

ANÁLISIS DE LA PÁGINA DE FACEBOOK DE LA CATEDRAL DE SAL, DURANTE  
AGOSTO Y SEPTIEMBRE DE 2020, COMO CONTRIBUCIÓN AL POSICIONAMIENTO  
DE LA MARCA DEL PARQUE DE LA SAL

DANIELA URIBE

ROBAYO

ESTUDIO DE CASO

JHON JAIRO HERRERA SÁNCHEZ

TUTOR

UNIVERSIDAD DE MANIZALES

MANIZALES - CALDAS

2022

---

<sup>1</sup> Comunicadora social- periodista, estudiante de Especialización en Gerencia de la Comunicación Digital.

## TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	5
3. MARCO LEGAL .....	8
4. MARCO LEGAL DE LAS REDES SOCIALES EN COLOMBIA .....	10
5. MARCO CONCEPTUAL .....	11
5.1. POSICIONAMIENTO DE MARCA EN PLATAFORMAS DIGITALES .....	11
5.2. PARQUE DE LA SAL, RECONOCIMIENTO, Y DESCUBRIMIENTO .....	17
6. METODOLOGÍA.....	22
7. HALLAZGOS Y DISCUSIÓN .....	29
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	34
9. REFERENCIAS .....	36

## RESUMEN

Es innegable que hoy en día las redes sociales juegan un papel fundamental en la vida de todos y representan un gran avance para las tecnologías, además, su usabilidad favorece y mejora los procesos de diferentes áreas de la sociedad, como es el caso del sector turístico, que gracias a las redes se promueve y llama a nuevos públicos a visitar, conocerlos y replicarlos; Ahora bien, en Zipaquirá se encuentra el complejo temático “Parque de la Sal”, que cuenta con la conocida Catedral de la Sal, y con otras atracciones y actividades, pero a diferencia de otros lugares, este no cuenta con un canal general, directo y oficial de comunicación en la plataforma Facebook, sino que se remitieron a compartir información en una cuenta secundaria que está enmarcada en una atracción específica y es la Catedral; Partiendo de esta primicia se realiza este estudio de caso, que analizo la estrategia de posicionamiento de marca del parque de la sal, a través del fan page de la Catedral, enfocado en los periodo de Agosto y Septiembre del 2020, desde una metodología mixta que incluya un revisión tanto cualitativa como cuantitativa en un estudio de observación no participativa, para evidenciar la importancia de una correcta gestión de posicionamiento para el crecimiento de una marca desde las redes sociales, para obtener mejores resultados en cuanto al reconocimiento y oferta turística.

### **Palabras clave:**

Facebook, turismo, posicionamiento de marca, canales digitales y redes sociales.

## ABSTRACT

It is undeniable that today social networks play a fundamental role in everyone's life and represent a breakthrough for technologies, in addition, its usability favors and improves the processes of different areas of society, as is the case of the tourism sector, which thanks to the networks is promoted and calls new audiences to visit, know them and replicate them; Now, in Zipaquirá there is the thematic complex "Parque de la Sal", which has the well-known Salt Cathedral, and other attractions and activities, but unlike other places, this does not have a general, direct and official channel of communication on the Facebook platform, but they were referred to share information in a secondary account that is framed in a specific attraction and is the Cathedral; Based on this scoop, this case study is conducted, which analyzed the brand positioning strategy of the salt park, through the fan page of the Cathedral, focused on the period of August and September 2020, from a mixed methodology that includes both a qualitative and quantitative review in a non-participatory observation study, to demonstrate the importance of proper management of positioning for the growth of a brand from social networks, for better results in terms of recognition and tourism offerings.

### **Keywords:**

Facebook, tourism, brand positioning, digital channels and social networks.

## 1. INTRODUCCIÓN

Los canales digitales, son espacios que permiten a las organizaciones, entidades e incluso lugares, acercarse al consumidor sin necesidad de estar en espacios físicos; Los canales pueden ser interpretados como el sitio web o las redes sociales, con los cuales pueden tener una conexión sin horario determinado para el usuario, con productos digitales que están al alcance de su mano a través de cualquier dispositivo tecnológico.

En el sector enfocado al turismo, se presentan con frecuencia situaciones de esta índole, ya que, los usuarios comparten diversas apreciaciones sobre sus experiencias a través de la comunicación digital. Cuando es planificada, dicha comunicación se especializa en la generación de contenido e interactividad para el público desde los canales digitales que escoja la organización para su funcionalidad; Para que llegue al consumidor desde la marca, este material, debe ser dinámico, conciso y directo. No obstante, la relevancia de una estrategia que permita el posicionamiento de la organización como marca, representa cambiar su puesta en escena desde este tipo de herramientas, siendo conscientes de transmitir al consumidor un mensaje diferencial que, además de presentar su amplia oferta, exalte el valor agregado que presentan con respecto a la competencia.

En consideración con lo anteriormente expuesto, se ve la necesidad de realizar el siguiente estudio de caso enfocado en realizar un análisis de gestión digital en la página de Facebook de la 'Catedral de Sal; pues se evidencia un inadecuado enfoque para el posicionamiento de la marca 'Parque de la sal' por parte de sus cuentas en redes sociales, especialmente la mencionada. Esto, en vista de que el recinto templo corresponde a uno de sus principales atractivos, y aunque es uno de los más conocidos, no es el único. Presentando así, la oportunidad de conseguir el posicionamiento a través de una red social que ya existe y aumentar el interés por el sitio turístico mediante una estrategia adecuada, la cual permitirá incrementar sus seguidores en sus canales digitales y

visitantes en su recinto.

De esta manera, se intenta dar respuesta a la siguiente pregunta de investigación:

**¿Cómo se pretende posicionar la marca del complejo turístico el Parque de la Sal, a través de las redes sociales existentes de la Catedral de Sal?**

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1. OBJETIVO GENERAL**

- Analizar la estrategia de posicionamiento de marca, del Parque de la Sal, a través del fan page de la Catedral de la Sal.

### **2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS**

Así pues, se propone el cumplimiento de los siguientes objetivos específicos:

- Verificar las interacciones de los usuarios en las publicaciones del perfil de la Catedral de Sal en Facebook, enfocadas a influenciar positivamente la opinión del Parque de la Sal durante agosto y septiembre de 2020.
- Analizar el alcance de las publicaciones del canal de la Catedral de la Sal, conforme a las reacciones recibidas por parte de los seguidores.

### 3. MARCO LEGAL

A continuación, describiremos las referencias legales sobre la Catedral de Sal y/o las leyes que la amparan como entidad. Según uno de los documentos del Banco de la República (2004), encontramos lo siguiente:

“En Colombia las salinas son bienes nacionales. En 1777, el gobierno español estableció la administración de las salinas. En 1824, el Estado declaró propiedad de la Nación todas las salinas y quedó bajo su control el precio de venta de la sal. En 1932, el Banco de la República asumió la administración y explotación de las salinas terrestres de Zipaquirá, Nemocón y Sesquilé”.

Por otra parte, en el Plan Maestro de la Antigua Concesión Salinas - Minas de Sal de Zipaquirá - (Proyector Ciudad Fcl Meza Constructores Sas, s.f.) se agrupan las principales normas con respecto a la construcción de lo que en el documento se propone como el “Parque Urbano Municipal Cultural e industrial de la Sal”:

**Imagen 1.** Propuesta de consolidación de un parque urbano municipal

#### PROPUESTA DE CONSOLIDACIÓN DE UN PARQUE URBANO MUNICIPAL



Se propone un **Parque Urbano Municipal Cultural e Industrial de la Sal** integrado al centro histórico de la ciudad, cuyo carácter fundamental es de orden **patrimonial urbano y natural**, con el objeto de fortalecer una imagen cultural y paisajística que **consolide la identidad histórica** y actual a nivel local, regional y nacional. Éste Parque comprenderá cinco (5) áreas características que seguirán los lineamientos conceptuales establecidos, donde para cada una de ellas, se definirán condiciones de manejo específicas, definidas en el Plan Maestro.

## Imagen 2. Marco y contexto normativo /jurídico

### MARCO Y CONTEXTO NORMATIVO / JURIDICO

#### ❖ DECRETOS NACIONALES

Decreto Ley 2241 de 1931

Decreto 1387 de 1940

Decreto 2590 2003

#### ❖ DECRETOS MUNICIPALES

Decreto Municipal 187 de 2002 Municipio de Zipaquirá

Decreto Municipal 279 de 2011 Municipio de Zipaquirá

#### ❖ ACUERDOS MUNICIPIO DE ZIPAQUIRÁ

Acuerdo 12 de 2013

Acuerdo 01 de 2016

#### ❖ RESOLUCIONES

Resolución 02 1982 Consejo de Monumentos Nacionales

Resolución 47 de 1994 Consejo de Monumentos Nacionales.

Resolución 3629 de 2015 de Mincultura

#### ❖ LEYES

Ley 63 de 1959

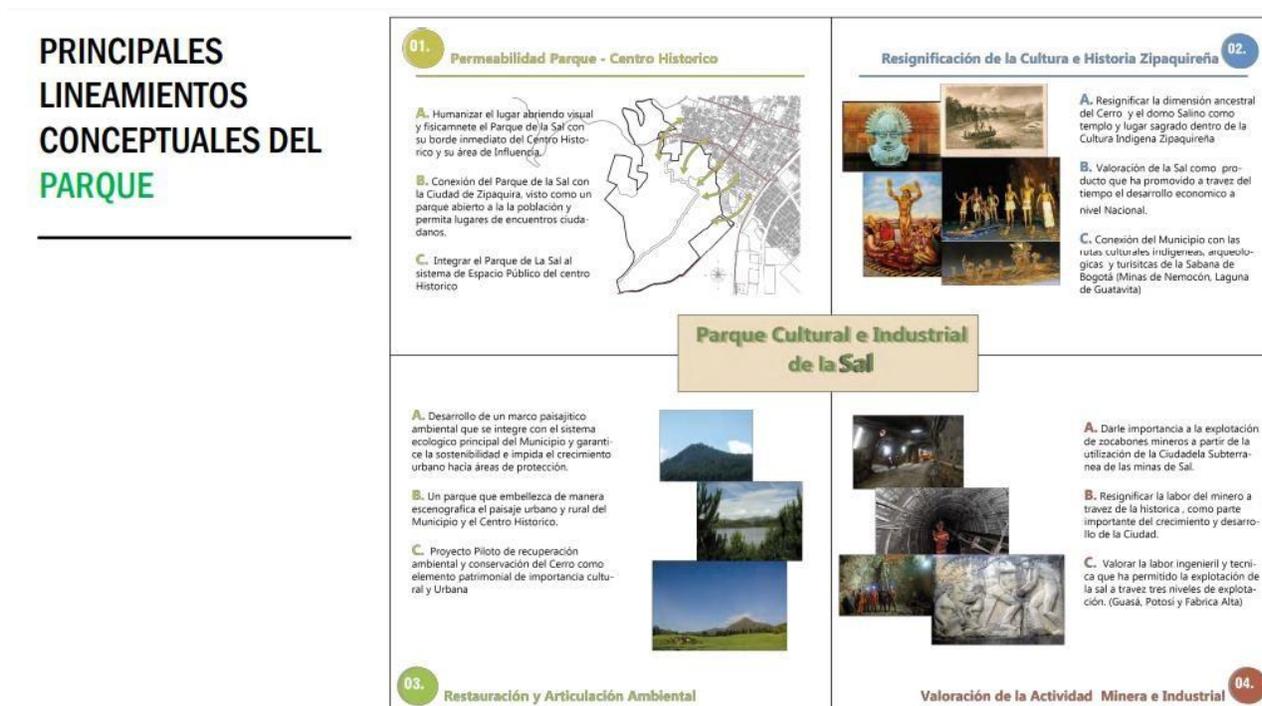
Ley 397 de 1997

Ley 685 de 2001

Ley 1185 de 2008



## Imagen 3. Principales lineamientos conceptuales del parque



A su vez, tenemos las leyes que avalan las actividades turísticas como lo es la Ley 300 de 1996/Ley General de Turismo y el Decreto Reglamentario No 219 de 2000. También está la nueva ley emitida por el Congreso de la República en 2020; la 2068 que regula algunos aspectos claves relacionados con el fomento de turismo en Colombia.

#### 4. MARCO LEGAL DE LAS REDES SOCIALES EN COLOMBIA

En Colombia contamos con el Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, cuya entidad es la que se “encarga de diseñar, adoptar y promover las políticas, planes, programas y proyectos del sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.” (Min. TIC, 2021).

Dentro de las políticas diseñadas se encuentra:

- Ley 1273 de 2009, la cual vela por la protección de la información y de los datos.
- Ley 1581 de 2012 de Colombia, "Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales".
- El Código Penal Colombiano castiga delitos relacionados con derechos de autor. (Ley 599 de 2000 de Colombia, "Por la cual se expide el Código Penal").

Derechos de Autor.

Ahora bien, en un documento avalado por La Policía Nacional, sobre los Aspectos legales al utilizar las principales redes sociales en Colombia se encuentra la siguiente información (Álvarado, M. 2017):

La Propiedad Intelectual es la denominación que recibe la protección legal sobre toda creación del talento o del ingenio humano, dentro del ámbito científico, literario, artístico, industrial o comercial" (GEC, 2014). La propiedad intelectual se divide en dos ramas el derecho de autor y la propiedad industrial, en Colombia la normativa de la propiedad intelectual se rige por diferentes convenios, acuerdos y tratados según Cáceres (2006) con la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), además por la constitución política de Colombia en el artículo 61 " El Estado protegerá la propiedad intelectual por el tiempo y mediante las formalidades que establezca la ley" (Constitución Política de Colombia, 1991).

- No está demás incluir en este marco legal, el artículo 15 de la Constitución Política de

Colombia. Al respecto, Alvarado, M. (2017) dice:

(Sobre el artículo 15) Castiga la violación al derecho de la privacidad e intimidad de la información y los datos de las personas que son los considerados delitos informáticos en Colombia, para evitar conductas irregulares que aparecen día a día con el uso de las redes sociales y otras tecnologías de información.

Es por este motivo que el objetivo de este artículo consiste en generar un análisis decanal digital de Facebook de la Catedral de Sal, en relación con el posicionamiento de la marca del Parque de la Sal.

## **5. MARCO CONCEPTUAL**

### **5.1. POSICIONAMIENTO DE MARCA EN PLATAFORMAS DIGITALES**

Las transformaciones que atravesó el mundo y el entorno contemporáneo durante el año 2020 durante el periodo de emergencia en salud pública, por el coronavirus, agilizaron en la población el proceso de apropiación de dominio en canales y herramientas digitales, obligando a las organizaciones a replantear las estrategias de comunicación ya establecidas para alcanzar las audiencias o público objetivo. Sin embargo, algunos canales que se encontraban ya posicionados no vieron en esta situación una oportunidad y mantuvieron sus estrategias existentes, puesto que encontraban una confianza en el proceso, pese a que no cumplían una función más que informar, desaprovechando este importante recurso para aumentar las interacciones y generar recordación en los usuarios de dichas estructuras digitales. Adicionalmente, existen algunas organizaciones que carecen de estrategias de posicionamiento dirigidas al ambiente digital, si bien responden a un propósito establecido por parte de la organización para su crecimiento, sin embargo, no se evidencia una planeación y ejecución conjunta de los mismos para la búsqueda de estas nuevas estrategias.

En relación con estos espacios, cabe mencionar que estos ya no son administrados únicamente por las organizaciones (de los canales digitales), sino que ahora también pueden ser modificados por los consumidores, es por esto que se debe respaldar la libertad de expresión que se pueda llevar a cabo por parte de los usuarios. Es menester destacar que en este punto hay un trabajo conjunto y un avance en el de posicionamiento de marca, en el cual se tiene en cuenta, con mayor relevancia los aportes de los consumidores en relación con servicios y productos de la organización, puesto que se encuentran circulando constantemente en los diversos canales, es decir, que el consumidor participa de forma activa en estos procesos. De ahí la importancia de una estrategia que permita a la organización adaptar continuamente sus apuestas para el posicionamiento digital.

De esta manera, se asimila el grado de la comunicación digital, que para Di Fonzo, en Gómez & Benito (2014): “Las empresas con mejores estándares de servicio otorgan a la comunicación una importancia estratégica, puesto que apoya estructuralmente el proyecto empresarial, en tanto que se convierte en un instrumento para la calidad” (pág. 7), es decir, se entiende que estos canales digitales son gestionados de la siguiente forma: en primer lugar, por la organización en sí, que lo administra; y, en segundo lugar, por la participación de los consumidores en cada espacio, en este caso, futuros visitantes o replicadores.

Ahora por otro lado, la organización es quien determina el contenido, las sinergias y otros aspectos que se reflejarán en estos canales, que en otras palabras, es la encargada del posicionamiento de cada una de sus marcas en lo digital y debe ser consciente de brindarle a cada una la misma prioridad, lo que quiere decir, que es fundamental un espacio unificado en las redes sociales representado por una marca y una convergencia de todos, en su sitio web y redes sociales, donde se refleje el trabajo conjunto del mismo; Además, estas organizaciones han encontrado una oportunidad de acercarse al consumidor a través de los canales digitales, ofreciéndole la posibilidad de participar en los procesos de socializaciones de las marcas, pues estos canales digitales se

enfocan de manera diferente para brindarle al consumidor diferentes contenidos en los que pueda interactuar, es por esto que su gestión debe responder a las estrategias establecidas desde lo que desea comunicar la organización.

De esta manera, se evidencia que la participación del consumidor en diferentes horarios para cada red social es diferente; además, se comparte e intercambia información referente a sus ideas y sentimientos, lo cual permite a la organización conocer las perspectivas del consumidor con respecto a su imagen, marca y experiencias. Esta información comercial administrada por la organización es construida en conjunto con el consumidor al ser de libre acceso, por lo que se concibe como un espacio con menor manipulación de la que representan otras fuentes de información. Esto otorga a las ciencias sociales, nuevas técnicas de investigación social a través de las cifras e interacciones que se presentan en los perfiles de la organización por parte de los consumidores; El perfil de una organización presenta a la marca desde los diversos contenidos programados para atraer al consumidor, para Alonso & Muñoz (2014) la red social Facebook es una de estas, pues, estos mencionan que:

Cualquier persona puede crear un grupo, e interactuar con otros usuarios, pero también existe la posibilidad de que empresas, organizaciones, famosos, marcas y productos puedan comunicarse con los consumidores que desean seguirles. Así, estos grupos formarían parte de lo que los sociólogos denominan “lazos débiles” con los que interactuamos debido a algún interés u objeto común (Adams, 2010:85), pero que pueden ser una fuente de información tan valiosa como los lazos fuertes (Granovetter, 1973). (Pág. 212)

Lo anterior, explica lo que una adecuada gestión de redes sociales puede representar para una organización, puesto que estos canales digitales están enfocados en brindar nuevos espacios de comunicación para el consumidor, con los cuales se llega a potenciales clientes a través de estrategias que respondan a las necesidades y objetivos de la organización. Conjuntamente, se evidencia la importancia que tienen estos espacios digitales para el adecuado manejo de una

imagen, convirtiéndose en una herramienta útil para su reconocimiento y su posicionamiento nacional e internacional.

En ese sentido, se percibe la participación del consumidor, ya sea en espacios físicos (por experiencia) o digitales (por interés a experimentar), en diferentes horarios en los que interactúa con el perfil o publicaciones de la red social de la organización. Teniendo en cuenta que Facebook alberga “15 millones de usuarios a nivel de Colombia” según el Ministerio de las Tecnologías de la Información y Comunicación, se evidencia el alcance que una organización puede presentar en esta red social frente al territorio nacional, en comparación al alcance de usuarios activos de la red a nivel mundial, en la cual hay al menos 9,5 billones (Hootsuite, 2020) de posibles consumidores a atraer por parte de la organización. Facebook presenta esta cifra de usuarios debido a su poder, que “radica en las características versátiles que ofrece, ya que permite integrar contenidos desde otras plataformas virtuales como YouTube, Twitter, Foursquare, entre otras” (De la fuente, 2015), este poder representa posibilidades positivas en la organización, en las que se puede suministrar los contenidos para acercarse al consumidor desde diversos puntos de vista para incentivar y atraer a su vez la participación del consumidor en el espacio digital, para lo cual es necesario que cualquier organización priorice las comunicaciones y participe en el compromiso de su marca a través de su interacción con cada consumidor, para Caldevilla en Alonso & Muñoz (2014): la relación entre usuarios de las redes sociales pasa de ser vertical a ser horizontal, posibilitando una aparente igualdad, dado que el usuario puede actuar como emisor, transmisor o receptor de la información” (pág. 213), esto quiere decir que, el relacionamiento del consumidor frente a la reputación del perfil cuenta con el mismo tono influenciador que la organización, por lo tanto, estos aportes tendrán una mejor acogida por parte de otros consumidores para evaluar las experiencias físicas y digitales de los procesos, esto dependiendo del enfoque y aprovechamiento que se tenga de los espacios, comunicándole al consumidor los mensajes adecuados y específicamente creados para generar la recordación que se pretende.

Ahora bien, la red social presenta un escenario en el que las experiencias son expuestas desde la subjetividad de cada consumidor frente a la marca a nivel físico y digital, los cuales habilitan generar una opinión de la organización, dicha idea se categoriza de la siguiente manera: En primer lugar, a través de la calificación que permite el perfil de la organización; En segundo lugar, por las reacciones de otros consumidores en el perfil; y en tercer lugar, es por medio de los comentarios de experiencias y aportes realizados por usuarios; Dichas interacciones son regidas bajo el algoritmo Edgerank, el cual realiza cálculos que permiten brindar el contenido de interés en los usuarios, es decir, en este caso la red social Facebook es intervenida por este algoritmo que es el que determina las publicaciones a mostrar en los inicios de los usuarios de acuerdo a sus intereses; En relación con esto, De la Fuente (2015) afirma que: “se alimenta del contenido referido al usuario, según las preferencias y actividades que éste publica, la clase de contenidos y temáticas que le gustan o que comparte desde que comenzó a usar la red.” (pág. 24), pues, en cierta medida el análisis que se realiza a través de la red social se encuentra influenciado desde las preferencias del consumidor, ya que, estas se adaptan para servir a las organizaciones, puesto que permiten llevar a cabo una segmentación y así generar las estrategias.

Con base en lo anterior, se comprende la relevancia que esta red social representa para las organizaciones por tal razón es que, comprendiendo la influencia de Facebook, se selecciona un contexto local, en el que se encuentren factores de posicionamiento de marca. Para la presente investigación, el foco se centra en la Catedral de Sal, ya que es la organización que representa y administra el único portal o canal digital en Facebook del Parque de la Sal como tal; Es necesario resaltar que, el proceso acelerado de alfabetización tecnológica obligatoria y el consumo de contenido que trajo la pandemia brinda fundamento para llevar a cabo este estudio, puesto que se entiende que durante esta época hubo aumento en el tiempo de conectividad para los consumidores, Castelló en Oviedo, Muñoz y Castellano (2015) menciona respecto a esto, lo siguiente:

“La conectividad entre individuos que permiten estos medios en el ámbito empresarial debe

ser participativa e interactiva, con el fin de generar y aportar valor añadido al cliente actual y potencial, y poder crear vínculos emocionales entre la marca, la empresa y los usuarios”(pág. 67).

Es decir, que si se tiene en cuenta el panorama colombiano durante el comienzo de la pandemia, se reveló que el confinamiento por la cuarentena obligatoria, representó un incremento de consumo de material digital para la población mayor, en comparación al período de tiempo seleccionado en esta investigación, por lo que este último, al ser un período en donde se llevaba a cabo la continuidad de labores desde una normalidad modificada, permitió la perspectiva de un panorama cercano a la cotidianidad desempeñada en las organizaciones de turismo, enfocadas en la captación de público a través de su contenido, e incentivarlos a convertirse en consumidores por medio de estrategias de comunicación digital, lo anterior, como resultado del proceso de posicionamiento y gestión de reputación de marca del Parque de la Sal a través del canal de Facebook de la Catedral de Sal, puesto que desde allí se enfoca el análisis en mención.

De acuerdo con Olago y Sánchez (2021) las estrategias de comunicación digital para el posicionamiento se pueden definir como: “Conjunto de herramientas que permiten el cumplimiento de metas e igualmente contribuye a establecer la identidad y producción de mensajes. A través de la comunicación estratégica podemos hablar de marca y posicionamiento de marca, tanto de productos, compañías o lugares”, (pág. 22), siendo este, un lugar con potencial turístico y características atractivas para los visitantes de diferentes regiones que comúnmente utilizan las redes sociales para descubrir nuevos destinos que pueden ser visibilizados y potenciarse con las estrategias adecuadas, puestas en marcha en canales digitales de fácil manejo, como Facebook.

Actualmente, el posicionamiento de marca es un proceso elemental para las organizaciones, puesto que permite persuadir y generar recordación individual en sus productos o servicios, para este caso se percibe el posicionamiento en la red social Facebook desde lo que expone Bullas en

Duarte (2019), quien identifica un listado de ítems, los cuales permiten dicho posicionamiento, estos son mencionamos a continuación:

1. Definir el target.
2. Determinar metas y objetivos.
3. Diseñar, desarrollar e implementar tácticas.
4. Monitorear, medir y reportar.
5. Modificar, aclarar y repetir.

Esto quiere decir que, el posicionamiento se lleva a cabo a través de estrategias que cuenten con una ventaja dentro de estos espacios, debido a los servicios que la red social presta a las organizaciones, puesto que, permite acceder a métricas que pueden ser interpretadas a través de la respuesta a cada estrategia específica. Por consiguiente, se genera así un análisis frente a la necesidad de modificar la gestión de un canal digital de Facebook general para el complejo temático Parque de la Sal, incluyendo información de cada una de sus atracciones y corroborando la relevancia que se le debe asignar por parte de cada organización a la comunicación digital, enfocada a crear vínculos con el consumidor mientras posiciona su marca a través del contenido y material digital creado a partir de estrategias consolidadas.

## **5.2. PARQUE DE LA SAL, RECONOCIMIENTO, Y DESCUBRIMIENTO**

De acuerdo con lo anterior, y siguiendo con el análisis, es de suma importancia incluir todos aquellos artículos que fueron creados en torno a la Catedral de la Sal para lograr evidenciar como solo esta atracción es capaz de captar toda la atención del público hacía el parque; entendiendo a su vez la importancia de posicionar correctamente al parque en general y todas sus instalaciones para que tenga un mejor aforo y reconocimiento a nivel nacional, cabe recalcar que El parque de la Sal cuenta también con un sendero ecológico, la Plaza Ceremonial del Minero, el Museo de la

Salmuera, Muro de Escalar, Canopy, City Tour, Caminata Huellas de Sal, Ruta del Minero, Espejo de Agua, Viacrucis, Cúpula, Nártex, Películas 3D y el Teatro de Realidad Virtual, instalaciones que pueden ser claves para un mejor posicionamiento.

Entre los diversos artículos que se crearon con el fin de destacar esta parte específica del parque, se encontró el de El Diario Extrategia Medios, que es un medio reconocido en la región Sabana de Cundinamarca, en donde relatan como la Catedral de la Sal es vista como una de las primeras maravillas de Colombia:

“Con base en que Zipaquirá posee la *Primera Maravilla de Colombia*, como lo es *Catedral de Sal*, se busca lograr un mayor número de encadenamientos exitosos dentro del sector del turismo a nivel nacional e internacional; generar más valor a empresarios e instituciones regionales; aprovechar nuevos segmentos de mercado; y promocionar una Colombia fresca y renovada, para que los viajeros disfruten por periodos de tiempo más largos y lo visiten de nuevo en un futuro cercano, trayendo nuevos visitantes.

La emblemática *Catedral de Sal*, cada vez más reconocida, admirada y querida, es el epicentro nacional del turismo que se reactiva, dinamizando su recorrido desde la Capital de la República, con hermosos paisajes y parajes que generan expectativa a turistas y visitantes, quienes ya, en el *Parque de la Sal*, empiezan a disfrutar de espacios inolvidables que marcarán sus vidas de forma única y más cuando ingresan a los más profundos, 180 metros bajo tierra.” (2021).

También en otro artículo de la Revista Semana sobre la historia de la Catedral de Sal, se encuentra que:

En 1978, cuando arrancó el proyecto de la mina de sal de Zipaquirá en el nivel Fabricalta, la antigua iglesia de los mineros estaba a punto de generar una tragedia. Debajo, a 150 metros, continuaba la explotación del mineral ancestral. El acondicionamiento de la Catedral de Sal de Zipaquirá que actualmente conocemos se gestó en ese nivel, pero su

historia se inició muchos años atrás. (Semana, 2017)

Ahora bien, la Catedral de Sal de Zipaquirá es la marca que se ha venido posicionando como uno de los lugares más emblemáticos en Colombia desde el año 1995, según lo informó la Revista Semana (2017):

“Finalmente, el 16 de diciembre de 1995 abrió sus puertas la Catedral de Sal de Zipaquirá, que fue catalogada en 2007 como la primera maravilla de Colombia y en 2016 tuvo 596.000 visitantes. Los mineros hicieron todo el trabajo. Sus manos extrajeron la sal por generaciones y luego formaron con ella altares y columnas de una obra única en el mundo.”

Así pues, se recalca el valor no solo histórico por la explotación de sal que ha tenido este lugar desde tiempos antiguos con la aparición del hombre en esta zona, sino también (y en más medida), el valor religioso, añadido desde los últimos tiempos tanto por los mineros como por los habitantes de Zipaquirá, pues, en un primer momento habían construido la misma como un templo católico, en el que ellos y otros visitantes de distintas regiones del país han ido a consagrar su fe; Desde esta perspectiva, se analiza que el posicionamiento del último tiempo ha sido netamente desde un turismo religioso.

De esta manera, se observa que, el Parque de la Sal ya se ha visionado como un grande potencial turístico para el país y cuenta con múltiples características geográficas, culturales, arquitectónicas y naturales, aprovechables para la generación del contenido digital, las cuales lo convierten en un destino atractivo, fácil de identificar y con particularidades que generan recordación en los usuarios.

Por otra parte, según un estudio que se realizó por la Universidad de do Vale do Itajaí Brasil, sobre el uso de las redes sociales para posicionar un destino turístico (en el que citan a Ocke & Ikeda, 2014, Santos et al., 2016, Martínez, Ugarte & Lourenço, 2017) Encontramos que:

Entre las decisiones de compra más comúnmente influenciadas por ese canal de

comunicación están las relacionadas al ocio, especialmente el turismo y la elección de un destino turístico. Por lo tanto, las ciudades necesitan tener una presencia bien organizada y constante en diferentes canales en línea (sitios de búsqueda, redes sociales, sitios web propios) y diversas actividades de promoción off-line, con el fin de llegar a los potenciales turistas e influir en su decisión. Esa actividad es parte de lo que se llama “marketing de localidades”, es decir, el estudio de la oferta y de la demanda turística y de las formas de llegar a los visitantes y promover un destino, estimulándoles a entrar y permanecer en él. (pág.3).

Desde esta perspectiva, posicionar la Fanpage de Facebook de la Catedral de Sal, entendiendo al Parque de la Sal como la marca sombrilla, es fundamental, puesto que se trata de la vitrina de entrada para que lleguen muchos más visitantes tanto a Zipaquirá, como a Colombia misma, y así sumar al posicionamiento del país como destino turístico internacional.

Al respecto, Ramalho (2017) señala: “Saber cómo posicionarse es uno de los elementos más importantes para cualquier negocio” (pág5). Y en esto, se ha desarrollado el concepto relacionado a marketing turístico, que en el mismo estudio aquí citado (Ramalho citando a Ocke & Ikeda, 2014, Anttiroiko, 2015) se refiere a la actividad que permite atraer y mantener los turistas que eligen su destino en medio de una creciente oferta de diferentes opciones, pues, existe una gran competencia entre esos destinos, y el marketing de lugares permite su diferenciación para atender al turista objeto. Por lo tanto, cabría muy bien, a futuro, realizar un estudio turístico detallado sobre el Parque de la Sal y decidir el enfoque que tendría el contenido creado para la cuenta de la Catedral de Sal en la red social Facebook para el posicionamiento del parque en el mercado.

A su vez, Ileana Zeler en su tesis sobre “Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América latina” (2017) resalta:

“Facebook es considerada la red social más popular y con mayor penetración. Entre las oportunidades que ofrece Facebook a las organizaciones se encuentra la posibilidad de crear fanpages, a través de las cuales se pueden difundir mensajes claves, compartir historias y conversar. Mantener una presencia de forma profesional en Facebook es un aspecto clave

de la estrategia de comunicación, ya que las redes sociales permiten reforzar los vínculos y las relaciones de confianza entre las organizaciones y los públicos. Por lo tanto, es importante que las organizaciones consideren estar presentes en Facebook, a la vez que gestionen adecuadamente la comunicación con sus públicos en la red social”. (pág.14)

De acuerdo con lo anterior, hablamos del termino *Branding* (Marca), que es popularmente utilizado en la actualidad por las agencias de publicidad y en la mercadotecnia, para tener un acercamiento a su definición se presenta a continuación algunos significados de expertos consolidados por la Agencia de Publicidad en México (2020), quienes dicen:

- “Branding es la promoción de un producto o empresa particular por medio de publicidad y diseño distintivo.” (Oxford dictionaris)
- “En la actualidad, el branding no es una actividad o simple ejercicio de la mercadotecnia; es una filosofía que requiere ser integrada en todos los niveles de la actividad empresarial”. (Juan Martínez Dugay, presidente de Superbrands México)
- “Branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo”. (Asociación Española de Empresas de Branding).
- Permite la diferenciación en un mercado tan competido, añadiendo valor a tu marca; más allá de un logo o los productos y servicios que vendas. Consiste en la experiencia y promesa que otorgas a tus clientes. El branding lo es todo”. (Según Ēndor).
- Según Jesús Salas Colaborador en Ēndor: “El branding es una pieza fundamental en el desarrollo y crecimiento de las marcas, permite que el mercado conozca tus esfuerzos y se acerque a tus productos de manera natural”.

Es decir, que el termino *Branding* (Marca), hacer referencia la gestión estratégica de promoción y creación de elementos diferenciadores de una identidad característica de una entidad o empresa en general, que permite, no solo distinguirse sino diferenciarse entre las demás; además a medida que la misma crece, va ganando un posicionamiento que le brinda un reconocimiento y por ende una experiencia.

Por todo lo anterior, el posicionamiento de una marca a través de Internet y las redes sociales, será importante para la reputación corporativa, pues el branding será la que ayudara y funcionara como pieza para el desarrollo de la marca, pues es esta la que permite que sea reconocida y diferenciada de las demás; Además “Las organizaciones reconocen cada vez más el potencial de las redes sociales, asumiendo que las mismas están cambiando su forma de comunicar y la relación entre los públicos y las organizaciones”. (Zeler, citando a Dijkmans et al.,2015. p.25), por lo que, es fundamental entender el funcionamiento de las redes sociales como uninstrumento clave para mantener relaciones con los públicos; De ahí la importancia de posicionarla marca Parque de la Sal como una red independiente a la de la Catedral de la Sal como tal.

## 6. METODOLOGÍA

Para la presente investigación se utilizó el método de investigación mixto, que es aquel que incluye aspectos cuantitativos y cualitativos; análisis cuantitativos, porque son medibles en cuanto a resultados y análisis cualitativos implementando el denominado método de *Observación no participante*. El cual se refiere, según la Universidad de Valencia (2018) a:

“Un método de estudio que tiene diversas aplicaciones en diferentes ciencias, aunque, históricamente, ha destacado en las ciencias sociales y, especialmente, en sociología y antropología. La observación no participante se caracteriza por llevar a cabo el estudio de la materia u objeto estudiado sin participar con él. De este modo, se busca conseguir la mayor objetividad posible, ya que al no participar de forma activa con lo que se estudia, se

puede observar en su estado natural sin que el investigador pueda alterar su naturaleza mediante el simple hecho de estudiarlo.”

Por lo tanto, para la recopilación de datos de esta investigación, se utilizaron los instrumentos tal como la observación; los valores utilizados se adquirieron de forma externa, sin alterar el estado natural del objeto de estudio; La observación se realizó de manera directa, puesto que, se tenía acceso a la fuente original (como es el caso de la Fanpage de la Catedral) y no necesariamente de documentos o información secundaria que correspondería al *tipo de investigación indirecta* dentro de esta metodología. Cabe destacar, que, se tuvo acceso autorizado de las métricas de la organización.

Gracias a la implementación de la técnica de observación en la página oficial de la Catedral de Facebook, se encontró así que está se creó en el año 2008 y se encuentra posicionada tanto a nivel nacional como internacional, puesto que, cuenta con cerca de 102 mil me gusta y más de 107 mil seguidores que estaban acostumbrados a concebirla como una atracción turística del municipio, sin embargo, debido a la propuesta estipulada en el informe de gestión del 2017, se evidencia la ampliación de servicios bajo el nombre del *Parque de la Sal*.

Según la información detallada respecto a la Catedral, hallada de manera directa en la página oficial de Facebook se encuentra:

**MÁS INFORMACIÓN**

**i Información**  
Somos la Primera Maravilla de Colombia, Único Templo Subterráneo del Mundo 180 metros bajo tierra y 2do Lugar de Culto Más Impresionante del Planeta. Estamos ubicados en la ciudad de Zipaquirá. [Ver menos](#)

**i Información adicional**  
Bienvenido a la página oficial en Facebook de Catedral de Sal de Zipaquirá "Primera Maravilla de Colombia", un templo subterráneo levantado en roca salina a 180 metros bajo tierra.  
En 1995, se inaugura el nuevo templo elaborado técnicamente por el Ingeniero Jorge Castelblanco con planos del Arquitecto Roswell Garavito Pearl, en un área de 8500 m<sup>2</sup>, quien maneja símbolos esenciales, plasmados en imágenes, cuyo contenido simbólico imprime un profundo sentido sacro en 3 naves y 1 cúpula.  
En la construcción de este templo se extrajeron 250.000 toneladas de sal roca; trabajaron 127 mineros, 110 talladores y 80 trabajadores. La mina ofrece una seguridad estructural de 3.25, es considerada como obra arquitectónica, religiosa, cultural y turística de especial significado a nivel mundial. La patrona de este templo y sus mineros en nuestra señora del rosario La Morenita de Guasá, elaborada por Daniel Rodríguez Moreno. [Ver menos](#)

**Gráfica 1:** Información general de la página oficial de la Catedral de Sal.

Seguidamente, se llevó a cabo la exploración del canal de la Catedral de Sal en Facebook, rastreando publicaciones entre los meses de agosto y septiembre de 2020. Con ello, fue posible ejecutar el objetivo general de esta investigación pasando por tres fases que corresponden al desarrollo lineal de cada uno de los objetivos tanto general como específicos:

**Fase 1:** Se llevó a cabo un proceso de búsqueda e identificación de publicaciones realizadas en la página de la Catedral de Sal en Facebook, que cumplieran con las siguientes características:

- a. Período de tiempo: 1 de agosto de 2020 a 30 de septiembre de 2020.
- b. Relacionadas al concepto de Parque de la Sal, ya sea hashtag, mención, etiqueta, entre otros.
- c. Publicaciones Influenciadas por el objetivo de posicionar la marca Parque de la Sal (reconocimiento digital).



**Figura 1.** Identificación de contenido alusivo al Parque de la Sal 1. Facebook Catedral de Sal.

**La Santa Cruz**  
signo de salvación y sanación

**Domingo**  
**20 de septiembre**  
**12:00 m.**

**¡Conéctate con nosotros!**

**LIVE**

Transmisión 180 metros bajo tierra por las páginas de Facebook de la Alcaldía de Zipaquirá y Catedral de Sal de Zipaquirá.

PARQUE DE LA SAL ZIPAQUIRÁ

Catedral de Sal  
Zipaquirá - Colombia

GOBIERNO MUNICIPAL ZIPAQUIRÁ CALIDAD DE VIDA

Catedral de Sal de Zipaquirá  
18 de septiembre de 2020

Acompáñanos desde tu casa en la celebración de la Santa Cruz signo de salvación y sanación.

Como cada domingo a las 12 del mediodía a través de nuestro #FacebookLive llegamos a los hogares de Colombia y el mundo, te invitamos a unirte en oración con nosotros. Transmisión 180 metros bajo tierra, desde nuestra #CatedraldeSal.

#DesdeCasaConCatedraldeSal  
#ZipaquiráCalidadDeVida  
[www.catedraldesal.gov.co](http://www.catedraldesal.gov.co)

25+ 8 comentarios 33 veces compartida

Me gusta Comentar Compartir

Ver 2 comentarios más Más antiguos

Amanda Villamizar Amen qvendicion 1

Me gusta Responder · 18 sem

Ana Eugenia Forero Vargas

Escribe un comen...

**Figura 2.** Identificación de contenido alusivo al Parque de la Sal 2. Facebook Catedral de Sal.

**Fase 2:** Se caracterizó el material seleccionado en la fase anterior de acuerdo a las reacciones de los seguidores que presentó cada contenido y se identificaron las reacciones positivas y negativas.

Catedral de Sal de Zipaquirá ha transmitido en directo.  
3 de agosto de 2020

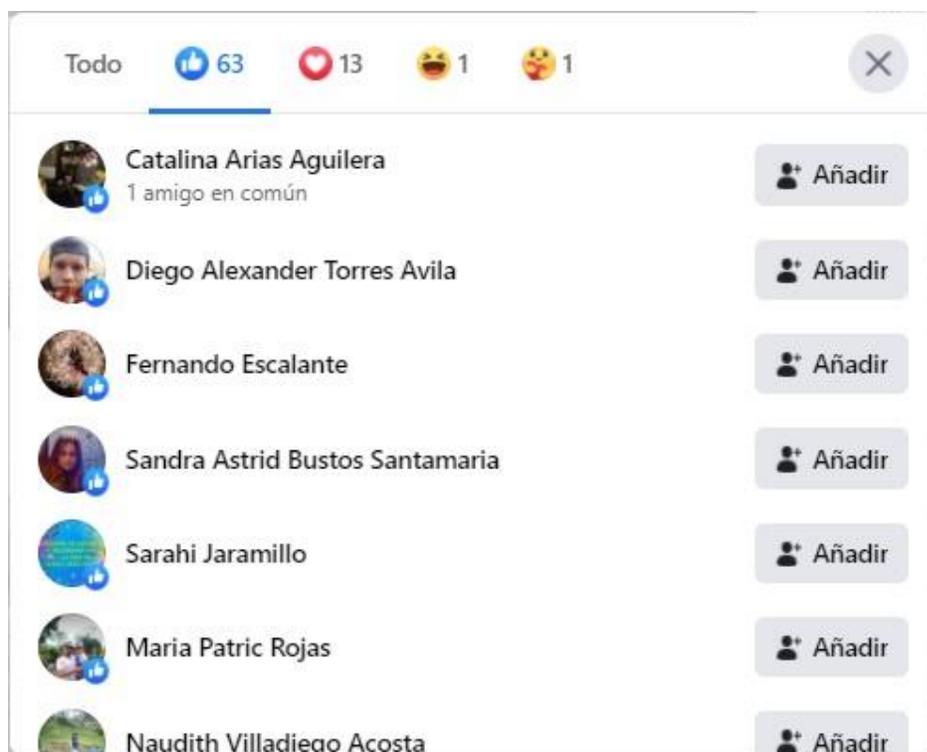
**Conmemoración Martirés Zipaquireños**

Conmemoración Martirés Zipaquireños - 3 de agosto.

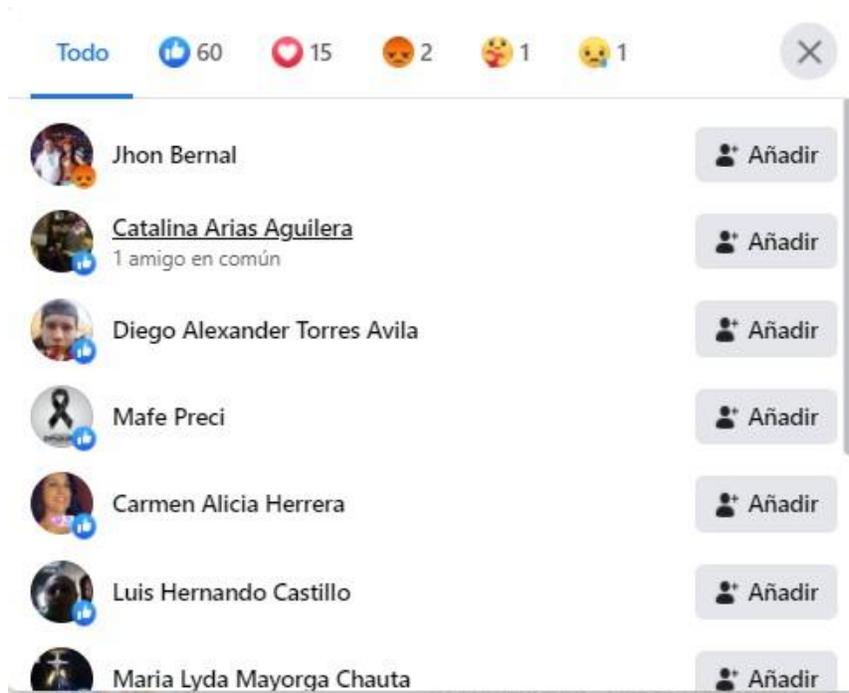
#ConmemoraciónMártiresZipaquireños  
#ParquedelaSal #CatedraldeSal  
#ZipaquiráCalidaddeVida  
[www.catedraldesal.gov.co](http://www.catedraldesal.gov.co)  
Ver menos

11 comentarios 18 mil reproducciones

**Figura 3.** Cumplimiento de parámetros. Facebook Catedral de Sal



**Figura 4.** Interacción en publicación 1. Facebook



Catedral de Sal. **Figura 5.** Interacción en publicación 2. Facebook Catedral de Sal.

Por último, en **Fase 3**: Se evaluaron los resultados obtenidos en las fases anteriores y se logró cumplir con el objetivo de este estudio de caso. Para demostrarlo; tenemos a continuación el informe con los hallazgos y discusiones que se cotejan con las teorías consultadas que sirvieron como soporte conceptual.

## 7. HALLAZGOS Y DISCUSIÓN

A partir del análisis realizado anteriormente, se encuentra que el Parque de la Sal es un sitio turístico del municipio de Zipaquirá que pretende cumplir las expectativas de los visitantes y ser conocido en todo el país, ofertando las diferentes atracciones turísticas y actividades como caminatas, recorridos, ingreso a museos, juegos, atracciones extremas, y sus puntos principales como la Catedral de Sal. Además, constantemente intenta ser un participante activo para el desarrollo turístico del municipio; Por estas razones, esta organización se ha venido adaptando a los constantes cambios mundiales generados por la transformación evolutiva de tecnologías, las cuales traen consigo herramientas y aplicaciones que les permiten a los usuarios interactuar y tener cercanía con estos lugares que pueden ser de su interés.

Cabe recalcar que, en este tipo de instituciones, una correcta aplicación de las redes sociales como herramienta de comunicación resulta útil para la promoción de servicios, productos y destinos en el sector turístico, pues, este representa un pilar fundamental en el crecimiento de esta, debido a que permite promover y mostrar todas las actividades y acciones que se llevan a cabo por parte de la organización. Por lo tanto, esta investigación resalta la importancia de que un complejo turístico como el Parque de la Sal se posicione como marca por medio del único canal existente en Facebook, para su crecimiento, desarrollo y visibilidad.

Ahora bien, como fue de conocimiento a lo largo del análisis, el Parque de la Sal actualmente no posee cuentas o perfiles en ninguna de las redes sociales o canales digitales que la identifiquen bajo este nombre como sitio turístico o complejo temático, razón por la cual los consumidores y turistas no identifican a la organización ni el resto de atracciones que se encuentran en todo el lugar, sino que reconocen únicamente una de sus atracciones, la Catedral de Sal; Esta por su parte sí ha logrado desarrollar un vínculo y fortalecer la relación con los usuarios en su página de fans de Facebook, posicionando su marca como recinto religioso;

Además, no se encuentra una aclaración al consumidor entre la diferencia que representan estas marcas (Parque de la Sal y Catedral de Sal) por lo que no se asocia directamente al Parque de la Sal como el espacio mayoritario en donde se encuentra ubicada la Catedral de Sal, sino que induce a una confusión directa, al encontrar que Parque de la Sal no cuenta con sus propios espacios en redes sociales.

Es de resaltar, que en la cuenta de Facebook de este espacio arquitectónico (Catedral de Sal) no se publica material que resalta su gran atractivo turístico ni se destacan los componentes de todo el complejo ya mencionado; Pues su enfoque fue direccionado netamente al aspecto religioso, descuidando el potencial de atraer diferentes públicos de todas las edades, así como aprovechar cada uno de estos escenarios para la producción de contenido transmedia que se enfoque en fidelizar a los seguidores actuales. Como se indicó anteriormente, solo en la página de Facebook de la Catedral, a enero de 2021, se tiene un total de 107.146 seguidores que pueden convertirse en replicadores y contribuir al objetivo de posicionar la marca 'Parque de la Sal', no solo en esta plataforma digital sino en todo el país; De manera que la apuesta por parte de esta organización por posicionarse en todo el territorio, requiere una correcta aplicación y modificación de esta herramienta, comprendiendo que primero debe entrelazar los servicios prestados internamente y añadir nuevos proyectos para innovar desde el atractivo de la zona, ya que es evidente la existencia de un público interesado en conocer nuevos sitios turísticos y ya conocen la catedral, pero no las diferentes actividades y lugares por visitar, lo cual permitiría potenciar no solo el complejo turístico sino también todo el municipio de Zipaquirá.

Adicionalmente, el auge en el consumo de material novedoso y el aumento del uso de canales como Facebook, podría significar un gran impacto en esta entidad, puesto que su riqueza cultural, arquitectónica y patrimonial permite que los visitantes le den el reconocimiento que merece y que necesita ser mostrado en todo el mundo, por medio de este tipo de herramientas digitales. Conviene destacar que el acrecentamiento en el consumo de este tipo de contenido

turístico, innovador e interactivo fue evidenciado durante el periodo de pandemia. Sin embargo, se ha convertido en un hábito aprovechable para cualquier marca que tenga como propósito trascender y posicionarse.

Es de resaltar también que, el mercado móvil a través de Facebook podría ser la principal fuente de ingreso para este lugar, pues, es fundamental una buena aplicación de herramientas digitales que permitan la comercialización de entradas y productos; A pesar de que cuentan con pasarela de pago en el sitio web, no se da una correcta aplicación en su cuenta en Facebook, cuya función no es interactiva ni publicitaria, de manera que se evidencia una gran falencia entre su objetivo de potenciarse como complejo turístico, con múltiples lugares, productos y servicios para ofrecer, y lo que muestran en la página, destacando sólo algunos de los sitios turísticos del municipio y actividades que se desarrollan dentro la catedral, desaprovechando así mismo la capacidad de exhibir todos los atractivos existentes en Zipaquirá y los territorios cercanos con los que se plantea generar alianzas, y desde los cuales se puede posicionar y apropiar la marca 'Parque de la Sal'; Esto, sin mencionar la oportunidad de aprovechar la marca y utilizarla bajo la estrategia de la marca paraguas o sombrilla, lo cual permitiría aprovechar el posicionamiento de la catedral en esta página para generar nuevos contenidos enfocados al parque en general, mostrando su amplia oferta social, cultural, artística y recreativa, facilitando así la aceptación del consumidor y minimizando la necesidad de crear una nueva página de Facebook o cualquier otra red social para el Parque de la Sal. Otra de las ventajas de utilizar el reconocimiento que tiene la catedral en este medio digital, es heredar su reputación, lo cual permitiría que la percepción y los próximos llamados a la acción tengan una acogida positiva.

Todo esto, también permite tener información base del consumidor, entender lo que le gusta y lo que no. Este, es un factor al que no se le ha sacado provecho y que permitiría entender las preferencias de los seguidores, además, obtener métricas basadas en nuevas interacciones. agregando valor al contenido y generando mayor compromiso por parte de los usuarios que visitan

esta red social y aumento la probabilidad de convertirlos en futuros asistentes al lugar.

En cuanto a la generación de contenido y comprendiendo que se proyectan como un operador turístico, se evidencia también un vacío respecto a la culturización patrimonial que deberían llevar a cabo. La forma adecuada de hacerlo es aprovechar los medios digitales con los que cuenta la organización, ya que, su posicionamiento en redes sociales permite una cobertura de población local y extranjera, al aprovechar el interés del público, puesto que uno de sus desafíos es eliminar un porcentaje de la brecha existente entre las comunidades y la información sobre lo local en el ámbito mundial, al tiempo que se comienza a concebirla viabilidad del posicionamiento desde el concepto de patrimonio, al reconocer el entorno y la importancia de las TIC's para la divulgación y promoción de este contenido.

Este tipo de interés por parte de un consumidor digital podría interpretarse como un potencial consumidor físico; Es necesario comprender que el turismo, se compone actualmente del trabajo a través de tecnologías, donde las redes sociales y otros espacios le otorgan el poder al consumidor de referenciar su experiencia en el lugar, manifestándose entre la satisfacción o la insatisfacción de las expectativas para convertirse en evaluador, al asumir este rol desde su subjetividad de experiencia en un lugar determinado y una actividad en específico, es por esto que se resalta la promoción turística a través de una correcta gestión del canal digital de Facebook, es decir, que se define como una forma de establecer vínculos entre los actores que están relacionados con el proceso, comprendiendo la manera como el espacio en el que se relacionan la organización y sus colaboradores, con los diferentes consumidores, clientes y demás, permite corroborar y fortalecer el posicionamiento de la marca a través de actores externos a la organización.

Esta interpretación es posible debido a la adaptación de la organización ante las expectativas de los usuarios, el gran potencial para visibilizar, desarrollar una buena imagen y proyectar nacionalmente el potencial turístico. Para esto se debe replantear la función de la cuenta existente de Facebook como canal digital y medio de comunicación social, acompañado de

estrategias digitales que nazcan de un plan elaborado y estructurado con bases para hacer visibles todos los servicios que se encuentran en el lugar donde están trabajando; para esta situación en particular se enfoca en un diagnóstico sobre el posicionamiento de marca del Parque de la Sal.

Esto, se menciona debido a que durante el rastreo del período de tiempo determinado para la investigación se evidencia una acogida positiva por parte de los seguidores-en un porcentaje del 0,16%, medible a través de las reacciones regulares a las publicaciones en Facebook, lo que representa una medida mínima con respecto a la participación que se estima para el posicionamiento con el que ya cuenta Catedral de Sal, canal desde el cual se desea dar más relevancia a la marca Parque de la Sal. Por consiguiente, se interpreta que al percibir al Parque de la Sal como la marca mayoritaria, la cual representa a toda la zona en la que se encuentra ubicada la Catedral, la importancia para su gestión de canales digitales individuales es nula, puesto que se desaprovecha la oportunidad del posicionamiento de la marca paraguas al realizar publicaciones que le restan relevancia al complejo temático (Parque de la Sal) y se reducen a una de sus atracciones (Catedral de Sal) dentro del perfil ya posicionado y específico de la Catedral de Sal.

## 8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De acuerdo con lo analizado, es evidente que el complejo temático El Parque de la Sal, es en realidad la organización ubicada en el municipio de Zipaquirá que cuenta con todas las características turísticas, geográficas, económicas y culturales para ser reconocida en todo el país como una marca propia y que con una buena gestión con estrategias para las redes sociales alcanzaría un posicionamiento consolidado. Sin embargo, en la actualidad no está proyectada de esta manera, pues no se reconocen el conjunto de atractivos y actividades que brinda diferentes opciones que pueda disfrutar un turista, sino que el territorio se distingue por uno de sus puntos más conocidos en el país: la Catedral de Sal, que es una atracción con la que cuenta dicho parque.

Además, se evidencio que no se aprovecha la única estructura de comunicación digital consolidada para crear una marca paraguas en la que su imagen se posicione, se distinga y sea atractiva para su público objeto. A causa de esto, el municipio no tiene una identidad turística que visibilice a través de los medios digitales y le muestre al territorio nacional los diferentes atractivos que comprenden el parque, es decir, se desaprovechan los espacios que podrían estar generando ingresos y progreso para toda la población residente la ciudad.

Por otro lado, es evidente que no se ha cumplido con su propósito de potencializar la marca y fidelizar a sus grupos objetivos, como lo afirma en su informe de gestión del año 2017. Esto se debe a la falta de estrategias y usabilidad de herramientas tecnológicas que les permita un correcto posicionamiento de marca con el que puedan contribuir e impulsar el turismo existente en el municipio. Contribuyendo así, al mejoramiento de la economía y la calidad de vida de los ciudadanos y colaboradores de la organización.

Por otro lado, de acuerdo a lo evidenciado en las redes sociales de la Catedral de la Sal, se puede evidenciar como este si tiene un posicionamiento en la red social Facebook, pues acorde a

las diversas interacciones y reacciones, se muestra como esta en el periodo del análisis de agosto a septiembre del año 2020 ha tenido un aumento significativo y ha logrado posicionarse como una marca propia, demostrando que solo se ha decidido promover esta página como la oficial, dejando al lado la idea de implementar un canal oficial del parque que incluya también la caracterización de las demás atracciones del mismo, para la promoción del lugar en su totalidad y no solo esta atracción específica.

De manera que, inicialmente se recomienda la adaptación de la cuenta de Facebook de la Catedral de Sal donde se cree desde una identidad para la marca 'Parque de la Sal' y se genere un buen plan de contenidos que no solo entregue información cotidiana de las actividades que se desarrollan al interior de este atractivo, sino que puedan conectar y generar emociones en los usuarios de esta herramienta digital, quienes, además de consumidores también se pueden convertir en replicadores; logrando de esta manera la creación de una comunidad que conozca el proyecto, lo comparta en sus perfiles personales de Facebook y quiera visitar cada sitio que se le sugiere.

Finalmente, para que el Parque de la Sal sea reconocido como marca destino se debe romper con la representación del ideal subjetivo que tiene la población respecto a la Catedral de Sal de Zipaquirá. Es por esto que una de las estrategias más significativas es el aprovechamiento de los canales digitales ya dispuestos desde la Catedral para la socialización de todas las actividades de las diferentes atracciones a través de Facebook, logrando posicionar la marca del complejo turístico el Parque de la Sal.

## 9. REFERENCIAS

- Aguilera, M. (2004). *Aspectos Históricos y Socioeconómicos de Las Salinas de las de Manaure*. Banco de la República. Centro de Estudios Económicos y Regionales. Recuperado de: <https://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/salinas.pdf>
- Agencia de Publicidad en México. (2020). Branding: la definición de expertos. Endor. Recuperado de: <https://www.grupoendor.com/branding-definicion-expertos/>
- Alonso, M. & Muñoz, A. (2014). *Redes sociales y consumidores: participación y construcción de imagen*. Historia y Comunicación Social. Vol. 19. Núm. Especial Febrero. P.p. 211- 221.
- Alvarado, M. (2017). *Aspectos legales al utilizar las principales redes sociales en Colombia*
- Revista Logos, Ciencia & Tecnología, vol. 8, núm. 2, pp. 211-220, 2017 Policía Nacional de Colombia. Recuperado de: [https://www.redalyc.org/journal/5177/517752177019/html/#redalyc\\_517752177019\\_ref15](https://www.redalyc.org/journal/5177/517752177019/html/#redalyc_517752177019_ref15)
- Caldevilla, D. en Alonso, M. & Muñoz, A. (2014). *Redes sociales y consumidores: participación y construcción de imagen*. Historia y Comunicación Social. Vol. 19. Núm. Especial Febrero. P.p. 211- 221
- Castelló, A en Oviedo, M., Muñoz, M. & Castellanos, M. (2015). *La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing*. Contabilidad y Negocios, vol. 10, núm. 20, p.p. 67.
- Catedral de Sal de Zipaquirá. (2020). Pantallazos de publicaciones de la página oficial de Facebook de la Catedral de Sal. [Figura 1 a 5]. Recuperado de

<https://www.facebook.com/catedraldesaldezipaquirá>

- De la Fuente, L. (2015). *Redes sociales para organizaciones: una guía básica*. La Rioja, Argentina. Universidad Nacional de la Rioja. ISBN 978-987-1999-11-8
- Di Fonzo en Gómez, B & Benito C. (2014). *Presente de la Comunicación Organizacional en la PYME Española*. Razón y Palabra. Número 86. ISSN 1605-4806
- Ditsmarketing, (2016). *La marca paraguas*. Recuperado de: <https://ditsmarketing.com/branding/la-marca-paraguas.html>
- Duarte, A. & Beltrán, D. (2019). *Estudio de estrategias de posicionamiento y recordación de marca en las empresas Netflix, HBO y Cine Colombia en la red social Facebook*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12495/4182>
- Gieber (1964), Searle (1997) y Watzlawick (1976) en Romero, L., de Casas, P. y Torres, A. (2016). *Dimensiones e indicadores de la calidad informativa en los medios digitales*. Comunicar, vol. XXIV (núm. 49), p.p. 92. ISSN 1605- 4806
- Gomez, L. (2017). *Catedral de Sal de Zipaquirá, la primera maravilla de Colombia*. Semana. Recuperado de: <https://www.semana.com/contenidos-editoriales/cundinamarca-por-la-ruta-correcta/articulo/historia-de-la-catedral-de-zipaquirá/540150/>
- Hogg (2010); Kim et al. (2010) & Kwon y Wen (2010). en Domínguez, T. & Araujo, N. (2014). *Gestión de las redes sociales turísticas en la web 2.0*. Vivat academia. Núm. 129. Pág. 60.

- Ministerio de Cultura. (S, F). *Colombia es uno de los países con más usuarios en redes sociales en la región*. Recuperado de: <https://n9.cl/vf5a6>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (S,F). *Acerca de Mini TIC*. Recuperado de: <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Ministerio/Acerca-del-MinTIC/>
- Olago, D. S. & Sánchez, M. J. (2021). Estrategia de comunicación digital para el posicionamiento de Barichara como marca destino. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12749/13760>
- Universidad Internacional de Valencia. (2018). *¿Qué es la observación participante y qué usos tiene?*. Recuperado de: <https://www.universidadviu.com/es/actualidad/nuestros-expertos/que-es-la-observacion-no-participante-y-que-usos-tiene>
- Zeler, I. (2017). *Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina*. Universitat Rovira I Virgili. Recuperado de: <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/462203/TESI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>