

**Análisis de la estructura de la estrategia de comunicación digital de la redes
sociales de la Red Cultural del Banco de la República de Colombia**

Yenny Marcela Villa Castaño

Ximena López Ríos

Tutor

Misael Alejandro Peralta Rodríguez

Universidad de Manizales

Facultad de Ciencias Sociales y Humanas

Especialización en Gerencia de la Comunicación Digital

Junio de 2020

Resumen

Este estudio de caso comprende un análisis de la estructura de la estrategia digital de redes sociales de la Red Cultural del Banco de la República de Colombia, mediante entrevistas semiestructuradas, que también se aplican a diferentes instituciones culturales. La información entregada por sus estrategias servirá para entender cómo la naturaleza y configuración de sus contenidos, contribuyen a cumplir con los objetivos de su planeación, y de la organización a la que pertenecen.

El sustento teórico del presente estudio pretende identificar factores predominantes dentro de las estrategias digitales, entendiendo que las instituciones culturales están encaminadas a generar un desarrollo comunicacional y social, gracias a estos componentes y herramientas. Sin embargo, artistas y académicos cuestionan la línea que se desdibuja entre el arte y lo digital, mientras que otros logran ver en ella, una oportunidad de acercamiento de las audiencias, al conocimiento, la cultura, y las artes.

Palabras clave

Estructura de estrategia de comunicación, estrategia digital, red social, canal de comunicación, contenido digital, público digital.

Abstract

This case study includes an analysis of the structure of the digital strategy of social networks of the Cultural Network of the Banco de la República de Colombia, through semi-structured interviews, which are also applied to different cultural institutions. The information provided by its strategists will serve to understand how the nature and configuration of its contents contribute to meeting the objectives of its planning, and of the organization to which they belong.

The theoretical support of this study aims to identify predominant factors within digital strategies, understanding that cultural institutions are aimed at generating communicational and social development, thanks to these components and tools. However, artists and academics question the line that is blurred between art and digital, while others manage to see in it, an opportunity to bring audiences closer to knowledge, culture, and the arts.

Keywords

Structure of communication strategy, digital strategy, social network, communication channel, digital content, digital audience.

Conforme a su sitio web oficial (2020), la historia del Banco de la República, inicia al ser creado mediante la Ley 25 de 1923 como el Banco Central Colombiano, obteniendo la mitad de su inversión del gobierno nacional y el resto de entidades bancarias comerciales, extranjeras y más. Su labor cultural comienza un tiempo después de su creación, a través de una pequeña biblioteca, lo que provocó que inicialmente se propusieran, según una página del sitio web oficial que habla de la labor cultural del Banco (2020) “Incentivar el rescate, la preservación, el análisis, el estudio y la difusión del patrimonio cultural de Colombia” (sp.), una idea que con el paso del tiempo se transformaría para formar una misión más estructurada y que actualmente se define como “Contribuir con el rescate, preservación, análisis, estudio, organización, investigación y difusión del patrimonio cultural de la nación; propiciar el acceso al conocimiento y consolidar el sentido de ciudadanía” (2020, sp.).

A lo largo de los años, los espacios como museos, centros culturales, de documentación regional y bibliotecas de la entidad, fueron creciendo para albergar libros, obras artísticas, piezas precolombinas y demás manifestaciones, con el fin de que el público tuviera acceso a estas, y apostándole también a la descentralización de la gestión, por medio de la apertura de hasta hoy, 28 sedes de la red cultural en diferentes ciudades de Colombia. También es importante resaltar el Museo de Oro Quimbaya (Armenia), el Museo de Oro Calima (Cali), el de Oro Zenú (Cartagena), el de Oro Nariño (Pasto), el de Oro Tairona (Santa Marta), el Museo Etnográfico (Leticia), y el Museo del Oro, Museo Casa de Moneda, Museo Botero, Museo de Arte Miguel Urrutia y Casa Gómez Campuzano, todos estos en Bogotá. Los mencionados espacios ofrecen una agenda estructurada, y la mayoría de sus eventos o aperturas son gratuitas, lo cual contribuye a su visión, en la cual deja claro la importancia de la gestión cultural a través de un modelo incluyente para la ciudadanía.

En su sección de Divulgación y Servicios Educativos, pone a disposición dicha programación y servicios de este tipo, al alcance de los colombianos; y es ahí en donde la comunicación digital cumple una labor fundamental como herramienta al servicio de tales fines, y a los de su misión y visión; fidelizando, generando reconocimiento, y atrayendo al ciudadano promedio, a través de una estrategia de comunicación digital y de marketing de contenidos.

Este tipo de marketing pretende atraer y “enamorar” al usuario con contenido en diferentes tipos de formatos, el cual le ofrece un verdadero valor o una cercanía con el público, y para Banrepcultural es una estrategia que se evidencia en sus canales digitales oficiales: Redes sociales (*Twitter, Facebook, Instagram, Youtube*), sitio web, boletines de correo electrónico y demás espacios y plataformas, pues al estar bien segmentada de acuerdo a sus audiencias digitales, se afianza el *engagement* en la cantidad de publicaciones con temas relevantes o de interés común, que permiten generar una empatía y fidelidad hacia el Banco y su trabajo.

El análisis de la estructura de su estrategia digital, específicamente de las redes sociales, permite entender cómo una entidad pública de talla nacional y con recursos, gestiona la cultura y el arte en los medios digitales, para construir públicos estructurados y así aportar a sus objetivos como organización país; lo que también posibilita obtener un modelo clave de estructura que brinde pautas generales para el desarrollo de estas, lo cual otorga una aplicabilidad del presente estudio de caso.

Para abordar el análisis de la presente investigación, se tuvo en cuenta un seguimiento a las redes sociales más relevantes de Banrepcultural, como un primer acercamiento a su trabajo, posteriormente se consideró un sustento teórico del área estudiada, para así iniciar la construcción de las preguntas y la búsqueda de las entrevistas, tanto con esta entidad cultural como con las otras. Por diferentes medios de la internet y contactos personales, se aplicaron las entrevistas según el instrumento, a fin de obtener sus respuestas, compararlas, y llegar a conclusiones tanto en referencia al Banco, como en relación a la estrategia de este con las otras organizaciones culturales. El motivo de indagar y hablar con otras entidades culturales de menor tamaño, acerca de sus estrategias culturales, radica en conocer y referenciar cómo trabajan, teniendo en cuenta la importancia y el efecto que tiene la gestión del Banrepcultural en el país. Para las otras organizaciones, se realizó una revisión básica a sus redes sociales y a su registro en la web, antes de la entrevista.

Objetivos

Objetivo general:

Analizar la estructura de la estrategia digital de las redes sociales de la Red Cultural del Banco de la República de Colombia.

Objetivos específicos:

- Reconocer los canales de la estrategia digital de las redes sociales de la Red Cultural del Banco de la República de Colombia.

- Identificar la propuesta de valor de los ejes de contenido de la estrategia digital de las redes sociales de la Red Cultural del Banco de la República de Colombia.
- Explorar los objetivos de la estrategia digital de las redes sociales de la Red Cultural del Banco de la República de Colombia.
- Indagar acerca de los públicos de la estrategia digital de las redes sociales de la Red Cultural del Banco de la República de Colombia.
- Conocer los presupuestos de la estrategia digital de las redes sociales de la Red Cultural del Banco de la República de Colombia.

Justificación

La presente investigación pretende profundizar en el tema de la creación de estrategias digitales en las instituciones culturales, y su éxito en las redes sociales, más concretamente en el centro cultural más grande del país, el del Banco de la República de Colombia.

Lo que se busca con el desarrollo de este estudio de caso es conocer cómo mediante una estrategia de comunicación digital de redes sociales, en una institución cultural se puede generar *engagement*, atrayendo y enamorando al público por lo cultural y lo artístico, buscando incentivar en la audiencia la asistencia a estos recintos del Banco, y el rescate y

preservación del patrimonio cultural de Colombia, para así fidelizar a su audiencia y alcanzar su misión, además de combinar la cultura y el arte, con lo cotidiano y lo popular.

Realizar esta indagación permite identificar las acciones estratégicas que se puedan adoptar no solo en las instituciones culturales, pues también están en capacidad de ser adaptada en otro tipo de organizaciones en pro de comercializar sus productos y servicios, encausado al reconocimiento de lo artístico y cultural de Colombia, sin perder la esencia de la filosofía de sus empresas.

La intención es converger en críticas constructivas, en las cuales se integren personas que laboren en el sector del arte y lo cultural, y sus experiencias con los usuarios que se logren atrapar o cautivar con las estrategias de redes sociales, y que posean características de curiosidad, insipiencia en estos temas, o que tengan sentido de pertenencia, en relación al patrimonio del país.

Contextualización

Actualmente, las redes sociales son espacios donde las personas interactúan y se mantienen activas, buscan información, educación o simplemente entretenerse, un buen escenario para pasar el tiempo.

A partir de ver la dinámica con la que cuenta la Red Cultural del Banco de la República de Colombia, en *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* como unos de sus principales canales de divulgación e información, se evidencia la necesidad de identificar la estrategia

digital, a fin de conocer una propuesta de valor que ha tenido un auge en sus públicos de redes sociales.

Esta dinámica motiva la presente investigación en vista de que, como se afirma en la tesis doctoral *Arte, vida y redes sociales de internet: El artista en los inicios del siglo XXI. Nuevos paradigmas*, según López (2017):

Se enmarca en un contexto de hiperconexión global, en el que hay alrededor de 3.000 millones de personas conectadas a Internet -un 46 % de la población mundial- y en torno a 1.500 millones de usuarios que poseen una cuenta de *Facebook* (2004), la red social por excelencia (p.17).

La realidad es que ahora la vida de las personas se presenta como un libro abierto en las redes sociales, convirtiéndose en parte fundamental del ámbito laboral y personal, tan necesario como saber conducir. Es por eso que identificar y más aún, construir una buena estrategia de comunicación digital, es todo un desafío y gran beneficio si se obtienen los objetivos esperados.

Descubrir más de esta propuesta de valor permitirá replicar la información para que sea comparable y adaptable a otras estrategias digitales de hasta otro ámbito, y que pueda causar un efecto igual que el de la Red Cultural del Banco de la República, que incentive, motive, procure al rescate, difusión y preservación de las obras artísticas, y del patrimonio cultural nacional.

Marco conceptual

En este apartado se sustenta la problemática general del presente estudio de caso, bajo una mirada de análisis de las expresiones artísticas y culturales, a través del ámbito digital, con base a autores e investigaciones que aportan a la discusión de la convergencia de ambos elementos, a fin de crear una estrategia.

Para iniciar, es necesario examinar cómo el arte y la cultura se han permeado en la era digital, lo cual permite una aproximación analítica a la estructura de la estrategia de redes sociales de la Red Cultural Banco de la República de Colombia.

El arte en computadoras dio sus primeros pasos en el decenio de 1960, cuando artistas, programadores, ingenieros, científicos y demás conocedores, exploraron las posibles expresiones de creatividad a través de los ordenadores, lo que llevó a hablar del *Computer art*, término que nació en 1963 gracias a Edmund Berkeley, un científico norteamericano que a través de la revista *Computers and Automation*, fomentó la creación de arte gracias a los ordenadores.

En la tesis doctoral *Arte, vida y redes sociales de internet: El artista en los inicios del siglo XXI. Nuevos paradigmas*, de López (2017), se rememoran momentos cumbre del *Computer art*, resaltando el de 1966, una fecha en la que el ingeniero Bill Kluver, de los Laboratorios Bell (actualmente de la empresa Nokia), le propuso al artista norteamericano Robert Rauschenberg colaborar de una forma experimental entre artistas y demás integrantes de este laboratorio; propuesta que culminó en *9 Evenings: Theatre and Engineering 12*, un encuentro de 10 días entre 30 técnicos y 10 artistas que tuvo como objetivo mostrar una serie de performance de danza, música, artes visuales, nuevas tecnologías y más. A partir del éxito de esta, se crea *E.A.T., Experiments in Art and*

Technology o Experimentos en Arte y Tecnología, una organización que determinó un vínculo entre ambos componentes, y el inicio de una estrecha relación que evolucionaría con el nacimiento del internet, en 1994 y la Web 1.0 y la 2.0.

En esta investigación, López (2017) habla de la relación de la creación artística a través de las redes sociales, referenciando 5 exposiciones como el *Big Bang DATA* en ciudades de España y Argentina, entre el 2014 y el 2015, espacios donde se retrataron a través de diferentes formatos, el miedo o la incertidumbre a un ciberataque, y la exposición de la información; también *10 Years at the Zoo*, del 2015 al 2016, una exposición en la ciudad española de Valencia, de tipo audiovisual, que tuvo como objetivo considerar la influencia de *Youtube* en las expresiones artísticas de este tiempo, con el trabajo de 6 artistas.

Además, esta investigadora desarrolló una serie de entrevistas con profesionales vinculados al ámbito artístico, acerca del uso de la internet, el *social media* y los dispositivos móviles, en la cual sostiene:

Por ello, ‘el espíritu de nuestro tiempo’ o ‘*zeitgeist*’ se caracteriza -entre otras cosas- por una hiperconexión global, que afecta a la humanidad en general y, bajo nuestro punto de vista, al artista en particular. Lo cierto es que, el verdadero *leitmotiv* de nuestra investigación gira alrededor de este ‘artista híbrido’, que habita de forma simultánea el espacio físico y las redes sociales, siendo coetáneo de una minoría de creadores que se mantienen deliberadamente desconectados de la Red (López, 2017, p. 131).

50 personas vinculadas al arte fueron entrevistadas y clasificadas bajo 9 perfiles: artistas que usan las redes sociales, artistas que no las usan, docentes con gran experiencia, especialistas en educación artística, críticos e historiadores, comisarios, directores y

técnicos de museos, galerías y coleccionistas. López (2017) desarrolló un cuestionario de 20 preguntas para ellos:

1. Siendo artista, ¿por qué utilizar o no las redes sociales a día de hoy? ¿Se siente uno -en parte- obligado?
2. ¿Qué tipo de contenidos publicas en tus redes?
3. ¿Qué lugar ocupa en tu obra la comunicación con tus seguidores?
4. ¿Y los 'likes'? ¿Necesita el artista -irremediabilmente- recibir afecto? ¿Cuestión de 'ego'?
5. ¿Puede existir ansiedad al ver la actividad de otros compañeros en sus redes sociales? Algo así como el síndrome *FOMO* o 'miedo a perderse algo'.
6. ¿La creciente hiperconexión de la Red -incluyendo los dispositivos móviles- puede 'desconcentrar' a la hora de crear? ¿Cuánto tiempo estás *online*?
7. ¿Crees que las redes te han permitido llegar a nuevos territorios (localizaciones nacionales e internacionales)? ¿También de forma presencial?
8. ¿Las redes sociales favorecen la existencia de un arte -si cabe- más globalizado? Y, siendo así, ¿al artista actual le resulta más difícil ser 'genuino'?
9. En lo relativo a la comunicación entre los diferentes agentes del arte (artistas, críticos, comisarios, educadores, etc.), ¿sientes que las redes han propiciado un mayor contacto y cercanía?
10. ¿Presta atención el crítico/comisario/educador en arte a los comportamientos del artista en las redes sociales? ¿Por qué?
11. En este sentido, ¿consideras que las redes están aportando información complementaria y novedosa sobre la creación e identidad de este modelo de artista *offline/online*? ¿Se están configurando perspectivas inéditas?

12. ¿Qué papel representa la vida de un artista y su entorno en el estudio de su propia obra? ¿De qué manera se entremezclan arte y vida en las redes sociales?
13. ¿En qué medida hay simulación y ‘montaje’ en las identidades digitales que estamos viendo de multitud de artistas?
14. ¿Cómo se experimenta -vía redes sociales- una obra de arte creada o no específicamente desde y para este medio?
15. El artista que se proyecta a través de la Red, ¿está llegando a un público más numeroso que desde el museo o el alcance -vía redes sociales- sigue siendo elitista?
16. ¿Las redes sociales han favorecido o -por el contrario- perjudicado en cuanto a la asistencia de público a las salas de exposiciones y eventos afines?
17. ¿Este artista -que habita las redes- se está involucrando en temas sociales? ¿Está siendo decisivo en algunos procesos de transformación de la sociedad? ¿Más que de forma física?
18. ¿Se puede decir que el artista ahora está construyendo su propio relato, a modo de diario, casi sin necesidad de otros intérpretes?
19. Según tu criterio personal, ¿qué página de artista -de cualquier red social- nos recomiendas para ver y por qué?
20. Para finalizar, ¿qué pregunta echas en falta en este cuestionario? (López, 2017, p. 133).

Para entender la dinámica de la construcción de estrategias digitales en instituciones culturales, es importante empezar por definir el significado básico de una estrategia de *marketing* digital, teniendo en cuenta que de allí sale la base para estructurar un plan de contenidos para su publicación.

Las redes sociales son necesarias hasta para las empresas, que hoy buscan reconocimiento y crecimiento; sin embargo, para que este último se dé, y las empresas y personas puedan beneficiarse de él, es indispensable una estrategia digital que vaya alineada a los objetivos.

Para iniciar con una estrategia de contenidos digitales, se deben establecer metas inteligentes y darles seguimiento a las métricas. Estas, en las redes sociales, son las que permiten tomar decisiones para generar contenidos adecuados, según el público específico, a fin de tener éxito.

En el artículo *La guía completa para crear una estrategia efectiva de marketing digital*, Sordo (2017) afirma que: “En términos simples, una estrategia es básicamente un plan de acción para lograr uno o varios objetivos” (sp.). Las metas que se establezcan pueden ser desde el aumento de tráfico al sitio web, o el incremento de interacciones en las publicaciones, partiendo de una fecha para realizar una comparación.

Lo primero a la hora de enfrentarse a una estrategia digital en instituciones culturales o en cualquier empresa, es realizar una planificación para definir objetivos medibles y alcanzables, pero la estrategia no es solo contenidos en redes sociales. Esta debe ser integral para obtener los mejores resultados, así que es necesario implementar varias acciones como la creación de correos electrónicos, contenidos en el sitio web, mensajes de texto, la elección del mejor canal para difundir la información, y demás tácticas.

Partiendo de la idea de que lo digital es cíclico, en constante cambio y evolución, se acepta el reto de hacer contenidos de calidad que puedan perdurar en el tiempo, o que

generen el resultado esperado, y para esto, es necesario empezar por una comunicación acertada, logrando una diferencia entre los demás competidores, pero representando lo que hay en la misión y visión de la organización.

Dentro de la planeación de la estrategia digital, también se debe contemplar la audiencia, ¿por cuál canal los encuentro y les puede hablar para hacer más valiosa la información? Uno de los errores más comunes es pensar que todas las redes sociales son para todos los públicos y/o productos/servicios.

Tanto el tipo de comunicación como los diferentes canales y redes sociales, manejan distintos objetivos para públicos definidos. Como lo indica Doce|Estrategia Digital (2017), en su artículo acerca del canal de *Instagram*, esta es una red social donde una gran parte de la audiencia es muy activa y añade contenido diariamente, en formato imagen y vídeo. Pero en las descripciones de las publicaciones no permite que los enlaces redirijan a los sitios web, entonces un posicionamiento por esta red social podría no ser un buen objetivo.

Como base o complemento de los sitios web, están las redes sociales, que gracias a su inmediatez, pueden transmitir información a una gran cantidad de usuarios en un menor tiempo, generando la posibilidad de llamar su atención e interés por su producto/servicio, o la misma entidad. Conforme al artículo *Aproximación al concepto de engagement: Un estudio exploratorio en el sector de la telefonía móvil*, Van Doorn et. al (2010), citados en Cambra et al. (2012) definen el *engagement* como “una serie de comportamientos del cliente hacia la empresa que van más allá de la acción de compra y que se producen como resultado de motivaciones individuales” (sp.), a lo que Cambra et al. (2012) complementan

afirmando lo verdaderamente valiosas que son estas conducta, pues hay lealtad y compromiso de por medio, lo cual mejora la imagen organizacional, y logra influir en otros usuarios a largo plazo.

En cuanto a lo cultural, en el artículo *Los principales retos de las instituciones culturales con la comunicación online en la revolución 2.0*, Chic Pujol, (2018) menciona que los usuarios son de vital importancia, no solo por la información que reciben, sino porque ellos tienen la autonomía de crear nuevo contenido y difundirlo, creando canales de comunicación bidireccional, que genera lo que en *marketing online* se conoce como *engagement*. Chic Pujol, (2018) complementa al decir:

Este es un vínculo que se establece entre el receptor, en este caso la institución cultural, y el emisor, el usuario, que generará una retribución para el primero. En otras palabras, aquel usuario que se sienta identificado con los valores de la institución, usará sus servicios y los recomendará a otros, haciendo que el número de usuarios aumente y ayudando a alcanzar los objetivos previstos por la institución (sp.).

Concluye afirmando que lo más relevante para las redes sociales de las instituciones culturales es generar ese *engagement*, o compromiso entre el usuario y la institución, para que se produzcan más interacciones como *likes*, comentarios y lo más importante, que se comparta la información, haciendo que esta se “viralice”.

Cualquier persona o empresa que desee obtener resultados con una estrategia de contenidos digitales, puede tener en cuenta los puntos que menciona el artículo *La guía completa para crear una estrategia efectiva de marketing digital*, de Sordo (2017):

1. Desarrolla tus *buyer*-personas.
2. Identifica los objetivos y las herramientas de *marketing* digital que necesitarás.
3. Evalúa tus canales y materiales de *marketing* digital existentes.
4. Haz una auditoría y planifica tus medios propios.
5. Haz una auditoría y planifica tus medios obtenidos.
6. Haz una auditoría y planifica tus medios pagados.
7. Unifica todas las acciones (sp.).

Al enfrentarse a la construcción de una estrategia digital, el paso anterior a crearla debe ser analizar qué tipo de estrategia o en este caso en concreto, qué tipos de *marketing* digital se debe elegir, teniendo en cuenta las necesidades y/o deseos de los usuarios y los objetivos de la misma.

López (2018), en *12 nuevos tipos de Marketing Digital*, afirma que la evolución de los diferentes tipos de *marketing* a lo largo de las últimas décadas se ha visto acelerada por la irrupción de la tecnología, de lo digital.

Así que la relación de la empresa con los públicos internos y externos, ha cambiado y lo sigue haciendo debido a la evolución del entorno de actuación. Esto ha hecho que también cambien las formas en la que se toman decisiones.

Se ha pasado del *marketing de producto*, el *marketing 1.0* o unidireccional, al *marketing 2.0* relacional, bidireccional o centrado en el usuario, en el consumidor, en el cliente. Por último, llega el *marketing* denominado *3.0*, que se encuentra dentro de un mundo globalizado y en contacto, en el cual el usuario manda en la relación, además de presentarse la captación por medio del *storytelling*, la gestión de contenidos para atraerle, obtener *SEO*... un nuevo entorno en el que el *marketing* cambia, evoluciona y se transforma (López, 2018).

Ese nuevo entorno es cada vez más exigente, por lo que en el camino se ha hecho indispensable aprender, reaprender y desaprender con gran rapidez para adaptarse al sector, que es cambiante y demandante.

En el listado que López (2018) enumera, se encuentran:

- *Inbound Marketing.*
- *Marketing de contenidos.*
- *Marketing de buscadores.*
- *Permission Marketing.*
- *Email marketing.*
- *Marketing automation.*
- *Marketing de afiliación.*
- *Marketing móvil*
- *Influencer marketing.*
- *Marketing interno.*
- *Retail digital marketing.*

- *Blended Marketing* (sp.).

Al ahondar más en los tipos de *marketing* se encuentra el artículo *Tipos de Marketing Digital*, en el cual Montes (2019) menciona cinco estrategias parecidas, pero que marcan diferencias significativas:

- *Inbound Marketing*.
- *Social Marketing*.
- *Marketing Relacional*.
- *Marketing Viral*.
- *Performance Marketing*.

En el análisis de cada uno, según la observación que se hace de las redes sociales del Banrepcultural, específicamente en *Facebook, Twitter e Instagram*, se concluye que el tipo de estrategia por la que al parecer se inclinan, es por el *Social Marketing*, que abarca un conjunto de estrategias y variables, como el tipo de contenido dependiendo de la red social, que busca establecer unas tácticas y acciones que generan interacción o *engagement* con el *target*.

En sus estrategias hacen uso del *marketing* relacional para construir una relación con el usuario, en la cual este perciba que los dos se benefician, y de esta forma se espera que él, más adelante, se convierta en un promotor de la marca.

El anterior tipo de marketing se establece a largo plazo, es decir, se entiende como un negocio tradicional que busca relaciones personales de confianza con sus clientes, que considera sus necesidades específicas y ofrece además, de un producto, una solución.

Ahora para hablar de tipos de públicos en general, es necesario entender que cada empresa o institución cuenta con sus propias audiencias; y aunque pueden compartir características con otras, no son exactamente iguales, por lo que cada organización debe definir su propio público objetivo.

Para empezar a hablar de públicos objetivos, primero se debe definir que son un grupo de personas con características generales, que consumen o necesitan el producto o servicio que se tiene, de allí parte la importancia de conocer a profundidad estos individuos: quiénes son, qué gustos tienen y cuál es la mejor manera de llegar a ellos.

Las estrategias de marketing establecidas deben alcanzar unos objetivos medibles, por lo que es indispensable analizar y segmentar las audiencias, para llegar de manera más efectiva al público que realmente está interesado por consumir el producto y/o servicio.

En el artículo *Público Objetivo: Qué es, cómo definirlo y cuál es su importancia en las estrategias de Marketing*, Sá (2019) afirma que “En el mundo del *marketing digital*, definir tus futuros clientes es una de las tareas más importantes para alcanzar metas. De hecho, una estrategia de marketing se define según el nicho de mercado que se quiere capitalizar” (sp.).

Mientras se tenga un público objetivo bien establecido, mejores estrategias digitales se pueden realizar, así se conoce y se sabe cómo ofrecerles justo lo que ellos necesitan, y para ello, Sá (2019) menciona 7 etapas o pasos para definirlos:

1. Investigar a tu audiencia.
2. Analizar las redes sociales.
3. Estudiar a la competencia.
4. Valorar el servicio o producto que ofrecerás.
5. Declarar tu mercado meta.
6. Probar los anuncios publicitarios con el público objetivo.
7. Revisar la investigación del público objetivo constantemente (sp.).

Pero, ¿cuál es la importancia del público objetivo en las estrategias digitales? Para que la audiencia se interese en consumir o comprar un servicio o producto, deben hallar algo que les genere confianza y que conecte con ellos. Conocer las características específicas de los públicos, permite diseñar estrategias mejor estructuradas, acordes a sus gustos y necesidades. Las empresas que mejor conocen a sus públicos, son más competitivas y sus estrategias de marketing son más efectivas.

Sá (2019) menciona que tener objetivos muy generales, o decir que “servimos a todo tipo de público” es una estrategia poco fiable, y que en algún momento se puede volver en contra de las metas, pues hay ambigüedad.

Así que Sá (2019) confirma que tener clara la dirección de las estrategias digitales a un mercado específico, no es dejar por fuera a clientes potenciales, sino mejorar el

segmento para que el negocio prospere, y con el tiempo ir medicando las estrategias a fin de seguir creciendo.

Tales estrategias para cualquier empresa, o una institución cultural, deben contar con un cronograma estructurado, en el cual se definan las acciones que se van a realizar, y el tiempo en el que se planearán y ejecutarán.

Es vital resaltar que cada estrategia de este tipo es diferente y exclusiva; pues va ligada a la filosofía institucional de cada organización, y aunque se pueden encontrar bases para realizar una, no existe una plantilla única, debido a que todo varía dependiendo de los objetivos de la entidad.

Al hablar de cultura, se retoma la discusión de su doble significado: los conceptos de la alta y cultura de masas, y su relación con las élites y lo popular. Lipovetsky y Vargas (2012) en *¿Alta cultura o cultura de masas?*, comentan el cambio que ha dado este término con el paso de los años, y sus efectos, pues este empapa todas las actividades del hombre. Aquí, Vargas habla de los conceptos de Lipovetsky, al compartir el lado positivo de la nueva cultura, refiriéndose a su efecto democratizador para llegar a todos; mientras que la cultura tradicional era monopolizada. Más adelante, Lipovetsky recuerda lo que era la alta cultura en la modernidad, en la cual el arte entregaba algo que no daba la ciencia ni la religión, convirtiéndose en algo sagrado; sin embargo, al abordar la cultura en el universo del consumo, el autor francés habla de este concepto como la civilización del espectáculo, asegurando que en tal, la cultura no cambiará el mundo.

Acerca de la civilización del espectáculo, Lipovetsky en Vargas y Lipovetsky (2012) comenta: “De la cultura lo que esperamos es divertimento, una diversión un poco más elevada, pero fundamentalmente hoy lo que cambia la vida es el capitalismo, es la técnica. Y la cultura viene a ser la aureola de todo esto” (sp.).

Al tocar el tema de la cultura con el adjetivo digital, Bustamante (2011) en su artículo *Cultura Digital la "nueva" cultura clásica*, expone que al referirse a tal, determina una relación entre la innovación tecnológica y la transformación social, englobando modelos recientes de creación, hasta nuevos formatos de publicación, almacenamiento y su relación con la sociedad. La cultura digital no es una simple continuidad de la análoga, pues así su origen dependa de la capacidad de la mente del hombre y su desarrollo social, su acomodación a los avances tecnológicos le ha valido un cambio significativo en la oferta y demanda de este tipo de contenidos.

Bustamante (2011) inicia su espacio, refiriéndose a una convocatoria para hablar acerca de cultura digital, la cual dice así:

Los soportes y redes digitales están transformando a la cultura en todos sus parámetros, desde la creación, edición y distribución hasta las demandas y usos sociales. Por una parte, las actividades de la cultura clásica (artes plásticas y escénicas) se transforman en auténticas industrias culturales [...] las industrias culturales (disco, cine, libro...) se transforman profundamente en sus estructuras, en sus modelos de negocio y en la relación entre creadores y usuarios... (sp.).

Por otra parte, en lugares culturales, artísticos y académicos, el ámbito digital es abordado para ser aprovechado y así alcanzar objetivos específicos, según los públicos que consumen los contenidos que hay en estos. En la publicación *Accesibilidad y museos: divulgación y transferencia de experiencias, retos y oportunidades de futuro*; diferentes profesionales de estos espacios, comentan sus experiencias y pensamientos acerca del mañana que les depara a tales. En su parte III, llamada *Accesibilidad sensorial. Experiencias, retos y oportunidades de futuro*, Yáñez (2017) retrata algunas tácticas y usos de herramientas digitales, en su artículo *Estrategias y casos de éxito del uso de las herramientas digitales para comunicar espacios museísticos*.

Yáñez (2017) confirma en este que, en el contexto de los museos, hay quienes piensan que las tecnologías y el *social media* son una amenaza, pero realmente son una gran herramienta para quienes trabajan en estas galerías. El autor pone el ejemplo del Museo Nacional del Romanticismo de Madrid, que después de llegar a un posible olvido de turistas y sus ciudadanos, al estar 10 años deshabilitado, la licenciada en Historia del Arte, María Jesús Cabrera, inicia en el 2009 una estrategia de redes sociales que los convirtió en todo un referente. También, habla del caso del Museo de Almería, ubicado en esta ciudad española, en donde sus curadores administran directamente sus cuentas en redes sociales, logrando que en el 2015 superaran su récord de visitantes, integrando una estrategia global.

En este último caso, Yáñez (2017) lo describe así:

Uno de los secretos de su éxito ha sido vincular su estrategia en el entorno digital con la desarrollada en el mundo “*Off line*”. Su programa #Afondo de visitas a los almacenes o talleres de restauración del museo ha conseguido una hibridación entre lo virtual y lo real que hace que ambos mundos se retroalimenten [...] (p. 118).

Agregando a este tipo de tácticas, Yáñez (2017) asegura que crear relatos narrativos ayuda a conseguir visibilidad en los medios sociales; además de vincular estas cuentas a otro tipo de medios; y lo importante que es el estado de alerta que debe tener tanto el *Community manager*, como los profesionales del museo, en referencia a lo que pasa por fuera de sus instalaciones, ya que es una buena práctica relacionar y adaptar sus contenidos a efemérides, conmemoraciones, o fechas relevantes. Lo anterior, según el autor, permitirá atraer públicos que tradicionalmente se han mantenido distantes a la cultura, como los adolescentes.

Al enfocarse específicamente en estrategias digitales de entidades culturales, en el artículo de la también tesis doctoral *Una encuesta sobre la presencia y las estrategias de los museos de arte catalanes en las redes sociales*, Satta (2017) destaca el término de prosumidores, que describe a todas las personas que usan las plataformas sociales digitales y que a la vez crean, comparten y divulgan contenido; a diferencia de las épocas anteriores, en donde solo eran receptores.

El sector artístico, por estar supeditado al consumo cultural, debe estar a la vanguardia de los entornos digitales, lo que deja la responsabilidad de crear estrategias de comunicación y promoción por parte de instituciones de este tipo, como los museos de arte.

A simple vista, tener una estrategia digital puede traer beneficios y generar nuevas dinámicas:

De hecho, con el empleo de las plataformas sociales, los museos pueden captar nuevo público, fidelizarlo con costes reducidos y amplificar de forma exponencial

su radio de acción y, para decirlo con las palabras de Bernis Rodríguez (2014), “romper las barreras físicas para poder llegar a todos y en todo momento” (Satta, 2017, p. 173).

Citando de nuevo a Satta (2017), quien agrega en su artículo que generar ese diálogo digital le permite al museo aproximarse a su público, dejando atrás su rol de lejanía y dominio, para crear una conexión con un público en el que no solo están las nuevas generaciones, por ser nativos o haberse desarrollado con lo digital. Hoy en día, instituciones como esta, quieren hacer presencia en el *social media* para sacarle provecho a todas las oportunidades que tienen a su alcance.

Partiendo de la búsqueda de esas oportunidades, se aborda mejor la tesis de la autora anteriormente nombrada. Satta (2017) habla del contenido digital *storytelling* como una herramienta poderosa; la cual define transmitir un mensaje a través de una historia, como una práctica deslumbrante y potente desde la tradición oral y que, en el ámbito digital, se enriquece con instrumentos multimedia y transmedia para favorecer la comunicación y promoción de mensajes. Hablando del sector cultural y de los museos, este tiene objetivos educativos y de incentivar la participación de públicos conectados, además de las tantas ventajas como crear empatía emocional, recordación, fidelización, llamar la atención e incentivar a compartir este tipo de información.

Además, Satta (2017) se refiere a elementos como la diversión y las emociones, los cuales son los que más influyen en la participación para la museología y el sector cultural. Estos se dividen en el momento en vivo y el *online*, o sea cuando la persona está en la visita

o como espectador, y cuando realiza acciones a través de internet y *social media*, respectivamente. Cervellini & Rossi (2011), citados en Satta (2017), definen

El término *edutainment* “acuñado en 1973 por Bob Heyman, documental para la *National Geo-graphic*, está compuesto por el acrónimo de las palabras inglés *education* (educación) y *entertainment* (entretenimiento), que son los principales objetivos de la comunicación cultural: la educación y la diversión que mejora el aprendizaje (p. 90).

Esta investigación, al igual que la inicial de este marco conceptual, tuvo como base la respuesta de actores implicados, que en este caso se obtuvo gracias a un cuestionario estructurado de 17 preguntas, el cual se envió a 37 museos catalanes, de los cuales 23 decidieron responderlo. Estas son las preguntas de Satta (2017).

1. ¿Cuál es el nombre de tu museo?
2. ¿Tu museo es público o privado?
3. ¿Cuántos empleados trabajan en el museo?
4. ¿Cuántos visitantes ha tenido tu museo en el 2015?
5. ¿Tu museo tiene una propia sede Web?
6. ¿Hay en el museo un equipo/personal dedicado a la estrategia de comunicación en las redes sociales?
7. (Si tu precedente respuesta ha sido "No"). ¿Por qué no tenéis personal dedicado a la comunicación y a los *social media*?
8. ¿Tu museo es presente en alguna red social?
9. ¿En cuáles redes sociales es presente tu museo?

10. ¿Cuál es la más útil para tu museo?
11. ¿Qué tipos de contenidos publicáis más en las redes sociales?
12. ¿Con qué frecuencia publicáis en las redes sociales?
13. ¿Cuáles son los principales objetivos de tu presencia en las redes sociales?
14. Desde que tu museo está presente en las redes sociales, ¿ha crecido el número de visitantes?
15. ¿Habéis participado en el último año a congresos/conferencias sobre los museos y las nuevas tecnologías?
16. ¿Nunca habéis hecho una encuesta para conocer mejor vuestros visitantes?
17. ¿Qué crees que tu museo hará en el próximo futuro para mejorar su presencia en las redes sociales? (p. 148).

La construcción de una estrategia digital para las redes sociales va más allá de la redacción de un *copy* (titular de unos 25 caracteres) y un descriptivo (texto con información de aproximadamente 90 caracteres y un enlace), en su función de informar, educar y entretener. Los contenidos digitales pueden llegar a ser arte, según la afirmación del artículo *La obra de arte en la era digital*, de Contreras (2012), cuando dice: “Pensamos que el arte en su labor nihilista es capaz de tomar prestadas las cualidades de un medio digital y adaptarlas a su propio interés y discurso” (sp.).

Al pensar en la creación de contenidos como arte, se entiende la importancia de los mismos, y más aún cuando la responsabilidad de las instituciones culturales es buscar generar conciencia de la importancia cultural para los usuarios.

Si bien varias de las instituciones culturales son públicas, por lo que su responsabilidad va a estar ligada a la de incentivar en sus audiencias, el acercamiento a la cultura y el arte. Es así como Contreras (2012), concibe:

El arte, como la cultura, es proceso en la posmodernidad. El arte es, en estos momentos, resistencia, oposición y conflicto frente al poder del orden hegemónico cultural de Occidente y su firmeza se basa en cualidades que son inherentes a las tecnologías: tiempo múltiple (instantáneo e inmediato), movilidad espacial o experiencias volátiles e inacabadas (sp.).

Es por medio de las estrategias digitales que se puede alcanzar este objetivo, para lograr llegar a un público lleno de diversas informaciones, de contenido; y es ahí cuando entra la lucha de las instituciones culturales para poder generar una buena interacción o *engagement*.

Este artículo de Contreras (2012), se sostiene que “La innovación introduce nuevas vías de comunicación entre el artista y su sociedad y entre la producción y la diseminación de sus ideas” (sp.). Lo que también permite seguir mostrando a la ciudadanía las expresiones artísticas, a través de lo que el mundo digital ofrece, destacando a las redes sociales, que abarcan una infinidad de información para diferentes tipos de personas, y por ende, son importantes herramientas para las instituciones culturales, a fin de continuar con su misión.

Dentro del artículo de Contreras (2012), se relata la cita de Lovejoy (1990), quien refuerza el tema con lo siguiente: “El postmodernismo representa un “cambio” a escala

mundial hacia un modo más pluralista de ver las cosas, con una perspectiva más amplia en lo que respecta a las posibilidades políticas y culturales” (p. 262). La condición digital introduce en el arte más democracia, más libertad de intercambio de experiencias estéticas entre un público más amplio.

Esta perspectiva de los diferentes temas culturales, da nuevas posibilidades digitales de difusión del arte por medio de redes sociales, generando una interacción por parte del usuario, y también un conocimiento más profundo del mismo.

Teniendo en cuenta que los intereses, gustos, pensamientos, y opiniones de los públicos en redes cambian continuamente, debido al flujo de información, en el trabajo realizado por Jandrisbook (2019) se afirma que ha sido necesario innovar continuamente en estrategias que permitan fundamentar las expectativas de progreso, seguridad, participación y calidad de vida de cada comunidad; afianzado esto, en el auge de iniciativas derivadas de la creatividad y expresión artística, con el epicentro artístico y cultural establecido en la internet, mediante el uso de herramientas libres que permiten el *feedback* y el aprendizaje continuo de los modelos comunicativos, y los modos de expresión como un arte que se desarrolla mediante el uso de aplicaciones digitales disponibles, para comprender mejor los cambios y tendencias de las nuevas generaciones y su cultura.

Marco metodológico

En esta sección se habla de la recolección de información, la cual contiene los rasgos fundamentales para alcanzar los objetivos planteados. Es importante confirmar que el enfoque de este estudio de caso es de tipo cualitativo, ya que se indaga la estructura de la estrategia de comunicación digital de las redes sociales de la Red Cultural del Banco de la República de Colombia. Se analiza una entrevista con preguntas abiertas, que se le realiza al personal encargado del área digital de esta entidad, la cual será la muestra principal.

Específicamente, se hace uso de la entrevista semiestructurada, en la cual según Blasco & Otero (2010) se proporcionan unas preguntas predeterminadas y con un orden, sin embargo, estas pueden cambiar según el entrevistado, y la libertad del entrevistador para profundizar en lo que sea relevante. Así que, para iniciar un proceso de búsqueda y acercamiento a la fuente, se indagó a través de la red social laboral *LinkedIn*, a fin de encontrar a los colaboradores que ejecutan labores en la Red Cultural del Banco de la República de Colombia. Al generar el contacto, se dejó clara la intención del presente estudio de caso, y la invitación a una entrevista a través de una plataforma virtual, a razón de que la sede principal de esta red está en Bogotá, y por razones de salud debido a la pandemia de la covid-19. Al aceptar tal invitación, se compartieron las preguntas haciendo la salvedad de que sería posible contrapreguntar y profundizar, según las respuestas del entrevistado; además de dejar la inquietud de la fecha tentativa del encuentro virtual. A los entrevistados se les aclaró que la conversación sería grabada solo con fines académicos.

También, se buscó realizar otras entrevistas a estrategias digitales de otras entidades culturales de menor tamaño, con el fin de tener un contexto del medio, y posteriormente,

tenerlas en cuenta para aportar a las conclusiones de este estudio de caso. Para estas, se tuvo como recurso de búsqueda y acercamiento a la fuente, sugerencias de personas que gusten, consuman, o conozcan estas organizaciones, con el objetivo de generar un contacto más directo.

Así mismo, como insumo para realizar la entrevista principal de esta investigación, se procede a ejecutar una caracterización de las cuentas en redes sociales de la Red Cultural del Banco de la República del país, con el objetivo de conocer mejor su gestión.

Instrumento: Entrevista semiestructurada.

Ficha técnica del instrumento	
Entrevistado:	
Profesión:	
Medio u organización:	
Ciudad:	
Pregunta	Respuesta
¿Su organización cuenta con estrategia de comunicación digital?	Sí.
¿Cómo fue su proceso de creación?	

<p>¿Cuáles son los componentes básicos de esta estrategia?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Canales de comunicación. 	
<ul style="list-style-type: none"> ● Formatos de contenido (Texto, imagen, audio, infografías...) 	
<ul style="list-style-type: none"> ● Ejes de contenidos. 	
<ul style="list-style-type: none"> ● Objetivos por red social. 	
<ul style="list-style-type: none"> ● Referentes, ¿tuvieron en cuenta algunos al crearla? Y si no los tuvieron, cuáles son sus referentes ahora. 	
<ul style="list-style-type: none"> ● Públicos. 	
<ul style="list-style-type: none"> ● Pauta. 	
<p>¿Cuántas personas hacen parte de la construcción e implementación de tal estrategia?</p>	

¿Cuáles son sus perfiles profesionales?	
¿Cuáles son los objetivos y estructura básica que debería tener una estrategia de comunicación digital de una organización cultural, en general?	

Nota: Instrumento de investigación de entrevista semiestructurada. Fuente: Elaboración propia.

Caracterización de principales cuentas de redes sociales (RR.SS.) de Banrepcultural

- ***Instagram:***

A mayo de 2020, más de 96.600 seguidores, y 181 seguidos, cuenta confirmada, en su biografía nombra a los museos del Banco de la República, y al Museo de Oro; su enlace acortado en *Bitly.com* es cambiado frecuentemente según el contenido publicado.

Esta es una de las redes sociales con mayor número de seguidores, y es en la que se presenta más interacción. Su periodicidad de publicación no es estándar, pues hay días en los que se comparten 2 *posts*, otros en los que solo uno, como en ocasiones en las que no.

Según sus 6 publicaciones más recientes, su promedio de *likes* es de 965 y 6,8 comentarios. En comparación con sus otras cuentas en redes sociales, en Instagram postean contenido diferente al resto, en donde se da entrada a los memes, interacción, retos, y publicaciones con un estilo más “*light*”, apuntando efectivamente al tipo de público que hace uso de *Instagram*.

Es de resaltar que uno de los recursos más utilizados y en los que son verdaderamente activos es a través de las *stories*, en las cuales utilizan los diferentes elementos que ofrece la red para hacer *storytelling* o invitar a sus usuarios a interactuar, en favor de sus contenidos. Es más que notorio que crean una parrilla de información para este formato, ya que tienen más de 30 historias destacadas con diferentes temas, como la programación en sus centros culturales en el país, los libros recomendados para recordar al difunto Stan Lee, el Bicentenario, un homenaje a Alfredo Molano, y más.

En cuanto a su estilo gráfico y formatos, en *Instagram* se ve más uso de colores fuertes, en comparación con *Facebook* y *Twitter*, uso de triadas, publicaciones en *slideshow* y poco video; también, fotografías, piezas gráficas, imágenes de obras de arte, caricaturas, *repost* (sin la barra inferior) y montajes.

A veces le indican al usuario que abra el enlace en la biografía para ampliar la información, en otras ocasiones lo agregan directamente en una publicación.

Sus *hashtags*: #BibliotecaVirtualBR , #MesDeLaHerenciaAfricana , #Colombia200 , #HablemosDelRío , #LaPazSeCuenta , #MuseoDelOro , #BLAA . Agregan también etiquetas según una fecha especial o una ubicación, de acuerdo al contenido del *post*.

- ***LinkedIn:***

El Área Cultural del Banco de la República, a mayo de 2020, no tiene una cuenta oficial, actualmente *LinkedIn* creó una para este, la cual no ha sido reclamada por sus empleados, en donde solo hay registrados 7 de ellos. En cambio, el Banco de la República como tal sí tiene un perfil de empresa oficial, con más de 170.472 seguidores, y una actividad promedio de 13 *posts* a la semana.

La mayoría de estos hacen referencia a temas económicos y de actualidad, el tipo de contenido que posiblemente haga más referencia a la parte cultural, es el que comparten bajo el *hashtag* #DatosBanRep, con información acerca de la circulación de los billetes y monedas colombianas, su diseño e historia. A simple vista se puede deducir que esta red es un canal de comunicación directo de la alta gestión del Banco con la ciudadanía, un uso apropiado según el tipo de público que se encuentra en *LinkedIn*.

- ***Facebook:***

Barepcultural tiene en *Facebook* un *fanpage* con 19.971 personas que les gusta, a mayo de 2020. En sus publicaciones hacen uso de diferentes tipos de formatos, como videos animados, videos con solo texto y musicalización, *slider*, mosaicos, piezas básicas, fotografías reales; todas son creaciones propias, a través de sus recursos, no usan nada de banco de imágenes externos.

Su comunicación es cercana y amigable, y su objetivo es hacer que la gente se interese por el arte, los libros de la biblioteca, el museo, la música y el patrimonio del

pueblo colombiano; muestran sus productos y servicios invitando siempre a los usuarios a visitar la Biblioteca Virtual BR.

La periodicidad en las publicaciones es como mínimo de una al día, generando interacción con preguntas de “Sabías qué” o “Te contamos”. Usan emoticones en algunas descripciones, y suelen etiquetar otras páginas afines, como:

- Museos del Banco de la República.
- Museo del Oro del Banco de la República.
- Biblioteca Luis Ángel Arango.
- Sala de Conciertos Luis Ángel Arango.

Usan *hashtags* relacionados con una celebración o conmemoración en específico, además de #BibliotecaVirtualBR, en la mayoría de las veces.

Suelen realizar *lives* con profesionales que se han especializado en ciertos temas culturales y sociales, y cuentan con la experiencia para transmitir un mensaje más enriquecedor. Estos cuentan con gran *engagement* de por lo menos 2.700 reproducciones, 53 compartidos y 367 reacciones (Me gusta, Me encanta, Me importa, Me divierte, Me asombra, Me entristece, Me enoja). Además de comentarios con preguntas para quienes están realizando el en vivo.

Banrepcultural suele responder los comentarios con preguntas y/o agradecimientos, siempre con un tono cercano, amigable y respetuoso.

Entre sus publicaciones se encuentran:

- Conmemoraciones de fechas importantes en Colombia, fechas del nacimiento de profesionales y/o artistas que han aportado a la nación con sus trabajos. Se les hace una pequeña reseña y se utiliza un *CTA* a visitar sus obras o creaciones en la Biblioteca Virtual BR.
- Fragmentos de poesías o párrafos de libros acompañados por una fotografía o ilustración.
- Colecciones.
- Periódicos antiguos.

La portada de Facebook está desde abril, pero la información contenida en el *banner* es vigente y útil para cualquiera que visite la *fanpage*.

- ***Twitter:***

Banrepcultural en *Twitter*, cuenta con 59.900 seguidores y sigue a 2.123 cuentas, a mayo de 2020. En sus publicaciones hacen uso de diferentes tipos de formatos como videos animados, videos con solo texto y musicalización, *slider*, mosaicos, piezas básicas, fotografías reales; todas son creaciones propias, como en las cuentas anteriores.

El plan de contenidos que se publica en esta red social es diferente a la que se comparte en las demás redes como *Instagram*, aunque la estrategia digital es similar a la que se maneja en *Facebook*.

Su tono de comunicación es cercano, informal e informativo; su objetivo sigue siendo el mismo de *Facebook*, que los usuarios se interesen por el arte, los libros de la

biblioteca, el museo, la música y el patrimonio del pueblo colombiano. Muestran sus productos y servicios invitando siempre a los usuarios a visitar la Biblioteca Virtual BR.

Utilizan esta red social para informar acerca de su programación cultural.

La periodicidad en sus *tuits* es alta, publican como mínimo 5 al día y máximo hasta 20. Hacen uso de los hilos de *Twitter*, acompañados por un *CTA* de “Conocer más”, “Inscripciones aquí”, “Accede a” ...

A pesar de que *Twitter* cuenta con más seguidores que *Facebook*, es más alta la interacción que se genera en el *fanpage* que en esta.

Las preguntas realizadas al Banrepcultural, son respondidas con tono amigable, hacen recomendaciones y redirigen al usuario a otras cuentas si es necesario, para que este encuentre una respuesta. Comparten *retuits* con los comentarios de algunas personas y de otras cuentas culturales.

Entre sus *tuits*, se destaca:

- Información de su agenda cultural.
- Invitación a ver los videos en *YouTube* de algún tema en específico.
- Conmemoración de fechas importantes o artistas.
- Animar a las personas a visitar su *fanpage* de *Facebook* y su cuenta de *Instagram*.
- Uso de hilos y encuestas.
- Emoticones.

Resultados

Partiendo del instrumento adjunto con anterioridad, y la entrevista semiestructurada, se obtienen las siguientes respuestas. La recolección y análisis de información es necesaria para tener un contexto más amplio del tema, que permita entender el mundo de la estrategia digital en las diferentes instituciones culturales de diferentes tamaños, y así a partir de allí, definir unas conclusiones más objetivas, que contribuyan a indicar aspectos en común de este ámbito.

Ficha técnica del instrumento ¹	
<p>Entrevistado: Tatiana Torres.</p> <p>Profesión: Comunicadora social y periodista, ilustradora.</p> <p>Medio u organización: Red Cultural del Banco de la República de Colombia.</p> <p>Ciudad: Bogotá, Colombia.</p>	
Pregunta	Respuesta
¿Su organización cuenta con estrategia de comunicación digital?	Sí.
¿Cómo fue su proceso de creación?	<p>Esta ocupa muchos campos más allá de las redes sociales, no nos limitamos a estas; y pensando en sociedades culturales del país, creo que la solución mágica tampoco son las redes.</p> <p>Hay que conocer muy bien a las audiencias digitales y para eso hay que hacer constantemente lectura de datos, <i>big data</i>, encuestas con públicos y demás, para saber a quién le estamos hablando y a partir de ahí, diseñar estrategias efectivas.</p> <p>El Banco de la República y la Biblioteca Luis Ángel Arango, que es la que lidera nuestra labor cultural, es pionera en América Latina en la creación de una biblioteca virtual, esta se creó en 1997 y a hoy es una plataforma completísima, es un trabajo pionero, así que el trabajo digital no es nuevo para esta</p>

	<p>organización.</p> <p>Desde la Sección de Divulgación, que así es como nos llamamos, tenemos unos retos gigantes. La Red Cultural del Banco de la República es enorme:</p> <ul style="list-style-type: none">● 28 centros culturales.● En Bogotá: La Biblioteca Luis Ángel Arango, su sala de conciertos, el Museo de Oro, el cual tiene una red de museos en 6 ciudades del país, la sala de conciertos, el Museo de Arte Miguel Urrutia, el Museo Botero, y la Casa de la Moneda. <p>Lo ideal es que cada espacio de estos tuviera una oficina de comunicaciones, pero no es así, tenemos una sola para el país. Somos 8 personas de planta, y un par de contratistas, para sumar 15 colaboradores.</p> <p>Frentes de trabajo en las comunicaciones:</p> <ul style="list-style-type: none">● Gestión de medios de comunicación y <i>free press</i>.● Diseños e impresos.● Portal cultural: sitio web.● Listas de correo masivo (muy menospreciado).● Y redes sociales. <p>En cuanto a las redes sociales, es un trabajo de años que ha sido de organizar y de hacer viable estas cuentas, porque</p>
--	---

tenemos 38 perfiles oficiales de la Subgerencia Cultural: 5 páginas en *Facebook*, una cuenta en *Twitter*, 3 en *Instagram*, y 28 ubicaciones en *Facebook*, según los centros culturales locales.

También, 15 grupos en esta misma red social.

Lo anterior nos permite definir contenidos locales y transversales. Hacemos alrededor de 750 publicaciones al mes, en todas las cuentas, sin contar los grupos.

¿Cómo se gestionan estas cuentas y cómo se involucran las otras áreas? Ha sido todo un tema y lo fundamental ha sido organizarnos en procesos de producción de contenidos.

Establecimos un horario de publicaciones; mes a mes, y desde hace años, sacamos estadísticas de estas cuentas de cuánto creció, cuánto está el *engagement*, *posts* exitosos; y las revisamos para saber por qué les fue bien... por la foto, por el *copy*, contenido, hora...y eso nos permite conocer a las audiencias y darles una personalidad.

Por ejemplo, en *Twitter* funciona muy bien la información y los contenidos de referencia, con un tono más serio. Sabemos que en *Facebook* nos funciona lo anecdótico y lo entrañable, como hacer referencia a un recuerdo de la infancia. *Instagram* es una cuenta *millennial*, con un público joven y netamente

	<p>visual.</p> <p>Antes de organizar el contenido, definimos; y esto es clave para todos los que quieran hacer una estrategia de comunicación: cuáles eran los objetivos que perseguía el Banco de la República al tener perfiles oficiales en redes sociales, esto lo definimos con los directivos de área, para saber si buscaban lo mismo que nosotros, eso pasó por aprobaciones, hacerle una circular reglamentaria dentro de la institución, es un proceso de mucho tiempo... y con esto, definimos un objetivo general y 4 específicos:</p> <p>Objetivo general: Comunicar a través de las redes sociales, la labor cultural que realiza el Banco de la República en todo el país.</p> <p>Objetivos específicos, que obedecen a 4 acciones puntuales y que están encaminadas a las funciones del Banco:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Informar sobre la labor cultural que hace el Banco a la ciudadanía, y cómo se pone a disposición de esta.2. Mediar las colecciones digitales o físicas que tiene el Banco. <p>Aquí, hace referencia a la búsqueda de estrategias comunicativas que hagan que la gente realmente se apropie de</p>
--	--

	<p>ese conocimiento, y que construya a través de él.</p> <p>3. Informar acerca de los servicios culturales que presta en Banco.</p> <p>El servicio de biblioteca, el préstamo de recursos pedagógicos para maestros, alfabetización informacional para adultos mayores, hay un montón.</p> <p>4. Divulgar y convocar a la programación.</p> <p>Aparte de las colecciones, se tiene una programación en todo el país que es importantísima... conciertos, talleres, exposiciones, y eso también es lo que se quiere con las redes, tener más asistentes.</p> <p>Después de definir estos objetivos y que todos estuvieran de acuerdo, nos inventamos unas parrillas de contenido... ¿Cuál es nuestra capacidad y fuerza de redes sociales? Sabemos que publicar más de 2 <i>posts</i> al día en <i>Facebook</i> o en <i>Instagram</i> es inútil, porque estamos dispersando a la audiencia y el contenido... estamos haciendo un efecto contrario.</p> <p>Nosotros usamos <i>Hootsuite</i> en su versión paga, ellos nos hicieron llegar un informe de la gestión de redes sociales durante la pandemia, una de las cosas que llaman la atención es que todo el mundo se volcó a las redes, por lo que hay una sobreoferta de contenidos, entonces ahora lo estratégico no es publicar más, sino publicar mejor y de una forma más</p>
--	---

estratégica, y eso ya lo teníamos claro.

Tenemos una capacidad de contenidos por cada cuenta, y le dimos personalidad a cada una. Los grupos también nos permiten segmentar por intereses, entonces a los que les gusta la poesía, el dibujo... entonces cuando tuvimos clara esa capacidad de publicación, ahí empezamos el trabajo con las áreas, por ejemplo nosotros hablamos con la Biblioteca Virtual y ellos nos dicen... “Bueno, resulta que por estadísticas esta semana se movió muy bien la tesis que habla acerca de x tema” entonces nos la envían en PDF, un formato que no es nada atractivo para redes sociales, pero resulta que en la colección de arte del Banco tenemos una pintura buenísima de ese tema, así que hacemos el vínculo entre ambas áreas, por lo que ilustramos la tesis con la obra, lo publicamos en la Luis Ángel Arango, y damos el crédito a Museos Banrep, y así de paso, llamamos seguidores a esa cuenta.

Hemos aprendido que hay que saber contar y medir esos contenidos, la gente se interesa más a través de un dato, despertamos su curiosidad para que hagan clic; es necesario pensar el contenido según quién esté al otro lado.

Obviamente nos pasa, como a todas las organizaciones, que

tenemos urgencias institucionales, o el jefe te pide publicar algo; esto ha sido un proceso pedagógico que todavía continúa, de alfabetizar en redes sociales a los que están dentro de la institución; hay unos a los que no les interesa, pero creo que paso a paso, mes a mes, cuando les socializamos el informe y vamos avanzando, logramos cosas, como que los altos cargos abran cuentas para saber qué es eso. Hay unos que no entienden y les parece desastroso las historias que publicamos pues según ellos, eso no es riguroso, no tiene el nombre completo de la investigación, no entienden el meme, pero nosotros no le hablamos a ese señor, estamos hablándole a los que sí responden a ese tipo de contenido; igual también nos hemos encargado de contárselo. Nosotros, los que construimos el mensaje y adicionamos la estrategia, no tenemos porqué sabernos todo esto, son nuestros otros equipos los que nos enriquecen, pero necesitamos ganar su interés (artistas, sociólogos, arqueólogos, músicos), para que ellos nos empiecen a contar estos datos... ha sido una relación que se ha construido en mucho tiempo, pero que ahora es un poco más fácil, y con la pandemia, todo el mundo vio la necesidad de tener mediación digital, a través de redes sociales... nosotros le llamamos así. Existen en los museos mediadores, que son los guías que acompañan a los públicos y les explican qué es lo que está colgado ahí, entonces es la misma idea, pero

pensando en las ideas digitales que son muy superiores a las físicas, así que tenemos mediadores digitales por área, entonces tenemos uno en el Museo del Oro y su red de museos en el país, de artes, uno de música, uno de biblioteca, y otro para los centros culturales del país; entonces gracias a la coyuntura, ha crecido nuestro equipo, cada uno se reúne con su área y ellos le dan la línea técnica, y en reunión de los mediadores digitales, definimos cómo contarlo, y ahí vamos...

Nos reunimos cada semana con los mediadores, y hablamos de lo que viene, miramos las conversaciones que se van a presentar en redes sociales con efemérides y fechas especiales, desde su área miramos qué nos pueden decir y hacemos sinergia.

También, estar mirando y aprendiendo qué hacen las otras instituciones es una fuente muy grande de inspiración para nosotros; no son organizaciones ni cuentas muy grandes, pero logran el objetivo de comunicación con sus públicos, y comparten contenido de valor.

Las redes sociales son visuales, así compartamos música, tiene un componente visual.

	<p>En cuanto a los centros culturales de las otras ciudades, a ellos se les ha capacitado, y tienen su propio mediador, también se han desarrollado manuales con instrucciones de cómo publicar y titular una conferencia... ha sido difícil, porque las personas de estas sucursales tienen formación en otras áreas. También, les parece exagerado el tema de los derechos de autor, y es a razón de eso, la importancia de conformar un grupo de mediadores digitales que son los que saben transmitir la información, y construirla, y crear ese puente con el resto del equipo de la empresa.</p> <p>El Banco no se lucra de hacer cultura, el Banco hace cultura porque es una misión constitucional que se dejó en la Constitución de 1991, por la tradición que venían construyendo desde 1958. A nosotros nos interesa que, acá en Bogotá, por ejemplo, las personas que viven en Ciudad Bolívar, Kennedy, Usme, Engativá, que están a casi 2 horas en buseta desde el Centro de la ciudad hasta sus casas, se tomen la molestia de venir a disfrutar la programación; y les estamos poniendo todos los recursos (guías, conferencistas), para que ellos se apropien y disfruten esto.</p> <p>No nos miden por <i>likes</i>, nosotros definimos unos <i>KPIs</i> (Indicadores Claves de Rendimiento), que son transversales.</p>
--	---

	<p>Lo ideal no se logra porque es un trabajo enorme y somos pocos, no lo podemos hacer a cabalidad. Nosotros miramos es cuántas consultas tuvieron ciertos contenidos, pero eso tampoco es un indicador de éxito porque también depende de la realidad de nuestros públicos, una cosa que tenemos en cuenta es que el <i>post</i> dé la mayor información posible, sin necesidad de que el usuario haga clic, pues muchas personas en Colombia no tienen plan de datos, ya es desde los celulares donde más nos consultan los usuarios. Nos toca mejorar eso...</p> <p>Otro indicador es si la conferencia se llenó por la buena divulgación, aunque también depende de la realidad local, pues hay poblaciones sin buena conexión a internet, en donde se hace uso de herramientas como el perifoneo.</p> <p>Tenemos las estadísticas que nos arrojan las plataformas, pero siento que quedarnos solo con eso no basta, es una forma muy corta e inexacta de medir nuestro impacto cultural.</p>
<p>¿Cuáles son los componentes básicos de esta estrategia?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Canales de comunicación. 	<p>38 perfiles oficiales de la Subgerencia Cultural:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 5 páginas de <i>Facebook</i> que corresponden a Banrepcultural, El Museo del Oro, la Biblioteca Luis Ángel Arango, la Sala de Conciertos Luis Ángel Arango, y los museos de arte del Banco de la República. ● Una cuenta en <i>Twitter</i>, @banrepcultural.

- 3 cuentas en *Instagram*, que es banrepcultural, museosbanrep y museodeloro.
- 28 ubicaciones de *Facebook*, que corresponden a cada uno de los centros culturales locales, las cuales están asociadas a la cuenta general de Banrepcultural, que tiene estas 28 ubicaciones; lo que se publica en la cuenta de Banrepcultural “sin apellido”, se replica en estas 28 ubicaciones, y lo que se publique en cada una de estas, solo estará en la cuenta que le pertenece a la ubicación.

A lo anterior, se le suma otra estrategia que es muy interesante y que ofrece una verdadera posibilidad de interacción con públicos digitales, que son los grupos de *Facebook*, tienen 15:

- Los clubes de lecturas de la Luis Ángel Arango en Bogotá, son los primeros con los que se inició esta idea, en donde está: el Club de Cómics de esta biblioteca, el de Poesía, Música, Dibujo, Historia, el Café Literario de la Casa Gómez Campuzano, Actividades para Adultos Mayores, Actividades para Niños de la Manzana Cultural (Compartido con la página de museos y la Luis Ángel Arango), El Club de Jóvenes Lectores, el Club de Lectura para Adolescentes, la Biblioteca para Sordos del Banco de

la República, la Red de Mediadores Culturales 'La paz se toma la palabra', el de mediadores de lectura, y ASTROBLAA, que es el Club de Astronomía, y el Club Virtual de Apreciación del Arte, lanzado en cuarentena.

También:

- Canal de *Youtube*: Banrepcultural. No trabajamos tanto en la interacción, sino como repositorio de videos.
- *Spotify*: Banrepcultural.
- *Flickr*: Banco de la República - Colombia. Como repositorio de imágenes.

No contamos con cuenta de *LinkedIn*, por capacidad y necesidad, no la hemos visto en este momento; por ejemplo en cuarentena abrimos *Spotify* porque vimos la necesidad, tuvimos *Pinterest* y lo cerramos, pues no nos aportaba en nada y era otra cuenta por gestionar.

Tenemos cuentas más consolidadas que otras, nuestra cuenta estrella es la página en *Facebook* de la Biblioteca Luis Ángel Arango, que es en donde más retroalimentación tenemos, y hacemos mejor contenido. En *Instagram*, creo que también, hemos logrado conocer la audiencia y tener un buen tono.


Twitter también se mueve, pero tenemos un reto enorme con la

	<p>cuenta de la Sala de Conciertos Luis Ángel Arango, es un público rarísimo, no sabemos cómo hablarles, igual eso corresponde un poco a la relación que nosotros tenemos con la sección de música, son súper nerds, psicorrigidos, hasta ahora no nos ponen atención, ahí tenemos mucho por hacer. En los museos, vamos, pero podemos llegar mucho más, y las cuentas de sucursales también son un reto porque es darles visibilidad y representatividad a 28 ciudades, todas muy distintas, así que creo que la estrategia tiene que seguir creciendo y evolucionando. Para decirte que cumplimos el objetivo a cabalidad es cuando logremos que en todas las cuentas, nos funcione y sepamos que logramos lo que hemos logrado con la página de <i>Facebook</i> de la Luis Ángel Arango y con el <i>Instagram</i> de Banrepcultural.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● Formatos de contenido (Texto, imagen, audio, infografías...). 	<p>Menos es más, nosotros tenemos muy pocas piezas diseñadas, y es porque nuestra diseñadora está a reventar y no tiene espacio para redes sociales; así que nos valemos de lo que nos permite la plataforma: una foto o imagen, un texto; y podemos hacer vínculos, con lo que se puede hacer maravillas, estrategias de redes sociales maravillosas, sin nada más. Nuestro gran punto a favor, es que tenemos un acervo, unas colecciones vastísimas, así que tenemos un montón de imágenes libres de derechos. En los últimos años, cuando se adquieren nuevas obras de arte, algunos contratos ya incluyen</p>

	<p>que se puedan divulgar en redes sociales. Teniendo en cuenta lo anterior, el formato más usado es:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Foto dato. <p>El predilecto, y preferimos compartir documentos que las personas puedan consultar en línea.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Video. ● Audio. ● Transmisiones en vivo. ● Podcast. ● <i>Stories/Instagram TV</i>. ● Hilos. <p>Las historias son un producto que se ha posicionado, son un reflejo importante de quien las hace, esta persona ha aprendido qué funciona y qué no. La reacción del público nos ha guiado y permitido entender que a la audiencia de <i>Instagram</i>, le gustan esos chistes.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● Ejes de contenidos. 	<p>Está dividido en áreas, las cuales corresponden a las áreas misionales de la Subgerencia Cultural del Banco; en cada una tenemos subtemas, y en estas, subejos de contenido.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Por ejemplo, Artes y otras Colecciones, que lo tiene más organizado: tiene colecciones de pintura, dibujo, escultura, fotografía, colección colombiana,

	<p>internacional, de instrumentos musicales antiguos, y una filatélica; pero también tiene una sección de servicios educativos, de conservación y restauración, y una sección de curaduría. Además, el desarrollo de un trabajo intelectual, en donde hacen la construcción de contenidos que se publican en los catálogos. Entonces lo que hacemos con la programación y la mediadora de Artes, es que sacamos unos horarios semanales que revisamos cada mes, y unos contenidos para darle espacio, y garantizar que todo el trabajo que se hace en cada área, salga al público y le demos la visibilidad que necesita.</p> <ul style="list-style-type: none">● La sección de Música.● La red de Bibliotecas.● El Museo del Oro.● Sucursales y Centros Culturales. <p>Es un trabajo extenso, toda la gente de la organización, desde los directores hasta los profesionales que atienden sala, creen que esto es fácil y que ellos pueden hacerlo mejor que nosotros; y a veces paso como la bruja de la historia porque no podemos publicar cualquier cosa que nos piden, por razones de institucionalidad y derechos de autor, no es fácil; han sido de años de trabajo... es más importante el abogado, el sociólogo,</p>
--	---

	<p>el historiador que el comunicador social; pero esto y la cuarentena han sido muy importantes para la institución, para reconocer la utilidad de la mediación cultural.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● Objetivos por red social. 	<p>Tenemos objetivos globales que se desarrollan en cada una de las redes, que son los que les comenté específicamente al inicio, hablando de la estrategia. Estos van un poco por las líneas de trabajo de la Subgerencia Cultural:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Colecciones. ● Servicios. ● Programación. ● Imagen institucional. <p>Estos son los objetivos que perseguimos en nuestras cuentas, lo que cada plataforma nos da, es definir cómo vamos a hacer el mensaje para alcanzarlos, nos da como la forma.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● Referentes, ¿tuvieron en cuenta algunos al crearla? Y si no los tuvieron, cuáles son sus referentes ahora. 	<p>Sí. En estas reuniones de mediadores hacemos algo que se llama Banco de Ideas, cada uno de ellos sigue cuentas referentes a su área de trabajo, estos son algunos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● El Laboratorio del Espíritu. El Retiro, Antioquia. ● Parque Explora. Medellín, Antioquia. ● Museo de Antioquia. Medellín, Antioquia. ● Fundación Juan March. Madrid, España. ● Biblioteca Vasconcelos. Ciudad de México, México.

	<ul style="list-style-type: none"> ● Museo Nacional Thyssen-Bornemisza. Madrid, España. ● Museo Nacional del Prado. Madrid, España. ● Revista Playground. Barcelona, España. ● Museo Metropolitano de Arte. Nueva York, Estados Unidos.
<ul style="list-style-type: none"> ● Públicos. 	<p>Usamos una pirámide invertida:</p>  <ol style="list-style-type: none"> 1. Es el más amplio, el público, los ciudadanos del mundo que no necesariamente nos conocen ni les importa la cultura. 2. Nos conocen y tienen un interés por el arte, las bibliotecas, han asistido a alguno de nuestros talleres... 3. El más pequeño, el público experto: investigadores, artistas, maestros, gente de la alta cultura y la élite colombiana.

En cada uno, es posible dividirlos en un montón de categorías, niños, adultos mayores, religiosos y no religiosos... pero nos enfocamos en estas 3. Si hacemos contenido para el público 3, solo le va a llegar a ellos, si hacemos para el 2, llegamos a ellos y permea al 3; pero si hacemos contenido pensando en el público 1, el más amplio, tal contenido igual permeará a los otros dos públicos. Entonces, hacemos contenido para todos, pero desde redes sociales, sabemos que nuestro público es el 1. General, entonces nos enfocamos en crear para ellos.

Para tener en cuenta:

Nuestro interés es el público y enfatizar en la gratuidad de las cosas, y nos toca repetirlo porque mucha gente cree que la cultura es para las élites, y eso es lo que no queremos, por eso hablarles a las personas del común, que es el público que tenemos en redes, es fundamental. El 70% de nuestras redes se consulta desde el celular, y sabemos que pocos tienen acceso a un plan de datos, por lo que intentamos darles todo en el mismo *post*.

Instagram: Le va muy bien una agenda *millennial*, o sea que a la red le va muy bien en temas como feminismo, cuidado de los animales, del medio ambiente, reconocimiento histórico de

	<p>personajes excluidos, defensa de minorías (afro, indígena, mujeres), un poco la realidad de los jóvenes, es una audiencia de 18 a 34 años. Es la red social que más ha crecido en cuarentena, y las historias son el producto que mejor se ha posicionado.</p> <p>En <i>Facebook</i> desde los 24 hasta los 40, <i>Twitter</i> es un poco parecido a <i>Facebook</i>, y nuestras audiencias mayores, los de 50 y 60, están en correo electrónico.</p> <p>Debemos ser fieles a cada cuenta y a quien la está administrando.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● Pauta. 	<p>La estrenamos en el 2019. Nos dieron \$700.000 COP. Es una cifra paupérrima, nosotros todo lo hacemos por contenido orgánico, ahora tenemos un poquito más.</p> <p>Este año, pre-pandemia, íbamos a pautar los conciertos que son difíciles, muy especializados; ahora la estrategia de pauta que queremos hacer, es ganar seguidores en las cuentas que están bajitas, que son más que todo las de los centros culturales de las ciudades.</p>
<p>¿Cuántas personas hacen parte de la construcción e implementación de tal</p>	<p>Tenemos mediadores digitales por área, entonces tenemos uno en el Museo del Oro y su red de museos en el país, de Artes, uno de Música, uno de Biblioteca, y otro para los Centros</p>

<p>estrategia? ¿Cuáles son sus perfiles profesionales?</p>	<p>Culturales; entonces gracias a la coyuntura, ha crecido nuestro equipo. Pre-cuarentena, éramos 3 personas, una de planta (yo), y contratistas. En cuarentena, 6 por todo lo que implica el trabajo, lo cual fue una solución, no solo para ellos como institución sino para la industria cultural; eso lo he visto en un montón de informes que he consultado en estos días.</p> <p>Yo soy la persona que coordina la estrategia y todo el trabajo, soy comunicadora social, pero soy ilustradora también, así que tengo una sensibilidad hacia las artes.</p> <p>Andrés es politólogo y tiene un posgrado en Periodismo Cultural.</p> <p>Dariana es comunicadora social, y tiene un posgrado en Gestión del Patrimonio, es la mediadora cultural de Artes.</p> <p>Vivian es comunicadora social, y ha trabajado un montón de proyectos de comunicación para el desarrollo.</p> <p>Irene, que es la mediadora de Música, es flautista, concertista de salas de concierto, y es comunicadora social.</p> <p>Ana María, del Museo del Oro, es antropóloga y</p>
--	--

	<p>comunicadora social.</p> <p>Todos “están atravesados” por la comunicación, pero tienen algún tipo de gusto personal hacia la cultural y los temas que manejan, eso es muy importante, que les guste.</p>
<p>¿Cuáles son los objetivos y estructura básica que debería tener una estrategia de comunicación digital de una organización cultural, en general?</p>	<p>Antes de pensar en los diseños, hacer videos, en cuántos <i>likes</i>... tienen que saber quién está del otro lado, quiénes son sus audiencias digitales, darles una personalidad: cuántos años tienen, qué les gusta, qué intereses persiguen, a qué horas se conectan, tienen acceso a internet...</p> <p>Tienen que tener eso claro, y qué les van a contar, de qué van a hablar, qué aportan ellos en el universo digital... creo que lo importante es que piensen en una comunicación para ese público. Por ejemplo, si la comunicación y la gestión cultural la van a hacer, con base a un archivo de documentos históricos del Caribe, le están hablando a investigadores, así que no tienen que hacer memes, ni tienen que gastarse la vida haciendo historias; tal vez lo que funciona ahí son correos electrónicos dirigidos a ellos.</p> <p>Saber a quién le hablamos, es saber qué mensaje, qué contenido y cómo lo vamos a comunicar.</p>

	Lo digital es hiper mega análogo: Un texto y una imagen, y de ahí lo que se necesita es pura creatividad.
--	---

Análisis

Al iniciar el presente estudio de caso, y al realizar la caracterización de las redes sociales de la Red Cultural del Banco de la República, solo se indagó por las cuentas que llevan el nombre específico de “Banrepcultural”; desconociendo todo el trabajo en red y la conexión entre estos espacios culturales que comentó Tatiana Torres, como coordinadora de la estrategia. Según el orden de la conversación, esta organización lleva más de 20 años trabajando su parte digital, a razón de su biblioteca virtual, por lo que se pensaría que tienen cierta ventaja en este tipo de gestión, tanto al interior como al exterior de la organización.

Retomando el marco conceptual de esta investigación, se evidencia que aún hay una brecha entre académicos/artistas, y las redes sociales; y la Red Cultural del Banco de la República no es la excepción, pues la entrevistada manifiesta en varias ocasiones, un par de aspectos, como el proceso pedagógico y de desarrollo de mediadores digitales con las personas implicadas en las 5 áreas misionales (Artes, Música, Red de Bibliotecas, Museo de Oro y Centros Culturales en el país); además de los cambios en su equipo de trabajo, quienes deben mediar aproximadamente 750 *posts* en el mes, en los 38 perfiles oficiales y grupos en sus redes sociales.

Mediar es un verbo que resalta en la anterior charla. Según la DRAE, uno de sus muchos significados es “Participar o intervenir en algo”, para hacerlo, es importante

conocer las dos partes del asunto, o sea, no es solo llevar un mensaje, es participar de él, por lo que según reitera Tatiana, el conocimiento de audiencias es crucial para el desarrollo de una estrategia, es el inicio de todo, y un punto crucial para el diagnóstico de la labor.

Menos, es más. La comunicadora nombra dos aspectos importantes: no publicar mucho, sino publicar mejor; y el formato estrella de sus contenidos, el foto dato. Aquí se puede ver la necesidad de hacer la diferencia dentro de un mar de contenido, que ahora es más grande a razón de la pandemia de la covid-19; por lo que distinguirse y pensar en un número menor de *posts* hechos con calidad, será lo más estratégico. También, la profesional enlaza lo análogo con lo digital, aclarando que el texto y la imagen son formatos sencillos pero esenciales, los cuales se convierten en el punto de partida del desarrollo de una publicación, en donde el verdadero valor, lo da la creatividad.

Para finalizar, es claro que la pandemia ha afectado a esta organización, pero con un punto positivo, al llevar todo el interés y la atención de las áreas de la Red Cultural, a los mediadores digitales y su gestión en redes sociales, pues la mayor evidencia de eso, es el crecimiento de su equipo de trabajo.

Ficha técnica del instrumento²
Entrevistado: César López.
Profesión: Diseñador de imagen y sonido.
Medio u organización: Instituto de Cultura y Turismo de Manizales ¹

¹ Anexo 2: Entrevista a César López, Instituto de Cultura y Turismo de Manizales.

Ciudad: Manizales, Colombia.	
Pregunta	Respuesta
¿Su organización cuenta con estrategia de comunicación digital?	<p>Sí, y actualmente trabajamos con una estrategia basada en una campaña que se llama #DesdeCasaYoPuedo, la cual la estamos utilizando para este confinamiento por el covid -19.</p> <p>Esta campaña le da el espacio a todos los entes culturales y a todos los artistas de la ciudad de Manizales, para que tengan una oportunidad y puedan presentarse directamente por las plataformas y la Alcaldía de Manizales.</p>
¿Cómo fue su proceso de creación?	<p>El proceso de creación fue debido a la crisis mundial a la que nos enfrentamos, que nos exigía estar en casa y cambiar los espacios externos por los internos, y tratando de integrar a los diferentes públicos de la ciudad de Manizales, es por eso que nace #DesdeCasaYoPuedo, pensando en todos los artistas de la ciudad, teniendo en cuenta que estuvieran inscritos en el Sisbén o que tuvieran un estrato socioeconómico 1 o 2, para poder ser acreedores de un subsidio que se les da por participar en la campaña.</p>
¿Cuáles son los componentes básicos de esta estrategia?	<p>Hacemos una convocatoria de artistas de la ciudad de Manizales, en los estratos socioeconómicos 1 y 2 o que cuenten con Sisbén, para darles una oportunidad de trabajo y que puedan presentarse por nuestras diferentes redes sociales de la parte cultural y la parte artística de la misma ciudad.</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Canales de comunicación. 	<p>Nuestros canales de comunicación son <i>Instagram, Twitter, Facebook, y Youtube</i>, y el apoyo de las redes de la Alcaldía de Manizales, que también nos hace una colaboración para nuestras plataformas.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Formatos de contenido (Texto, imagen, audio, infografías...) 	<p>Los formatos de contenidos los manejamos con una línea gráfica, usando imágenes ilustradas e infografías, formatos de audio y video, presentados por nuestros comunicadores sociales y periodistas del Instituto de Cultura y Turismo.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Ejes de contenidos. 	<p>Nuestras temáticas y contenidos están basados en toda la parte cultural de la ciudad y la parte artística, y obviamente ejes temáticos como las casas de cultura, y también la Biblioteca Municipal de la ciudad.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Objetivos por red social. 	<p>Los objetivos por red social es tener un alcance para que todos en la ciudad se enteren de lo que se hace aquí, y también para que se enteren de todo lo que hay en cuanto a programación, en todos los ámbitos culturales, artísticos, entre otros.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Referentes, ¿tuvieron en cuenta algunos al crearla? 	<p>Nuestros referentes como tal fueron el Instituto de Cultura y Turismo de Medellín, la Alcaldía de esta misma ciudad, y obviamente Bogotá.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Públicos. 	<p>Hablando de públicos objetivos, no tenemos... es un público general, dirigido a todas las edades.</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Pauta. 	<p>No. Todo es orgánico.</p>
<p>¿Cuántas personas hacen parte de la construcción e implementación de tal estrategia? ¿Cuáles son sus perfiles profesionales?</p>	<p>Somos 3 en el equipo del Instituto de Cultura y Turismo. Dos comunicadores sociales, y yo, como estratega y diseñador.</p>
<p>¿Cuáles son los objetivos y estructura básica que debería tener una estrategia de comunicación digital de una organización cultural, en general?</p>	<p>La verdad es que para una estructura y poder basarnos en una campaña publicitaria, tenemos que manejar muchos ejes temáticos: un objetivo que tengamos muy claro, en este caso, basado en el ejemplo #DesdeCasaYoPuedo, podemos observar que tenemos algo claro que son los entes y artistas vulnerables, o también artistas que no tengan un ingreso fijo, y que estén golpeados por este mismo tema de la pandemia.</p> <p>¿Por qué lo hicimos? Debido a este confinamiento, sus consecuencias. Obviamente nos cogió a todos de sorpresa.</p> <p>Básicamente tener claridad según unas preguntas, que son: un cómo, un para qué y un para dónde vamos. Así lo manejamos nosotros, y simplemente manejar una línea gráfica puntual para todo tipo de público.</p>

El Instituto de Cultura y Turismo es una entidad pública del orden municipal, que como reza en su descripción, según su sitio web (2020) es “Creado con el objeto de promover, ejecutar y desarrollar las artes, el turismo y la cultura en la ciudad de Manizales” (sp.).

Este mismo (2020) comparte su misión, en la cual establece “Contribuir al desarrollo sostenible de la región a través de la ejecución de políticas y programas que promuevan la cultura y el turismo de Manizales, y conlleven al mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos, bajo principios de inclusión y respeto a la diferencia” (sp.).

La presente entidad cuenta con un área de comunicaciones y mercadeo, la cual se encarga de planear, coordinar y ejecutar estrategias para comercializar los eventos de la ciudad, para fortalecer las relaciones con las empresas patrocinadoras, y atrayendo nuevas organizaciones que estén interesadas en ayudar a incrementar el aporte comercial para los eventos; también tiene la misión en su estrategia cultural (2020) de “Supervisar y controlar la ejecución de las políticas, planes, programas y proyectos institucionales relacionados con la comunicación pública y organizacional de la entidad” (sp.).

César López hace parte de esta área de comunicaciones como estrategia digital, mencionando la estrategia adoptada actualmente por la entidad, para seguir cumpliendo con los objetivos culturales, apoyar las iniciativas artísticas de la ciudad, y llegar a la mayor cantidad de población posible.

Una de las acciones de esta estrategia, es una convocatoria de apoyo a las iniciativas culturales, con el objetivo de avalar los proyectos o emprendimientos nuevos, que permitan

aumentar la oferta cultural y artística, además de la formación y la inclusión social. Una estrategia que busca mediante *Twitter*, *Instagram* y *Facebook*, incentivar a personas o grupos vulnerables que pertenezcan a los estratos 1 y 2 o que tengan Sisbén, y que cuenten con proyectos artísticos, a seguir adelante, a través de un aporte económico y un reconocimiento social, de su talento, mediante la divulgación en las cuentas del Instituto de Cultura y Turismo, y las aliadas, como lo es la Alcaldía de Manizales, la Red de Bibliotecas Públicas, la Orquesta Sinfónica de Caldas, y la Banda Municipal de Manizales.

- Hace uso de un *hashtag* que replica en sus publicaciones, a fin de generar identificación y promoción de forma orgánica. Adicionalmente, este les ayuda a que los ciudadanos puedan encontrar el contenido fácilmente.
- Incluye a la población vulnerable y busca darles visibilidad a través de la convocatoria.
- Los incentiva y apoya económicamente, reconociendo que por la situación actual los artistas son unos los profesionales más afectados, en términos laborales.

El proceso de creación de la estrategia obedece completamente a las necesidades actuales de la pandemia y la cuarentena.

López, estratega y diseñador afirma que en la estrategia digital decidieron hacer uso de todos los formatos para publicar en redes sociales y ofrecer una amplia diversidad de estos, de manera espejo, es decir, que lo mismo que se publica en *Facebook*, se replica en *Twitter* e *Instagram*, lo que hace que no haya objetivos puntuales por cada red social, sino que compartan el mismo en todas, esperando que el impacto en la población a nivel ciudad sea positivo, a fin de que se enteren y aprovechen la programación cultural.

Menciona López que no cuentan con segmentación de públicos, y que debido a la escasez de recursos, en la estrategia digital no contemplan la pauta en sus publicaciones, resaltando que el alcance y *engagement* de su trabajo en redes es totalmente orgánico.

Las personas que hacen parte de la creación de la estrategia, según César, son 3 profesionales realizando labores de creación, ejecución e implementación de la misma, lo que demuestra un alto volumen de trabajo para generar la cantidad de publicaciones e interacción, evidenciando que en la labor de César hay dos cargos, uno de estrategia y otro como diseñador gráfico.

Para finalizar, López dice que la estructura básica de una estrategia de comunicación digital en una institución cultural, debe estar siempre enfocada en responder 3 cuestionamientos: cómo, para qué y para dónde vamos, los cuales fueron la base de #DesdeCasaYoPuedo.

Ficha técnica del instrumento ³	
Entrevistado: Paula Amador.	
Profesión: Diseñadora gráfica con maestría en Comunicación Estratégica.	
Medio u organización: Capital Cultural: empresa de gestión cultural. Revista Digital “i.letrada”. (Dejó de funcionar hace algunos años).	
Ciudad: Bogotá, Colombia.	
Pregunta	Respuesta

¿Su organización cuenta con estrategia de comunicación digital?	Teníamos una planeación estratégica de marketing comunicacional desde el principio.
¿Cómo fue su proceso de creación?	<p>La empresa nace con todos los problemas con los que empieza una organización: no tiene marca, no sabe a qué público van a hablarle, no saben cuál es su posicionamiento... entonces a medida que fuimos conversando sobre cómo debía ser la empresa, también fuimos haciendo la conversación sobre el plan de estrategia de marketing, de manera que mis 6 socios construyeran conmigo a través de una serie de instrumentos, lo que yo les iba poniendo en las reuniones, y lo que debía pasar con la estrategia.</p> <p>Manejábamos como una infografía gigante, como un embudo, y ahí teníamos supuestos: la evaluación de la competencia, la segmentación, el posicionamiento, la propuesta de valor, luego se iban derivando los canales, la marca, etc... entonces esta infografía gigante era como el mapa de ruta general, y luego eso se montaba en un archivo de Excel enorme, que en cada pestaña tenía una parte del proceso, en el cual cada uno era responsable de unas tareas específicas y a la siguiente reunión se retomaban y se discutían, se llegaba a un acuerdo y seguíamos adelante.</p> <p>Era extrañamente riguroso, pero digamos que eso fue lo que realmente sostuvo la empresa durante el tiempo que estuvo andando, porque nunca enfocamos la estrategia.</p>

	<p>Cada uno agarró una aparte del embudo, a veces habían muchas discusiones, por ejemplo eso pasó con el posicionamiento, pasamos un mes estancados discutiendo que debía pasar, porque como era una revista cultural, teníamos una socios que eran muy estrictas en sus posiciones políticas y otros estábamos más interesados en la sostenibilidad de la empresa, entonces esto hacía que hubiera mucho discusión y a veces era difícil moverse hacia adelante.</p>
<p>¿Cuáles son los componentes básicos de esta estrategia?</p>	<p>Evaluación de la competencia, la segmentación, el posicionamiento, la propuesta de valor, canales, marca..</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Canales de comunicación. 	<p>El canal de comunicación de la revista i.letrada era el sitio web.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Formatos de contenido (Texto, imagen, audio, infografías...) 	<p>Si actualmente continuáramos con la revista i.letrada, lo que yo haría con los artículos, sería volverlos videos, seguramente haría un evento <i>live</i> para cada uno de los contenidos centrales, con los diferentes autores, tendríamos algo de eventos para mover la cosa en la vida real.</p> <p>Replicarlos en redes, porque nuestra idea sería llevarlos al sitio web, para allí convertirlos.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Ejes de contenidos. 	

<ul style="list-style-type: none"> • Objetivos por red social. 	<p>Los objetivos que teníamos para la revista eran tres:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facturación, mayor venta de pauta. • Mayor notoriedad para continuar consiguiendo proyectos. • Y la más sensible, la que más nos obsesionaba, eran los lectores de la revista. Los tres iban encadenados.
<ul style="list-style-type: none"> • Referentes, ¿tuvieron en cuenta algunos al crearla? 	
<ul style="list-style-type: none"> • Públicos. 	<p>Capital Cultural y la revista i.letrada, estaban pensados para personas relativamente jóvenes, universitarios y personas hasta los 40 y 45 años de edad.</p> <p>En sus variables de comportamiento tenían un alto consumo cultural y una disposición a invertir en contenidos culturales y en asistir a eventos de este tipo. Personas que gravitaban en entornos académicos, estudiantes de pregrado, maestrías, profesores, investigadores, analistas, pero en general íbamos dirigidos muy fuertemente a la clase creativa, era difícil porque entonces éramos un producto de nicho.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Pauta. 	<p>Pauta realmente no hacíamos, era muy embrionario todavía. Pero hablando actualmente, pienso que el gran complemento de la estrategia digital tendría que ser una estrategia de pauta y <i>retargeting</i>.</p>

<p>¿Cuántas personas hacen parte de la construcción e implementación de tal estrategia? ¿Cuáles son sus perfiles profesionales?</p>	<p>Siete personas. Éramos seis profesionales de las ciencias sociales y humanas: antropólogos, estudios culturales, politólogos y un ingeniero.</p>
<p>¿Cuáles son los objetivos y estructura básica que debería tener una estrategia de comunicación digital de una organización cultural, en general?</p>	<p>En general las organizaciones culturales descuidan su aspecto visual, puede ser que digan cosas chéveres, pero muchas veces las dicen feo y eso tiene que ver con el acceso a los recursos, con la formación de las personas que lo hacen.</p> <p>Ahora cada vez más la publicidad es un asunto cultural y menos de venta, entonces si las organizaciones culturales quieren tener relevancia, entonces tienen que comunicar con la misma buena factura, con los mismos mensajes bien pulidos, con una mayor atención al mensaje, tanto en el <i>copy</i> como en la gráfica. La estrategia tiene que estar, pero a veces la ejecución es torpe, entonces esa sería la gran recomendación.</p>

Para entender la estrategia de la revista digital i.letrada, es necesario conocer un poco su contexto y tener claro que en este análisis se hace un comparativo de lo que fue la estrategia de comunicación en años anteriores, y de las acciones que posiblemente hubiera adoptado la estrategia digital Paula Amador, hoy en día, si la revista existiera.

La revista i.letrada, nació en septiembre de 2011 como iniciativa de un grupo de jóvenes profesionales de las ciencias sociales y humanas, con el interés de promover debates y acciones académicas, políticas y culturales en la ciudad de Bogotá. Era una plataforma web independiente en la que se subían contenidos de calidad, artículos críticos con argumentación, y se difundían proyectos independientes.

La estrategia de comunicación de la revista obedecía a las dinámicas culturales y sociales del año en el que se ejecutó. Lo que determina varias diferencias en las acciones que se adoptaron. Una de ellas es la forma en la que se creaban las estrategias y contenidos, que como expresa Amador, al empezar con una empresa desde cero, no contaban con los datos suficientes para conocer a qué públicos en un principio se estaban dirigiendo; además de dejar claro el valor que podría traer la pauta, y el uso de diferentes plataformas y formatos.

Conclusiones

Acercarse a la estructura de la estrategia digital de las redes sociales de la Red Cultural del Banco de la República de Colombia, permite conocer y distinguir que es una labor de talla nacional, que va más allá de un par de cuentas que llevan el nombre del área investigada.

El análisis realizado a la estructura de esta estrategia, determina que está enfocada en las estadísticas de sus publicaciones de las diferentes redes sociales y grupos. Estas estadísticas son la base de la estrategia, su planteamiento y puesta en marcha, en las cuales

se tienen en cuenta los datos de crecimiento, *engagement*, éxito y fracaso de los *posts*, es decir, una retroalimentación constante de las acciones adoptadas.

Lo anterior permite entender que la popularidad de los contenidos de la Red Cultural del Banco de la República de Colombia, se debe al estudio constante de las audiencias; de darle una personalidad al público digital para llegar de manera más eficiente y efectiva con los contenidos, y así generar *engagement*, conociendo qué, cómo y cuándo llegarles a las audiencias, teniendo presente los diferentes públicos, y la finalidad e intención de cada red social.

Las personas que hacen parte de la estrategia digital priorizan los datos para entender los públicos, conocen la capacidad y fuerza de sus redes sociales, segmentan el contenido por tipos de públicos y dan por sentado que tener un software o aplicación que genere informes de la gestión de redes sociales, es la base más segura para construir la parrilla de contenidos, partiendo de los resultados. Otro punto a favor es que, al no contar con mucha inversión en pauta, se puede vigilar con mayor rigurosidad este tipo de contenidos orgánicos y sus informes.

Hablando específicamente de sus públicos, que es algo más general y es de donde parten las audiencias, la estrategia los ha definido muy bien, teniendo en cuenta la institucionalidad de la organización, y apuntando a todas las personas que gustan y no gustan de la cultura, para acceder a sus contenidos. Su intención es producir para el público general, pues a partir de ahí, los otros elementos de la pirámide invertida, también podrán identificarse. Es claro que las redes sociales son solo uno de los muchos mecanismos que tiene la Red Cultural para acercarse a sus usuarios, en el caso del público de expertos, un

newsletter con basta información, logra satisfacer sus necesidades; por lo que reconocen que si no funcionan los canales de *social media* para un tipo de público, podrán probar otros formatos tanto digitales como análogos.

Para los ejes de contenido, es necesario continuar con un proceso pedagógico y de organización del mediador con cada área de la Red Cultural; es valioso que la estrategia sea consciente de la importancia de seguir adelante, que nada está escrito y que aún falta tiempo y trabajo para poder alcanzar un éxito pleno, en las más de 30 cuentas.

El Banco de la República es una organización que como se nombra anteriormente, tiene un alto nivel de institucionalidad, por lo que sus objetivos en redes sociales están ligados a las líneas de trabajo de la Subgerencia Cultural. No tienen un interés por vender, quieren abarcar e invitar a que más gente logre acercarse a la cultura, y que esta sea para todos y no solo para las élites, como muchas veces se piensa. Quieren avanzar en su impacto cultural, y las redes sociales son uno de los muchos medios para esto.

En relación a las otras entrevistas, se evidencia que no todos los profesionales que trabajan en estrategias digitales para el ámbito cultural, manejan los mismos términos en su composición; los anteriores van más ligados a cómo esta se construye y se adapta al tipo de organización, y los profesionales que la crean. También, seleccionar lo más importante para iniciar con la creación de una estrategia, está determinado por la profesión de quien la dirige.

La antigua revista digital *i.letrada* concuerda con la Red Cultural del Banco de la República, al dejar claro lo valioso que puede ser enlazar a un sitio web, el contenido que el

usuario consume desde las redes sociales, teniendo en cuenta que al ingresar a este “se puede convertir”, o sea, tendrá la posibilidad de descubrir y hasta generar mayores vínculos (*engagement*), por medio de una información más extensa. Para el caso del Instituto de Cultura y Turismo de Manizales, este y el Banco se apoyan en las cuentas de sus organizaciones aliadas para etiquetar, compartir y curar contenido, además de tenerlas en cuenta para su parrilla y ejes.

En cuanto a pauta, la estrategia de la antigua revista no duda en aclarar que tendría toda una estrategia digital paga a fin de llegar a más audiencia, mientras que en las otras dos instituciones, que son públicas y que no tienen en sus objetivos conceptos relacionados con la venta y su sostenimiento económico, no concentran su interés en el pago de publicidad. Aquí entonces se puede ver reflejado el peso que debe tener en un medio o una entidad cultural privada, el objetivo de llegar a ser rentable y sostenible, económicamente. También, i. letrada manifiesta que su producto era de nicho, enfocado a un público de académicos, mientras que el Banco y el ICTM, apuntan a la generalidad, pues tienen objetivos que se inclinan más a lo social y al impacto cultural.

Las dos organizaciones públicas están de acuerdo en que los artistas también deben involucrarse y tener un espacio en la estrategia, y en la publicación de los contenidos. Los 3 entrevistados conciertan en destacar el formato video y de transmisión en vivo dentro de sus planeaciones, además de la importancia y el cuidado para transmitir mensajes, considerando en mayor medida, la parte visual. Así mismo, coinciden en la realización de eventos y en convocar públicos de manera física; y en que sus equipos de trabajo cuentan con profesionales de las ciencias sociales.

Referencias bibliográficas

- Blasco Teresa & Otero Laura. (2008). Técnicas conversacionales para la recogida de datos en investigación cualitativa: La entrevista (I). Consultado el 7 de junio de 2020, en <https://www.nureinvestigacion.es/OJS/index.php/nure/article/download/408/399>
- Bustamante, Enrique. (2011). “*Cultura Digital: la “nueva” cultura clásica*”. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación, España*, (88): 59-64. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero088/cultura-digital-la-nueva-cultura-clasica/>
- Cambra, J., Melero, I., Sese, J. (2012). Aproximación al concepto de *engagement*: Un estudio exploratorio en el sector de la telefonía móvil. España. Consultado el 28 de junio de 2020, en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3866647>
- Chic Pujol, Laia. (2018). “*Los principales retos de las instituciones culturales con la comunicación online en la revolución 2.0*”. Consultado el 28 de junio de 2020, en <https://polipapers.upv.es/index.php/cs/article/view/10793/10822>
- Contreras, Fernando R. (2012). “*La obra de arte en la era digital*” Artículo extraído del nº 91 de la revista en papel *Telos*. Consultado el 30 de septiembre de 2019, en

<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero091/la-obra-de-arte-en-la-era-digital/>

Doce|Estrategia Digital (2017). ¿Público joven? *Instagram* es tu red social.

Consultado el 24 de noviembre de 2019, en <https://eldoce.es/publico-joven-instagram-red-social/>

Jandrisbook (2019). “*Desarrollo del arte net digital en la industria de los contenidos digitales en Colombia*”. Reconocimiento Nacional a la crítica y el ensayo: arte en Colombia. Universidad de los Andes. Consultado el 28 de septiembre de 2019, en <https://premionalcritica.uniandes.edu.co/wp-content/uploads/ENSAYO-CRITICA-ARTE-NET-DIGITAL.-JANDRISBOOK-4.pdf>

Lipovetsky, Gilles y Vargas, Mario (2012). “*¿Alta cultura o cultura de masas?*” México - España: Letras Libres. Consultado el 28 de junio de 2020, en <https://www.letraslibres.com/mexico-espana/alta-cultura-o-cultura-masas>

López, Alejandro (2018). “*12 nuevos tipos de Marketing Digital*”. Consultado el 15 de junio 2020, en <https://www.icemd.com/digital-knowledge/articulos/12-nuevos-tipos-marketing-digital/>

López, Marta (2017). *“Arte, vida y redes sociales de internet: El artista en los inicios del siglo XXI. Nuevos paradigmas”*. Universidad de Vigo.

Consultado el 2 de septiembre de 2019, en

<http://www.investigacion.biblioteca.uvigo.es/xmlui/handle/11093/886>

Montes, Alma (2019). *“Tipos de Marketing Digital”*. Consultado el 15 de junio

2020, en <https://blog.e-goi.com/es/tipos-marketing-digital/>

Sá, Vanessa (2019). *“Público Objetivo: Qué es, cómo definirlo y cuál es su*

importancia en las estrategias de Marketing”. Consultado el 30 de junio

2020, en <https://rockcontent.com/es/blog/como-definir-el-publico-objetivo/>

Satta, Federicca (2017). *“Una encuesta sobre la presencia y las estrategias de los museos de arte catalanes en las redes sociales”*. Investigación en

humanidades 2017 de la Universidad Rovira i Virgili. Consultado el 2 de septiembre de 2019, en

<http://llibres.urv.cat/index.php/purv/catalog/view/269/304/668-2>

Satta, Federicca (2017). *“LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL DE LOS MUSEOS EN LAS REDES SOCIALES. Análisis de la presencia y*

rendimiento de los museos de arte catalanes”. Universitat Rovira i Virgili.

Consultado el 22 de noviembre de 2019, en

<http://repositori.urv.cat/fourrepopublic/search/item/TDX%3A2713>

Sordo, Ana (2017). “*La guía completa para crear una estrategia efectiva de marketing digital*”. Consultado el 30 de septiembre de 2019, en <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>

Yáñez, Adrián. (2017). “*Estrategias y casos de éxito del uso de las herramientas digitales para comunicar espacios museísticos*”. Consultado el 28 de junio de 2020, en <https://es.calameo.com/read/0019061757482dbea5e3f>

Bibliografía

Capital Cultural, Revista “i.letrada” (s.f.) Sitio web. <http://i.letrada.co/n27/>

Historia Banco de la República I Colombia (2017). Consultado el 2 de septiembre de 2019, en <http://www.banrep.gov.co/es/el-banco/contenidos/page/historia>

Historia de la labor cultural del Banco de la República (2017). Consultado el 2 de septiembre de 2019, en <http://www.banrepcultural.org/acerca-de/>

Instituto de Cultura y Turismo de Manizales. (s.f.) Sitio web.

<https://www.culturayturismomanizales.gov.co>

Anexos

Anexo 1: <https://bit.ly/3dJrdSm>

Anexo 2: <https://bit.ly/2MBOIAD>

Anexo 3: <https://bit.ly/3dKwZD7>