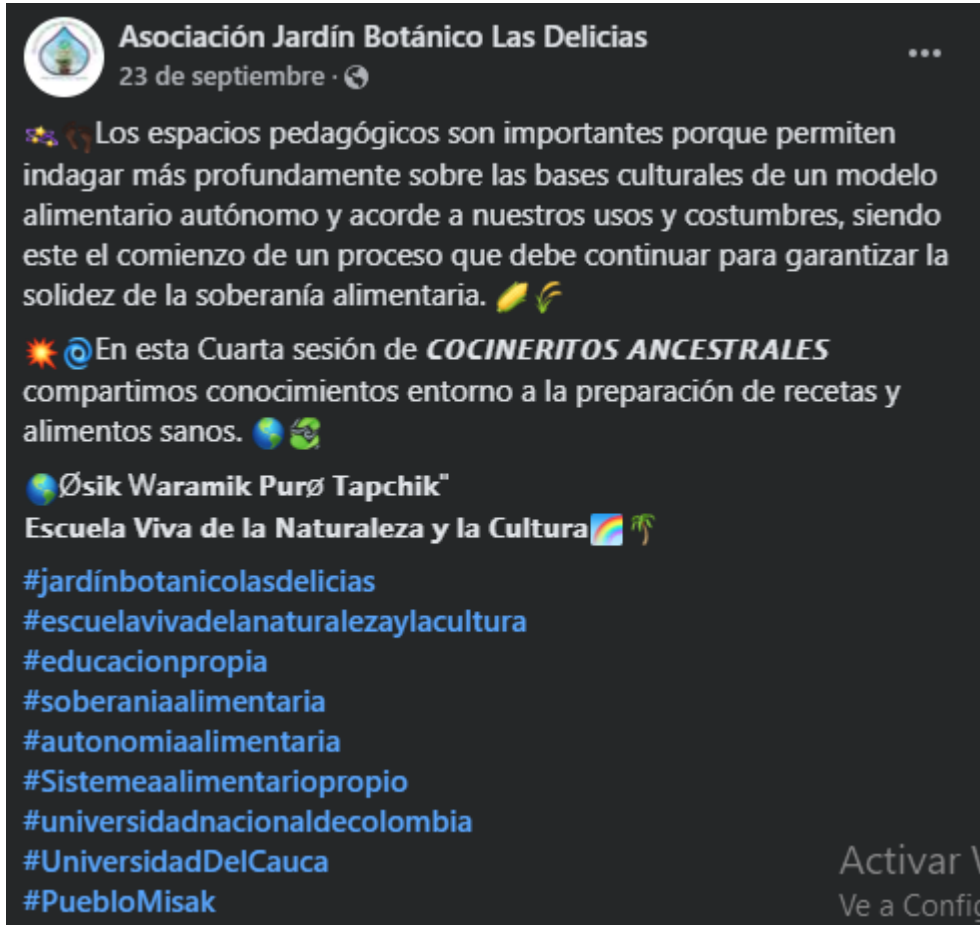
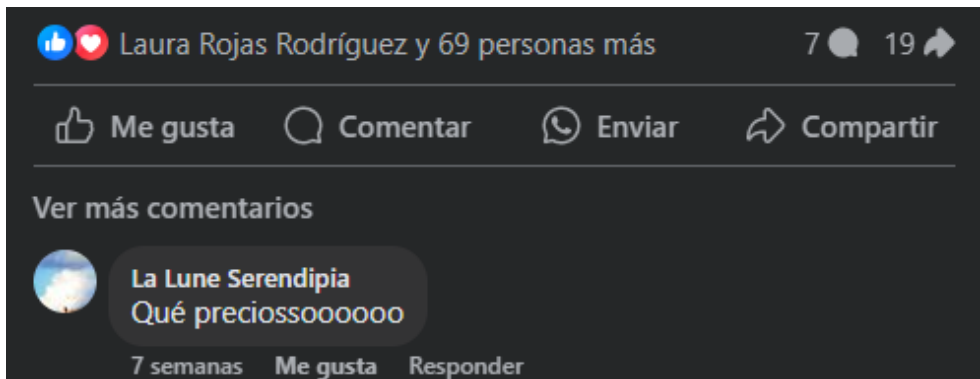
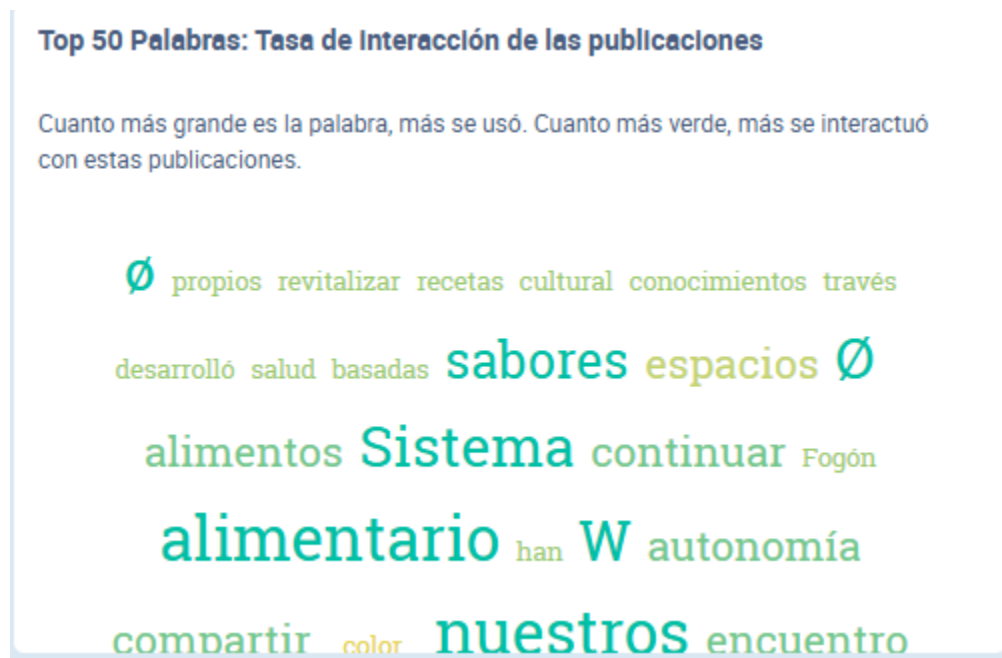


Figure 4- Reacciones de la publicación en Facebook



La presencia de ciertas palabras en las publicaciones contribuye significativamente a la interacción con el público. Palabras como "nuestros" y "alimentario" demuestran un fuerte vínculo con los temas tratados, generando una tasa de interés notable. Además, el uso de símbolos o caracteres especiales también capta la atención, lo que indica que los usuarios valoran

Figure 4- palabras clave de las publicaciones de Facebook



la creatividad en el contenido.

Cuando se habla de símbolos, se refiere a los hashtags que el jardín botánico usa continuamente en sus publicaciones, los cuales combinados con palabras cumplen con la funcionalidad de “palabras clave” que se utilizan para marcar el tema del contenido que están compartiendo en redes sociales, pero además para relacionarlo con temas varios. Las palabras que se ven en la imagen anterior se pueden ver reflejadas en muchas de las publicaciones que hace el jardín botánico en Facebook, como pueden ver a continuación.

Figure 5- Uso de hashtag 1

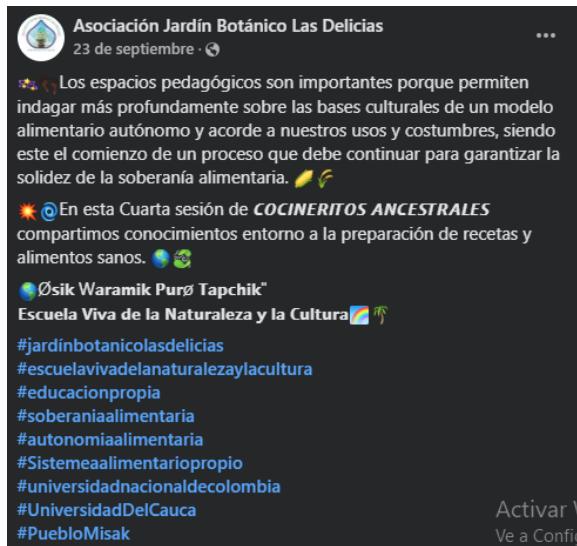


Figure 6- uso de hashtag 2



Figure 7- Uso de hashtag 3

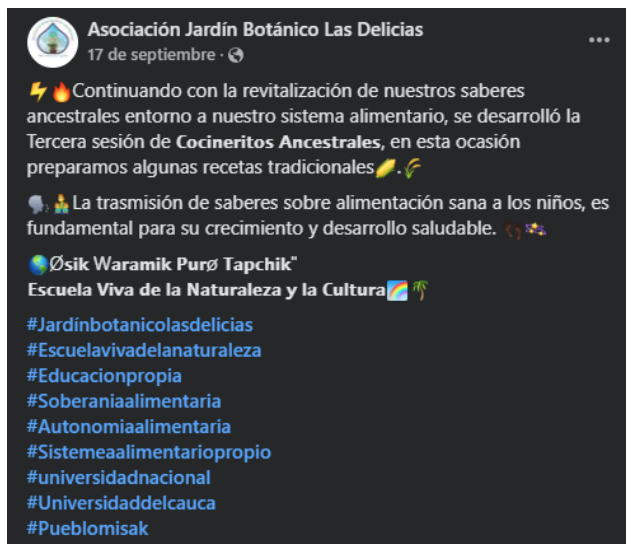
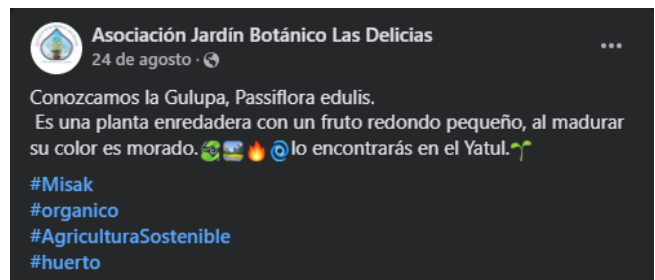


Figure 8- Uso de hashtag 4



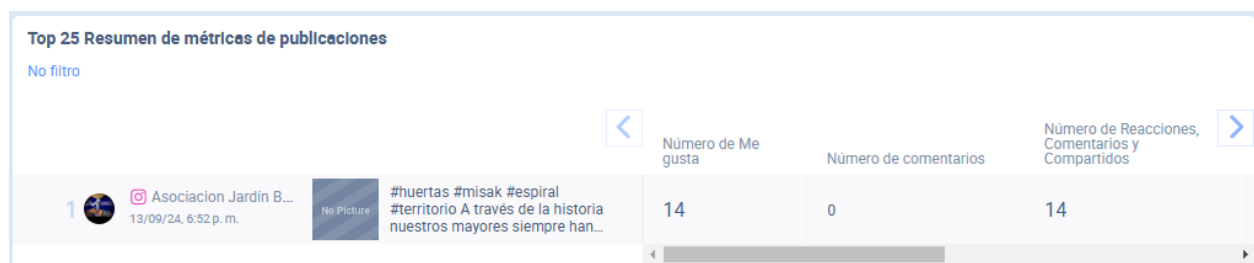
Finalmente, el enfoque en la cultura y el entorno alimentario de algunas publicaciones fomenta un diálogo enriquecedor entre el jardín botánico y su público y además activa el interés en los temas contemporáneos.

Instagram

En Instagram la asociación jardín botánico Las Delicias, registran 1022 seguidores, se declaran como un perfil producto o servicio, hacen una breve descripción “Somos una organización comunitaria que trabaja en pro del cuidado de la vida. Te invitamos a conocer nuestra cultura y mágico territorio.” También se puede encontrar la ubicación y por último el link directo para su página web. En comparación con el Facebook, en el Instagram no podemos encontrar un número de contacto, lo cual es muy importante.

Notablemente en el Instagram la asociación jardín botánico las Delicias muestra una participación inactiva y una interacción mucho menos variable en comparación con Facebook. Las publicaciones en Instagram en el lapso de tiempo del 6 de agosto al 31 de octubre del presente año son muy bajas, pues únicamente tienen una, que fue el 13 de septiembre y no han realizado más publicaciones a la fecha actual. Como es mostrado en la siguiente imagen.

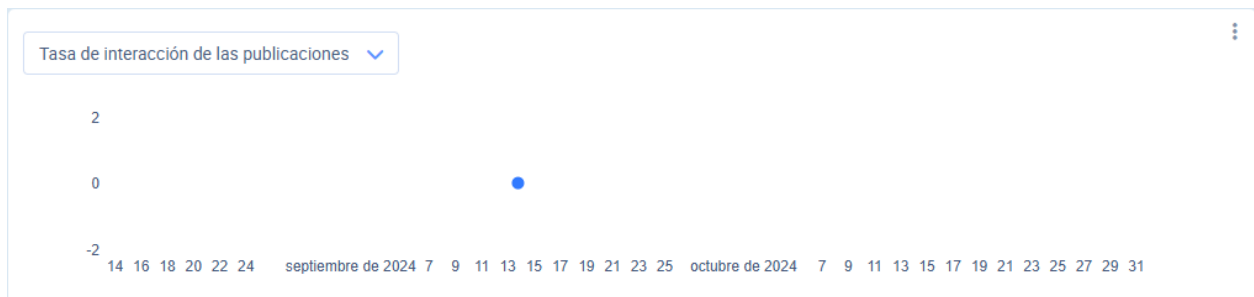
Figure 9- Publicaciones de Instagram en el trimestre de agosto/ octubre



La Asociación Jardín Botánico Las Delicias no ha mantenido una presencia constante ni activa en redes sociales. La organización no muestra un compromiso sólido con sus seguidores y no

fomenta la interacción mediante su contenido. Además, no ha logrado amplificar su mensaje ni generar interés entre su audiencia. Las publicaciones irregulares parecen no estar funcionando eficazmente, debilitando su conexión con la comunidad.

Figure 10- Actividad en Instagram en el trimestre de agosto/octubre



La asociación en lo que lleva del año, en su Instagram apenas ha realizado 18 publicaciones, de diversos temas tales como, construcciones que se han hecho en la zona, flores, avistamiento de aves, promoción de productos naturales realizados en el jardín botánico, algunos reels sobre talleres que se han realizado en el jardín botánico y, por último, realizaron una publicación, sobre las Yatulmeras.

Finalmente, en lo que lleva del año, las interacciones con el Instagram son bastante bajas, la que llega a ser más alta tiene un total de 52 “Me gusta” y tres comentarios. Es un reel sobre los animales que podemos encontrar en el jardín botánico descrito como “Seres maravillosos de ríos y montañas.” Y la publicación que menos interacciones tiene es un reel que encontramos sobre la fauna que hay en el jardín botánico, el cual no tiene descripción lo cual puede haber hecho menos llamativa la publicación.

Figure 11- Publicación con más reacciones de Instagram en lo que va del año 2024

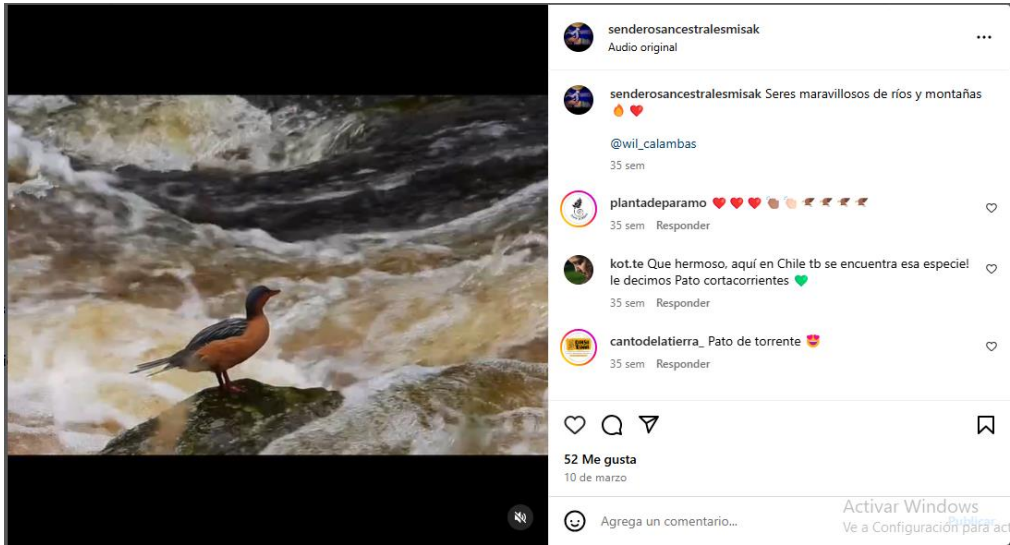
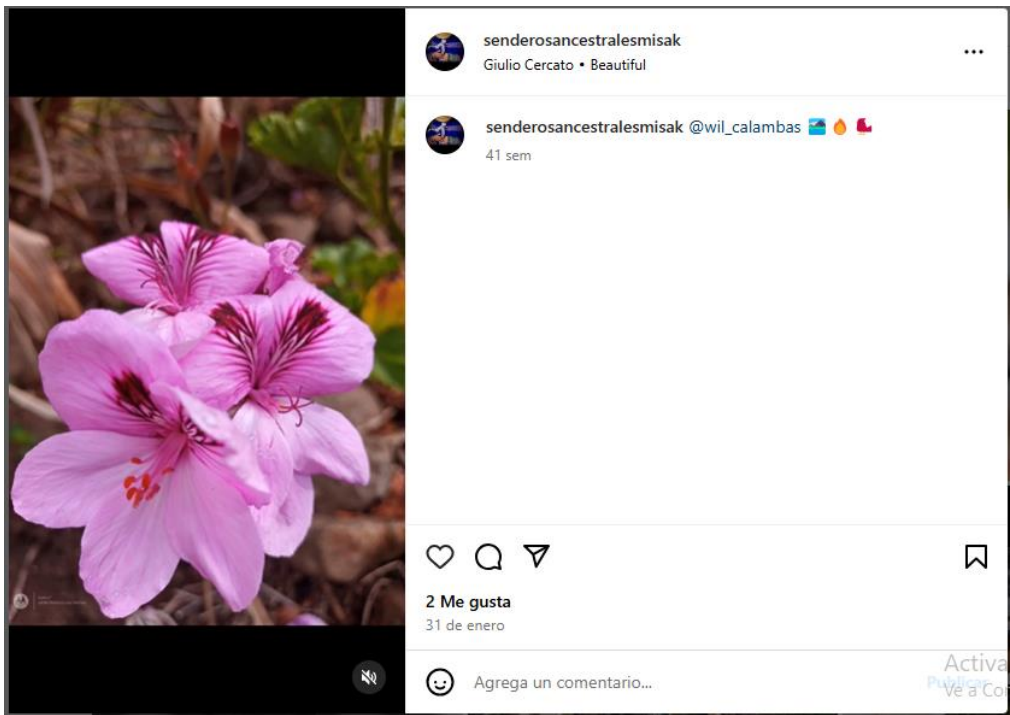


Figure 12- Publicación con menos reacciones en Instagram en lo que va del año 2024

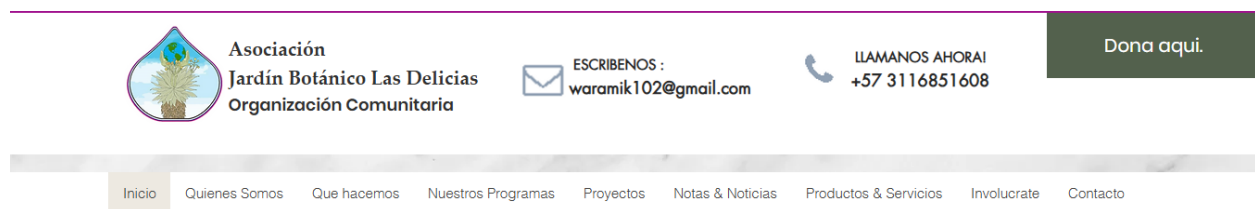


Página WEB

La página web de la Asociación Jardín Botánico Las Delicias está hecha por medio de WIX una plataforma que ofrece servicios de desarrollo web basados en la nube. La página web en su página principal ofrece un correo y un número de contacto, también dice que por medio de ella se pueden realizar donaciones, pero los mismos integrantes del jardín botánico han manifestado que este botón no está habilitado o no está funcionando.

Tienen un amplio menú, que va desde “Inicio, quienes somos, que hacemos, nuestros programas, proyectos, notas y noticias, productos y servicios, involúcrate y por ultimo nuevamente un campo de contacto.”

Figure 13- Muestra del inicio de la página Web de la Asociación Jardín Botánico Las Delicias



En su inicio tienen unos hipervínculos los cuales llevan a las personas a ver la misión de la Asociación Jardín Botánico Las Delicias y otro llamado involúcrate, tienen un video de YouTube realizado por Carlos Chaves PH, el cual trata sobre la iniciativa de turismo comunitario que ofrece el jardín botánico. Tienen también un pequeño apartado de noticias, luego una breve bienvenida, la cual tiene un hipervínculo que conecta con el apartado de “Quienes somos.” Muestran cuales son algunos de los programas realizados por el jardín botánico, invitan a donar, muestran cuáles son sus medios de donación y por ultimo tienen una bitácora de visitantes, donde se encuentran algunos testimonios de las personas que han hecho parte o han hecho colaboraciones en el jardín botánico.

En el apartado de quienes somos podemos encontrar su historia y además sus convenios y vínculos, pero también podemos encontrar su misión y visión.

En el apartado de que hacemos, describen cuales son los objetivos del Jardín Botánico y los medios que se utilizan para poder llegar a ellos, dentro de lo cual se puede encontrar un registro fotográfico de cada una de las actividades realizadas.

En el apartado nuestros programas, nos muestran 6 pilares de ellos los cuales los identifican y además están vigentes como proyectos, cada uno con sus respectivos objetivos en el Jardín Botánico y también hacen una descripción de cada uno de los pilares

En el apartado de proyectos, describen 6 proyectos con diferentes entidades, se pueden encontrar los documentos de cada proyecto.

En el apartado notas y noticias se pueden encontrar diferentes noticias de varias temáticas que rodean el Jardín Botánico, pero estas noticias se encuentran desactualizadas, pues la última fecha en la que se publicaron noticias fue el año 2020.

En el apartado, productos y servicios, podemos encontrar la descripción de los cuatro servicios que brinda el Jardín Botánico, los cuales son turismo comunitario en el cual se encuentra una planeación de actividades y diferentes planes, también se habla de venta de artesanías, venta de productos agrícolas, hierbas aromáticas y pomadas naturales y por ultimo de servicios de educación ambiental, dentro de lo cual se ofrecen charlas, campañas, obras de teatro y talleres.

En el apartado involúcrate invitan a las personas a unirse como voluntarios y además hay un video donde se puede apreciar a varios integrantes de la comunidad interpretando una canción junto a un voluntario, también se puede encontrar un registro fotográfico de los voluntarios y por ultimo dejan nuevamente los canales de donación.


En el apartado de contacto podemos encontrar los medios de contacto y además la ubicación de la oficina.


La página web realmente está bien constituida, quizás la gama de colores son lo que hacen que se vea un poco desorganizada, tienen una buena distribución de información y además amplia




información. Por medio de la página web dan la perspectiva de que están buscando voluntarios y donaciones.

10. Parrilla de publicaciones

Una parrilla de publicaciones mensual es una estrategia de comunicación efectiva para la Asociación Jardín Botánico Las Delicias porque permite planificar y distribuir contenido relevante de manera constante, aumentando la visibilidad y la interacción con su audiencia. Al organizar publicaciones con temas variados —como educación ambiental, promoción de actividades, curiosidades botánicas y fechas importantes—, la Asociación Jardín Botánico Las Delicias puede captar la atención de diferentes segmentos de su público, manteniéndolos interesados y fomentando el engagement. Además, esta planificación asegura que el contenido sea coherente con los objetivos del jardín, resalte su propuesta de valor y aproveche tendencias o eventos clave para generar mayor impacto. La constancia y la calidad de las publicaciones no solo fortalecen la relación con los seguidores, sino que también posicionan a la Asociación Jardín Botánico Las Delicias como un referente en ecoturismo y conservación ambiental.

Fecha	Tipo de Publicación	Tema/Objetivo	Texto Principal	Formato/ Recursos Visuales	Recursos
02/1/2025	Post Estático	Bienvenida: Introducción al jardín	"🌿 Bienvenidos a La Asociación Jardín Botánico Las Delicias. ¡Descubre un rincón de naturaleza y ecoturismo! 🌍 ¿Nos visitas pronto?"	Foto	
04/1/2025	Reel	Educativo: Curiosidades sobre una planta nativa	"¿Sabías que el ----- es el árbol nativo? 🌳 Aprende más sobre su importancia. #FloraNativa"	Video corto mostrand o el árbol	

07/1/2025	Historia (Story)	Interacción: Trivia sobre ecoturismo	"🌸 ¿Qué porcentaje de plantas son endémicas de nuestra región? a) 25% b) 50% c) 75%. ¡Responde abajo! 🖱️"	Fondo con sticker de trivia	
10/1/2025	Carrusel	Educativo: Biodiversidad del jardín	"Explora nuestra biodiversidad. 🌿 Estas especies son únicas y esenciales para nuestro ecosistema. Desliza para verlas."	Fotos de 5 plantas con datos clave	

					
13/1/2025	Reel	Promoción: Ruta de ecoturismo	"🎥 ¡Vive una experiencia inolvidable! Explora nuestra flora y fauna con guías expertos. 🌲 Reserva ahora."	Video/foto mostrando senderos del jardín	
16/1/2025	Post Estático	Educativo: Cuidado del agua	"💧 Cada gota cuenta. Aprende cómo nuestras plantas ayudan a conservar el agua en el ecosistema. 🌱"	Foto de una planta y el río	
20/1/2025	Carrusel	Promoción: Talleres (compostaje)	"♻️ Aprende a transformar tus residuos en abono. 🌿 Taller este fin de semana. Desliza para más info."	Imágenes del proceso de compostaje	
23/1/2025	Historia (Story)	Interacción: Encuesta sobre actividades	"🌲 ¿Qué te gustaría hacer en el jardín? a) Senderos guiados b) Picnic ecológico c) Talleres interactivos"	Encuesta con opciones interactivas	
27/12/2024	Reel	Promoción: Tienda de recuerdos sostenibles	"🎁 Llévate un pedacito del jardín a casa. Productos ecológicos y hechos a mano. 🌿 Visítanos."	Video de los productos	
29/1/2025	Post Estático	Educativo: Polinizadores del jardín	"🐝 Las abejas son esenciales para nuestras flores. Aprende más sobre su"	Foto macro de una abeja	

			importancia. 🌸 #CuidemosLasAbejas"	en una flor	
--	--	--	---------------------------------------	----------------	--

1. Frecuencia de Publicación:

- 2 publicaciones por semana durante un mes (aproximadamente 4 semanas).

2. Estilo Visual:

- Usa colores naturales (verdes, tierra, tonos pastel) para crear cohesión visual.
- Incluye el logo del jardín en los posts estáticos y carruseles.

3. Hashtags Relevantes:

- #JardínBotánico #Ecoturismo #FloraYFauna #ConexiónConLaNaturaleza
#CuidadoDelPlaneta

4. Estrategia de Interacción:

- Responde preguntas y comentarios rápidamente para construir una comunidad activa.
- Usa historias destacadas para guardar información clave como talleres, flora nativa y horarios.

11. Manual para el Manejo Efectivo de Instagram

1. Introducción

- **Objetivo del Manual:** Establecer buenas prácticas para maximizar el impacto en Instagram.
- **Importancia de Instagram:** Instagram es una plataforma fundamental en la era digital, ya que combina contenido visual, interacción y alcance global para conectar personas,

marcas y comunidades. Su enfoque en imágenes y videos permite transmitir mensajes de forma creativa y atractiva, mientras que sus herramientas publicitarias y analíticas ayudan a segmentar audiencias y medir resultados. Además, es un canal poderoso para fortalecer el branding, fomentar relaciones auténticas con el público y generar ventas directas mediante funciones como las tiendas integradas y colaboraciones con influencers. Su popularidad y versatilidad lo convierten en una herramienta clave para destacar en un mundo competitivo.

2. Configuración Inicial

- **Optimización del Perfil:**

- Foto de perfil: Asegúrate de usar un logo o imagen representativa.
- Nombre de usuario: Claro, corto y relacionado con tu marca.
- Biografía:
 - Describe qué haces.
 - Incluye un llamado a la acción.
 - Agrega un enlace (sitio web).
- Información de contacto.

3. Estrategia de Contenido

- **Crea un Calendario de Publicaciones:**

- Planifica la frecuencia de publicación (3-5 veces por semana es ideal).
- Alterna tipos de contenido: imágenes, videos, carruseles, Reels, y historias.

- **Tipos de Contenido:**

- Informativo: Tips, tutoriales, datos relevantes.

- Inspiracional: Historias, logros, frases motivacionales.
- Entretenimiento: Memes, videos divertidos (relacionados con tu sector).
- Promocional: Presenta tus productos o servicios.
- **Uso de Hashtags:**
 - Incluye hashtags relevantes (de 10 a 20 por publicación).
 - Combina hashtags populares y específicos.

4. Interacción con la Comunidad

- **Responde a los Comentarios y Mensajes:**
 - Sé rápido y auténtico.
- **Fomenta la Participación:**
 - Usa preguntas, encuestas en las historias y llamados a la acción.

5. Uso Estratégico de las Herramientas de Instagram

- **Historias (Stories):**
 - Publica contenido: detrás de cámaras, encuestas, avisos.
- **Reels:**
 - Crea videos cortos y dinámicos. Utiliza música popular y tendencias.
- **Videos:**
 - Para contenido más extenso o educativo.
- **Etiquetas y Geolocalización:**
 - Usa ubicaciones y etiquetas para aumentar el alcance.
- **Destacados:**
 - Organiza tus historias en categorías relevantes para tu audiencia.

6. Análisis y Ajuste

- **Prueba y Ajusta:**

- Experimenta con horarios, estilos de publicación y formatos.
- Analiza el impacto de los cambios y adapta tu estrategia.

7. Buenas Prácticas

- **Mantén una Estética Cohesiva:**

- Usa colores, tipografía y estilo fotográfico que representen tu marca.

- **Sé Consistente:**

- Publica con regularidad para mantenerte presente en el feed de tus seguidores.

- **Evita Errores Comunes:**

- Usar hashtags irrelevantes o spam.
- Publicar contenido de baja calidad.

8. Recursos Adicionales

- Herramientas recomendadas:

- Edición de imágenes: Canva, Adobe Spark.
- Análisis de estadísticas: Metricool, Hootsuite.
- Planificación de contenido: Later, Buffer.

- Tutoriales y blogs de marketing digital.

9. Conclusión

- Recuerda que Instagram es una herramienta para construir relaciones auténticas.
- El éxito requiere consistencia, creatividad y adaptación continua.

12. Imágenes de la visita a la Asociación Jardín Botánico Las Delicias









undak misak
VACX LOK
Colectivo Armadillo
CASA TIERRAS
Comunidad Creativa
Jardin Botánico las
Delicias

CULTURA
2020

13. Citas

- *Asociación Jardín Botánico Las Delicias – Equator Initiative*. (2020, 24 abril). <https://www.equatorinitiative.org/es/2020/04/24/solution11296/>
- Asociación Red Nacional de Turismo Comunitario. (2022, 16 junio). *Asociación Jardín Botánico Las Delicias - Red de Turismo Comunitario*. Red de Turismo Comunitario. <https://turismocomunitariocolombia.com/tour/la-cueva-del-manglar-2-2-3/>
- Berganza, M., & Ruiz, J. (2005). *INVESTIGAR EN COMUNICACIÓN*. José Manuel Cejudo. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24604w/investigar_comunicacion_guia.pdf
- Bustillos, L., & Chaparro, A. (2015). *Estrategia de comunicaciones internas para el Jardín Botánico de Caracas* [Universidad Católica Andrés Bello]. <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT0651.pdf>
- Bringas Rábago, N. L., & Ojeda Revah, L. (2000). El ecoturismo: ¿una nueva modalidad del turismo de masas? *Economía Sociedad Y Territorio*. <https://doi.org/10.22136/est002000436>
- Cucalon, D. M. C. H., & Palomino, L. M. P. C. (2012). *ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA FORMACIÓN DE “GUÍAS – INTERPRETE DE LA NATURALEZA” DEL JARDÍN BOTÁNICO DE CALI, QUE CONTRIBUYA a LA RE SIGNIFICACIÓN DE LA INSTITUCIÓN COMO UN ESPACIO DE ESPARCIMIENTO y EDUCACIÓN*. [UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE]. <https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/a2611d5d-5cdf-4a99-914b-838034204012/content>
- Escobar, L. (2011). *DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL JARDÍN BOTÁNICO DE CALI, CON EL FIN DE DIVULGAR Y PROMOVER LA CONSERVACIÓN DE ESPECIES NATIVAS DEL VALLE DEL CAUCA EN EL COLEGIO REAL JEAN PIAGET PARA ESTUDIANTES DE BÁSICA PRIMARIA* [Tesis, Universidad autónoma de Occidente].

<https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/85cb9a39-774b-416b-9778-e5d35fbbf773/content>

- FNDCol. (2022, 19 marzo). *Capítulo 6. Cauca, destino multicultural. #Tr3intay2 - Regionalmente Nuestro* [Vídeo].
YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=F828dMhm1dI>
- Inicio / AJBD. (s. f.). AJBD. <https://waramik102.wixsite.com/mysite>
- LÓPEZ, L. (2010). *Plan estratégico de Comunicación para el posicionamiento del Jardín Botánico de la Ciudad de Santiago de Cali, ante los universitarios del municipio* [Tesis, Universidad autónoma de Occidente].
<https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/89deb876-4257-4bf7-aabb-7b9039cd6db6/content>
- Porras, L., & Parra, M. (2011). “*Diseño de una estrategia de comunicación y promoción para el posicionamiento de la Fundación Jardín Botánico de Cali Dirigida a cajas de compensación familiar y cooperativas de trabajadores de la ciudad.*” [Universidad Autónoma de Occidente]. <https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/ee6b39a1-e435-47cd-9ddf-043084b84de4/content>
- *Quiénes somos | Federación Nacional de Departamentos.* (s. f.). <https://fnd.org.co/federacion/quienes-somos>
- Todo es Ciencia_MinCiencias. (2024, 1 abril). *Comunidad Misak, un jardín botánico y soberanía alimentaria.* [Vídeo].
YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=AXPN9libtV4>