

**IMPACTO DE LA ESTRATEGIA DIGITAL EN INSTAGRAM: CASO ARCHIVO  
HISTÓRICO DE BARRANQUILLA**

**DANIELLA VASSALLO DÍAZ  
JUAN DIEGO CASTAÑO RUIZ  
DANIELA BOTERO ARISTIZÁBAL  
DAVID ALEJANDRO MOLINA LÓPEZ**

**UNIVERSIDAD DE MANIZALES  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL  
MANIZALES, CALDAS  
2022**

# CONTENIDO

<b>1. CONTEXTUALIZACIÓN</b> .....	<b>3</b>
<b>2. OBJETIVOS</b> .....	<b>5</b>
2.1 Objetivo General.....	5
2.2 Objetivos Específicos.....	5
<b>3. JUSTIFICACIÓN</b> .....	<b>6</b>
<b>4. MARCO CONCEPTUAL</b> .....	<b>8</b>
<b>5. ANTECEDENTES</b> .....	<b>12</b>
<b>6. PROPUESTA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN</b> .....	<b>16</b>
6.1 Recolección de información .....	16
<b>7. IMPACTO DEL CANAL</b> .....	<b>18</b>
<b>8. BENCHMARKING</b> .....	<b>20</b>
8.1 Estrategia de Benchmarking .....	20
8.2 Estrategia de <i>Blog Marketing</i> .....	21
8.3 Síguenos en Redes Sociales .....	22
8.5 Personalización de Redes Sociales.....	23
8.6 Análisis del Timeline .....	24
<b>9. DIAGNÓSTICO</b> .....	<b>26</b>
9.1 Estrategia de Benchmarking .....	26
9.2 Estrategia de <i>Blog Marketing</i> .....	27
9.3 Síguenos en Redes Sociales .....	27
9.4 Ecosistema de Social Media .....	27
9.5 Personalización de Redes Sociales.....	28
9.6 Análisis del Timeline .....	28
<b>10. AUDIENCIA</b> .....	<b>29</b>
<b>11. ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA</b> .....	<b>31</b>
<b>12. MEDICIÓN</b> .....	<b>37</b>
<b>13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	<b>38</b>
<b>14. REFERENCIAS</b> .....	<b>40</b>

## 1. CONTEXTUALIZACIÓN

Los archivos históricos son generalmente creados por parte de instituciones de carácter público que tienen como finalidad rescatar, clasificar, atesorar, conservar, gestionar, catalogar, custodiar y poner a disposición para la consulta pública, la documentación de carácter archivística y patrimonio documental. Estos pueden ser documentos históricos recibidos por donación, depósito, transferencia y adquisición.

Los documentos que serán atesorados en los archivos históricos, tendrán que ser altamente significativos por su valor histórico, su singular importancia y/o su proyección internacional. El principal fin, siempre será el conservar la perpetuidad de los documentos en condiciones que garanticen su integridad y transmisión a las generaciones futuras, por cuanto constituye parte del patrimonio histórico de las naciones.

Los archivos históricos cuentan con una serie de pasos a seguir para su elaboración. Principalmente, se comienza con la descripción del mismo, esta fase es la del tratamiento archivístico, donde se determina qué clase de documento es para finalmente poder clasificarlo. El siguiente paso sería el de la conservación de dicho documento; este paso es una de las misiones fundamentales de los archivos, pues es aquí donde se asegura la transmisión del patrimonio documental hacia las generaciones futuras.

Según el Archivo Histórico Provincial (AHP) de Ciudad Real, España, entre los servicios destacados de un archivo histórico están, información, sobre acceso, consulta y otros servicios que ofrece el mismo. Asesoramiento y orientación, para así cada ciudadano y/o interesado en los documentos allí guardados, tengan éxito en su búsqueda de fuentes documentales y bibliográficas. Documental, consulta documental y bibliográfica, préstamo de documentos. Servicios administrativos, para la obtención de copias, informes y certificaciones de cualquier documento de libre acceso, siempre y cuando el estado de conservación lo permita. Y, finalmente, el servicio de difusión cultural y educativa.

El Archivo Histórico de Barranquilla, es una institución pública del orden departamental, que tiene la misión de salvaguardar y organizar el patrimonio histórico documental del

Departamento como parte del patrimonio documental de la nación colombiana, con el propósito de conservar y difundir la memoria histórica y fortalecer la identidad cultural de los barranquilleros.

Este Archivo, ejerce como entidad administrativa y cultural encargada de la conservación, recuperación y preservación de la memoria y el patrimonio de Barranquilla y la Región Caribe.

Para difusión de sus fondos documentales aplica estrategias de visibilidad, aumento de público, posicionamiento, entre otras.

El Archivo Histórico de Barranquilla para facilitar al ciudadano el acceso a la información, cuenta con colecciones electrónicas de documentos históricos, a los cuales puede acceder desde la página web de la Alcaldía Distrital de Barranquilla y publicaciones de sus redes sociales, como Instagram.

Asimismo, para mejorar el acceso a la información de los ciudadanos, el Archivo Histórico de Barranquilla generó la creación de una estrategia digital a través de la red social Instagram que permitiera la visibilidad y posicionamiento de la cuenta e y sus fuentes documentales a través de diversas acciones que permitan mejorar la interacción con sus usuarios y la creación de una consolidada comunidad digital.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo General**

Analizar el impacto en los usuarios de la estrategia digital en la red social Instagram de la cuenta del Archivo Histórico de Barranquilla.

### **2.2 Objetivos Específicos**

- Describir la estrategia digital para la red social Instagram del Archivo Histórico de Barranquilla
- Analizar la interacción de los usuarios con el contenido de la red social Instagram del Archivo Histórico de Barranquilla

### 3. JUSTIFICACIÓN

Con la masificación de las redes sociales y la presencia que todo tipo de organizaciones tienen hoy en día en estos espacios digitales, se ha vuelto un factor común que entidades dedicadas a la preservación de historia generen nuevas estrategias para captar la atención de lo que se podría denominar su target o público objetivo. Asimismo, estas han facilitado que entes gubernamentales compartan información de manera más eficaz con la ciudadanía, propiciando también una retroalimentación y dándose cuenta, a través de estas herramientas, si sus tácticas aplicadas han sido efectivas.

Poder elaborar todo un sistema con diferentes tipos de fuentes, tanto documentales, como directas, en el que se recopile información gráfica, sonora y audiovisual, es un gran avance para quienes se encuentran en el proceso de reconstrucción y sostenimiento de memoria histórica.

La Alcaldía de Barranquilla, a través de su estrategia digital para redes sociales #ViveBarranquillaHistórica y #DescubreBarranquillaHistórica pretende ampliar los canales digitales del archivo histórico de la ciudad con el fin de entregar al ciudadano herramientas de procesos y acceso a la información.

Mediante esta investigación se pretende medir el impacto de la estrategia digital llevada a cabo por el archivo histórico de la capital del Atlántico en la red social Instagram. La idea principal es analizar los indicadores para poder concluir si el contenido y la periodicidad de las publicaciones por medio de las diferentes formas que Instagram proporciona, han causado impacto en la audiencia.

La relevancia y pertinencia de este trabajo se manifiestan debido a que no existe registro de otros estudios de caso que intenten despejar dudas o cuestiones similares a este objeto de estudio. La pertinencia y relevancia también aparece en razón de que la red social que será analizada y estudiada es la cuarta red social más utilizada a nivel mundial, lo que demuestra su impacto también en ámbitos como el nacional, regional y local. Se ha convertido en una

plataforma de difusión que permite publicar y emitir información de manera masiva, a bajo costo y de forma directa.

Además, se está generando nuevo conocimiento y da pie para que quienes trabajen en el ámbito de producción y conservación de memoria histórica, tengan referentes en los cuales puedan apoyarse para futuras investigaciones relacionadas con análisis y gestión de contenidos para redes sociales, sitios web, blogs, entre otras herramientas existentes dentro del espectro del mundo digital.

Es importante destacar que una de las razones que hacen este trabajo relevante y oportuna, es que en internet se dificulta el hallazgo de antecedentes relacionados con el concepto de Archivo Histórico y estrategias implementadas a partir de redes sociales como Instagram.

#### 4. MARCO CONCEPTUAL

Con la llegada de la conocida Revolución industrial, la cotidianidad y las relaciones empezaron a ser blancos de grandes y drásticos cambios, Botto (2020) afirma que “Los cambios experimentados por las sociedades a escala global son comparados, por numerosos autores, con la profunda transformación social impulsada por la Revolución industrial la misma que, según este autor:

“Incluyó un cambio tecnológico, pero que principalmente derribó los cimientos de una sociedad preindustrial y obligó a generar un nuevo marco en el que las relaciones sociales, productivas e institucionales fueron modificadas de manera drástica” (Botto, 2020).

Asimismo, esta gran revolución permitió propiciar nuevos espacios de conexión entre las personas a través de nuevos dispositivos de forma ágil, inmediata y nunca antes vista, Schwab, (2016) expone:

“Este desarrollo posibilitó y potenció la conexión entre miles de millones de personas a dispositivos móviles, que deriva en una capacidad de procesamiento y almacenamiento nunca antes alcanzado. Pero además, la Revolución digital se sustenta en los acelerados avances tecnológicos en los campos de la inteligencia artificial (IA), la robótica, el internet de las cosas (IoT), los vehículos autónomos, la impresión 3D, la nanotecnología, la biotecnología, la ciencia de materiales, el almacenamiento de energía y la computación cuántica, principalmente”. (p.8)

En este contexto, las organizaciones han tenido que adaptarse debido al impacto que está generando la evolución de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, TIC, en la vida de las personas, en los servicios públicos y en la agenda digital de las empresas, Fernández, & de Lama, (2018).

De la misma forma, y en relación con los autores antes mencionados resulta clave que las organizaciones empiecen a adoptar nuevas estrategias que les permitan incentivar



y captar ideas externas para poder lograr que faciliten el desarrollo de nuevos productos y servicios Fernández, & de Lama, (2018).

En el mundo de hoy, adoptar esas nuevas estrategias significa también adoptar nuevos canales de comunicación que permitan poder llegar a segmentos de clientes directos y más personalizados, de acuerdo con Fernández, & de Lama, (2018):

“Las empresas, sean del tamaño que sean, tienen que desarrollar su negocio desde un nuevo enfoque digital que les permita poder satisfacer las nuevas necesidades de sus clientes, mejorar su eficiencia y productividad frente a su actual competencia e impulsar sus capacidades digitales todo lo posible para protegerse de la entrada de nuevos competidores, también digitales”.

Por eso, la creación de estrategias digitales se ha vuelto de gran relevancia para poder alcanzar en las organizaciones los objetivos deseados, tal como afirma Andrade, (2016):

“El uso de una estrategia digital permite transformar los datos en inteligencia de mercado, tanto de los clientes como de la competencia, y es claro que la información es necesaria para competir en el mercado (Ideas y proyectos de consultoría, 2012).”

Asimismo, para Gómez (2015) “Una estrategia digital es aquella que ayuda a las organizaciones a aprovechar de forma eficaz la tecnología digital y a aplicar recursos limitados a la consecución de sus fines”. Precisamente, máximo uso de esos recursos digitales, permitirán poder conectar con nuevos usuarios con el fin de lograr los objetivos propuestos por la organización. Por tanto, será a través de este último concepto, que trabajaremos el análisis de la categoría macro del presente estudio de caso.

De la misma forma, al hablar de estos recursos digitales encontramos por supuesto, las redes sociales o nuevas plataformas digitales como canal de acceso a la información y

herramientas para la materialización de estrategias digitales, de acuerdo con Flores, Morán & Rodríguez (2009):

“Las redes sociales propician la interacción de miles de personas en tiempo real. Las redes sociales no son otra cosa que máquinas sociales diseñadas para fabricar situaciones, relaciones y conflictos”.

De acuerdo con Burgueño (2009), existen formas de clasificar las redes sociales, nosotros utilizaremos la clasificación denominada “redes sociales horizontales”, “Son aquellas dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida. Se basan en una estructura de celdillas permitiendo la entrada y participación libre y genérica sin un fin definido, distinto del de generar masa”, algunos ejemplos claros de ello son redes sociales como Facebook e Instagram, esta última de especial detalle y análisis prioritario para el presente estudio de investigación.

Instagram, nace en el año 2010 y es hoy según informes de Nextu la cuarta plataforma social con mayor tiempo de dedicación por parte de sus usuarios. Hoy, es una herramienta con un alto poder para ejecución de estrategias digitales en organizaciones de diferentes tipos y es una red social que permite la generación de comunidad, fidelización, creación de imagen de marca, el aumento de visibilidad en los negocios, promocionar eventos, obtener feedback de los usuarios, entre otras importantes funcionalidades según Ramos, (2015).

Una de las más importantes virtudes de esta plataforma social es la facilidad de medición para las organizaciones. Instagram, permite a través de métricas propias y extraídas por diversas plataformas la posibilidad de medir en tiempo récord los resultados de las estrategias ejecutadas a través de este canal. De acuerdo con Hootsuite, (2021) “Las métricas son la oportunidad de demostrar el valor de tu trabajo y el impacto de las decisiones que has tomado”.

En tanto, la implementación de estrategias digitales a través de canales de comunicación digital que permitan el impacto de segmentos detallados de clientes y puedan

ser medidos de forma constante, serán un arma de alto impacto para los diferentes tipos de organizaciones.

## 5. ANTECEDENTES

### **Estrategia de comunicación para el fortalecimiento de la difusión de información de la biblioteca y archivo histórico de la asamblea legislativa plurinacional a través de las redes sociales -2019-**

**Autores:** José Eduardo Flores Mamani

**Metodología:** La metodología usada es descriptiva debido a que el tema a tratar y la forma en la que se recaudaron los datos son a través de entrevistas y experiencias de las personas.

Crear una comunidad virtual hoy en día es una base fundamental para cualquier proyecto que esté empezando y quiera fortalecerse en redes sociales. Tener personas que sigan y se interesen por un tema en específico, todas reunidas en un solo espacio es una acción ganadora para este tipo de proyectos que buscan causar impacto en redes y en llevarlo a la presencialidad.

### **El uso de las redes sociales y la inteligencia colectiva en la descripción fotográfica del Archivo Histórico Provincial de Zaragoza -2020-**

**Autores:** Miguel Ángel Del Prado Martínez

**Metodología:** La metodología usada es descriptiva porque reúne la experiencia de las personas que visitaron los lugares luego de verlos en redes sociales. Además tiene una recolección de datos en cuanto a las obras expuestas en el texto.

El alcance de las comunidades en redes sociales es muy notable al momento de querer que estas impacten en la presencialidad. No es necesario tener un perfil con millones de seguidores sino simplemente hacer contenido que se pueda compartir y pueda llegar a cada una de esas personas interesadas en este. Es claro que las experiencias de las personas que pueden llegar a conocer algo nuevo de sus lugares de residencia a través de las redes es de plenitud y orgullo. Entender más su entorno los inspira.

### **Construcción de memoria a través de herramientas digitales en el archivo histórico de la Pontificia Universidad Javeriana (Bogotá, Colombia) (2021)**

**Autores:** Díaz Pescador, David Francisco

**Metodología:** Descriptiva

Este es de los documentos más relevantes y pertinentes para el presente estudio de caso ya que nos permitió observar la implementación de una estrategia digital en el Archivo Histórico de la Universidad Pontificia Javeriana. Descubrimos cómo fue la puesta en marcha de su estrategia, la implementación de redes sociales y el contenido que les permitió acercarse e interactuar con su comunidad digital.

### **Construcción de un archivo histórico digital comunitario (2016)**

**Autores:** Villegas, Gustavo Adolfo Quintero, Cindy Vanessa Pérez, Andrea Lisset

**Metodología:** Grupo focal

Este documento, nos permite conocer procesos de recuperación de memoria en otras ciudad. Adicionalmente, nos entrega otras dinámicas y formatos para poder trabajar desde la construcción de memoria y territorios de ciudad.

### **Creación del Archivo Histórico Municipal Digital de Juncos, Puerto Rico, 2008-20101 (2011)**

**Autores:** González, Rey Huertas

**Metodología:** Método documental

Esta investigación nos muestra un panorama del proceso de construcción de un Archivo Histórico a través de canales digitales, así mismo nos acerca a descubrir la importancia de la existencia de estas entidades en plataformas digitales, en donde los ciudadanos logran tener un mayor acceso en cualquier momento del día. La metodología, nos permite conocer el amplio panorama de análisis que se puede obtener a partir de análisis de documentos y autores que han trabajado en apartados similares al estudiado.

### **Transformación digital de un archivo histórico mediante el uso de un software de código abierto: el caso del Archivo Histórico de la Real Caja de Zacatecas (2022)**

**Autores:** Palacios, Sara María del Patrocinio Rodríguez.

**Metodología:** Descriptiva

Este trabajo, tiene gran similitud al estudio de caso desarrollado, debido a que a partir de la necesidad de generar un mayor impacto, visibilidad y acceso a la información del Archivo Histórico de Zacatecas construyó una estrategia de transformación digital para poder estar más cerca de sus ciudadanos a partir de la memoria histórica de esta región.

### **Una exploración del impacto de la pandemia en las estrategias digitales de los museos (2022)**

**Autores:** Moliner Roca, Ana

**Metodología:** Metodología mixta con cuestionario de pregunta abierta y cerrada

Qué tan factible es que la tecnología sea un modelo información 100% único para nosotros. Luego del Covid 19 es evidente que estas nuevas formas de divulgar noticias o información diaria se apoderaron del mundo, es ahí donde nos basamos para saber cómo esta nueva costumbre puede llegar a ser incluida ya al 100% en nuestra cultura.

### **Archivos históricos en formato digital para la investigación científica (2017)**

**Autores:** Carsen, Tatiana María, et al.

**Metodología:** De descripción archivística

La relevancia de este documento consiste en el enfoque colaborativo de los archivos digitales existencias y cómo a partir de ellos pueden surgir nuevas investigaciones y/o el apoyo de su información para materia científica e investigativa como el presente estudio de caso.

### **El impacto de la era digital en los archivos históricos estatales españoles: una visión personal en la encrucijada del III milenio (2021)**

**Autores:** Gómez Vozmediano, Miguel Fernando.

**Metodología:** Descriptiva

Este documento, nos permite reafirmar la importancia de poner a través de herramientas tecnológicas la información histórica de un territorio con el fin de que los habitantes del mismo puedan apropiarse y acceder fácilmente a este contenido.

### **La necesaria transformación de los archivos históricos (2017)**

**Autores:** Riera, Alan Capellades.

**Metodología:** El estudio presenta una metodología cualitativa.

A partir de indagar en la percepción de diferentes participantes, este trabajo identificó la importancia en la transformación de los Archivos Históricos, migrar de espacios físicos y

poco accesibles a poder tener estos espacios en plataformas digitales donde su acceso, interacción y consumo de información esté mucho más abierto y cercano a los ciudadanos.

## 6. PROPUESTA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

El presente estudio de caso, es de tipo cuantitativo-descriptivo lo que nos permitirá poder abordar los objetivos propuestos y el fin del estudio a realizar.

La combinación del enfoque metodológico antes mencionado, permitirá poder realizar un riguroso análisis que dé respuesta al interrogante del estudio de caso permitiéndonos conocer el impacto de la estrategia digital en la red social Instagram del Archivo Histórico de Barranquilla.

### 6.1 Recolección de información

Para el proceso de recolección de información se trabajará con la plataforma FanPage Karma, una herramienta de análisis web que nos permitirá analizar las actividades de las redes sociales así como la interacción de los usuarios con la misma.

A través de FanPage Karma extraeremos las métricas que serán mencionados más adelante del siguiente período de tiempo:

Septiembre, octubre y noviembre del 2021 – para esta fecha el Archivo Histórico de Barranquilla no contaba con una estrategia digital estipulada

Marzo, abril y mayo 2022 – tres meses después de la ejecución de la estrategia digital del Archivo Histórico de Barranquilla en la red social Instagram.

Asimismo, se definieron las siguientes variables que nos permitirán medir el impacto de la estrategia digital basados en las métricas antes y después de su implementación. Las variables a medir en la red social Instagram son: Alcance, Interacción Total, Número de Seguidores y Número de Me Gusta.

Alcance	Interacción Total	Número de Seguidores	Número de Me Gusta

*Tabla 1. Tabla de recolección de información, elaboración propia.*



Es importante mencionar, que estas métricas se cruzaran y analizaran con los datos obtenidos por la aplicación FanPage Karma y los datos propios de la red social Instagram.

Así mismo, se utilizará análisis documental y herramientas de direccionamiento estratégico de la oficina de comunicación digital de la Alcaldía Distrital de Barranquilla con el fin de tener un análisis más oportuno del impacto de la estrategia implementada.

## 7. IMPACTO DEL CANAL

Según *Hootsuite*, para enero del 2022, Instagram se posicionó como la cuarta red social más utilizada a nivel global, con más de 1400 millones de usuarios activos, lo que denota su importancia en el contexto digital. Fue creada en 2010 y adquirida en 2012 por la compañía de Mark Zuckerberg, Facebook, hoy en día llamada Meta. En sus inicios esta red social era netamente visual, un espacio en donde los usuarios compartían fotografías. Con el tiempo ha ido evolucionando hasta convertirse en una plataforma enfocada en material audiovisual, brindando al cibernauta variedad de formatos y herramientas para generar contenido.

Esta plataforma de difusión que, como se explica en la justificación de este trabajo, permite publicar y emitir información de manera masiva, a bajo costo y de forma directa, proporciona los siguientes formatos:

- Fotos
- Videos
- Instagram Stories (video, boomerang, foto, diferentes filtros, musicalización de las piezas, encuestas, preguntas, quiz, ubicación, swipe up, etc.)
- Directo o livestream
- Carrusel de fotos
- Reels
- Story highlights
- Instagram shop

La estrategia digital para *Instagram* #ViveBarranquillaHistórica y #DescubreBarranquillaHistórica, creada por la alcaldía de la capital del Atlántico para ampliar los canales digitales del Archivo Histórico de la ciudad con el fin de entregar a sus habitantes herramientas de procesos y acceso a la información, fue enfocada para esta red social por sus características.

Además de las diferentes formas en cuanto al contenido, *Instagram* brinda diversidad de recursos para analizar el impacto y eficacia de la estrategia, como la capacidad de retroalimentación, interacción, enganche con el público, posibilidad de geolocalización, alta

precisión en la segmentación del público y otras métricas, esta plataforma, como las pertenecientes a Meta, posibilita hallar, recopilar y analizar datos de manera muy acertada a través de *Instagram Analytics*.

## 8. BENCHMARKING

A través de este apartado, se desglosa el análisis de buenas prácticas de las competencias definidas como competencia del Archivo Histórico de Barranquilla. Los ítems analizados fueron: estrategia de *Benchmarking*, estrategia de *Blog Marketing*, síguenos en Redes Sociales, ecosistema de *Social Media*, personalización de Redes Sociales y análisis del *Timeline*. El estudio de Benchmarking y diagnóstico fue realizado en el mes de febrero del 2022, previo a la construcción e implementación de la estrategia digital del Archivo Histórico de Barranquilla.

Es clave mencionar que el diagnóstico de los apartada presentados, así como gráficos e imágenes quedará expuesto en el apartado siguiente titulado “diagnóstico”.

Las cuentas que harán parte de este análisis son:

- 1- Archivo Histórico de Barranquilla
- 2- Archivo General de la Nación
- 3- Archivo Histórico Nacional
- 4- Banco de la República – Colombia
- 5- Centro de Memoria Histórica

### 8.1 Estrategia de Benchmarking

A través de la herramienta *Google Trends*, se presenta un barrido comparativo de cómo se encuentra en palabras claves, regiones y ubicaciones la cuenta del Archivo Histórico de Barranquilla, con relación a su competencia.

A partir de los gráficos extraídos por la plataforma antes mencionada, se identifica que la estrategia del Banco de la República es la mejor posicionada hasta el momento. Los niveles de búsqueda en interés a lo largo del tiempo también muestran un impacto relevante para esta cuenta.

A nivel de regiones y subregiones se halla que la mayor cobertura en impacto la tienen las palabras claves relacionadas con el Banco de la República.

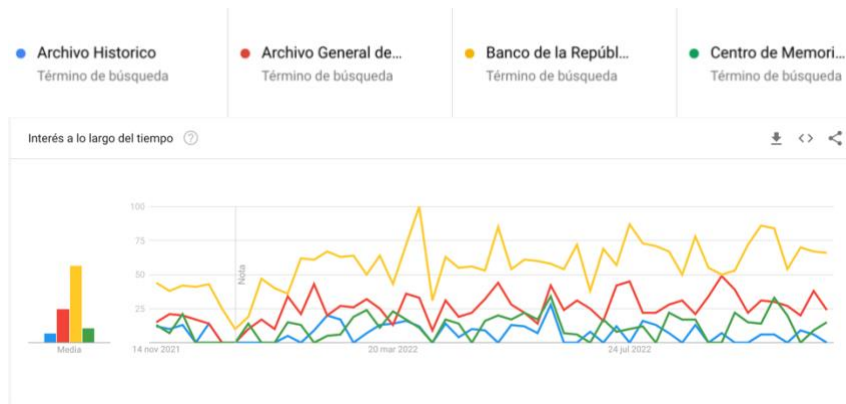


Gráfico 1. Interés a lo largo del tiempo. Google Trends, 2022.

## 8.2 Estrategia de *Blog Marketing*

En este apartado, se presenta un análisis de las estrategia de Blog Marketing de los competidores. Es importante aclarar, que el Archivo Histórico de Barranquilla no cuenta con Blog.

- **Archivo Histórico de Barranquilla:** No cuenta con estrategia de *Blog Marketing*
- **Archivo General de la Nación:** Su blog es utilizado para dar a conocer las más recientes noticias de la entidad. Acuerdos, normas y eventos.
- **Archivo Histórico Nacional:** No cuenta con estrategia de Blog Marketing
- **Banco de la República – Colombia:** Manejan un contenido activo a través de este canal. Los temas políticos-económicos que son competencia del banco hacen parte central del contenido allí publicado. Inflación, nuevas tasas, salario mínimo se encuentran dentro de los temas más consumidos por los usuarios.
- **Centro de Memoria Histórica:** No cuenta con estrategia de *Blog Marketing*.

### 8.3 Síguenos en Redes Sociales

Se realizó la búsqueda clave por los sitios web de los competidos definidos para identificar el uso correcto del apartado “**síguenos en redes sociales**”, esto fue lo identificado:

- **Archivo Histórico de Barraquilla:** No cuenta con Sitio Web
- **Archivo General de la Nación:** En la parte final de su sitio web, se encuentra el apartado con iconos y las diferentes Redes Sociales que redireccionan a cada una de ellas. Sería clave poder encontrar también el CTA de “Síguenos en Redes Sociales”, para incitar al usuario a generar la acción deseada.
- **Archivo Histórico Nacional:** No cuenta con sitio web
- **Banco de la República – Colombia:** En la parte final de su sitio web, se encuentra el apartado con iconos y las diferentes Redes Sociales que redireccionan a cada una de ellas. Sería clave poder encontrar también el CTA de “Síguenos en Redes Sociales”, para incitar al usuario a generar la acción deseada
- **Centro de Memoria Histórica:** En la parte final de su sitio web, se encuentra el apartado con iconos y las diferentes Redes Sociales que redireccionan a cada una de ellas. Sería clave poder encontrar también el CTA de “Síguenos en Redes Sociales”, para incitar al usuario a generar la acción deseada.

### 8.4 Ecosistema de Social Media

Se presenta el ecosistema de Redes Sociales a través del presente cuadro que permite identificar los seguidores de cada plataforma propios y de la competencia.

Organización	Red Social	Usuario	Número de Seguidores
Archivo Histórico de Barranquilla	Instagram	@Archivohistoricobaq	3.293

<b>Archivo General de la Nación</b>	Instagram	@Archivogeneral	10.337
	Facebook	Archivo General	52.000
	Twitter	@ArchivoGeneral	32.485
<b>Archivo Histórico Nacional</b>	Instagram	@Archivohistoriconacional	652
<b>Banco de la República</b>	Instagram	@Banrepcultural	182.070
	Facebook	Banco de la República - Colombia	180.000
	Twitter	@Banrepcultural	83.437
<b>Centro de Memoria Histórica</b>	Instagram	@Centromemoriah	50.038
	Facebook	Centro Nacional de Memoria Histórica	118.000
	Twitter	@Centromemoriah	108.077

## 8.5 Personalización de Redes Sociales

Una buena personalización de Redes Sociales, es clave para generar recordación e identificación con la marca. Por eso, en este apartado se indaga por logos, fotos de portada, perfil y biografías de los competidores.

- **Archivo Histórico de Barranquilla:** La cuenta maneja una línea gráfica unificada, un logo que permite identificar la entidad a la cual pertenece y una biografía clara de los beneficios y servicios que en la cuenta se pueden encontrar.
- **Archivo General de la Nación:** Fotografía de portada en Instagram, Facebook y Twitter son la misma y manejan una misma línea e identidad gráfica que permite identificar que es una cuenta perteneciente al Gobierno Nacional colombiano. Manejan el mismo nombre de usuario en todos sus canales lo que permite una fácil recordación y ubicación en todos sus canales.
- **Archivo Histórico Nacional:** A diferencia de los análisis anteriores, esta cuenta no maneja una identidad gráfica definida. Su foto de perfil no da cuenta del logo de la

entidad. Manejan una buena biografía que permite identificar a qué hace referencia la cuenta.

- **Banco de la República – Colombia:** Sus cuentas se encuentran verificadas lo que genera una mayor confianza en los usuarios. Sus nombres en todas las Redes Sociales se encuentran unificados, tienen biografías claras, logos asociados a la imagen del banco, enlaces para conversión externa y fotos de partido con información relevante de la entidad.
- **Centro de Memoria Histórica:** Sus cuentas se encuentran verificadas lo que permite una mayor confianza por parte del usuario. El logo de su cuenta en Instagram es diferente al de Facebook y Twitter, pero ambos permiten identificar que es una cuenta perteneciente al Gobierno Nacional colombiano. Cuentan con enlaces externos para conversión en sitio web y biografías que permiten identificar la información que puede consumirse dentro de la cuenta.

## 8.6 Análisis del Timeline

Se analizaron las últimas publicaciones en las Redes Sociales propias y de los competidores para analizar sus prácticas positivas y los buenos resultados que obtienen a través de ellas.

- **Archivo Histórico de Barranquilla:** La cuenta explota positivamente los formatos que ofrece la Red Social Instagram. Su contenido es dinámico, juegan con las tendencias para poder a través de ella conectar la información que manejan con los usuarios. La tipografía y línea gráfica está unificada y tienen contenido no solo informativo, sino también de entretenimiento y registro de los eventos en los que tienen presencia.
- **Archivo General de la Nación:** El contenido publicado en Instagram, Facebook y Twitter es el mismo, lo cual no es recomendable, cada Red Social tiene sus formatos y públicos que las hacen diferentes. Se limitan a publicar fotografías o diseños con



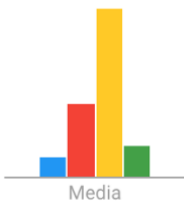
textos cargados lo que imposibilita captar fácilmente la atención de sus usuarios. La interacción entre los usuarios y el contenido no es alta y no explotan todos los formatos que las diferentes Redes Sociales les ofrecen.

- **Archivo Histórico Nacional:** Sus piezas son poco elaboradas, colores oscuros mezclados con textos que pierden relevancia, visibilidad y cargan mucho las piezas lo que impide captar la atención de sus usuarios. Tienen una muy baja interacción, no se ve el uso de tendencias o elementos creativos para conectar con los usuarios. Todas sus publicaciones son imágenes, lo que permite llegar a todos los públicos.
- **Banco de la República – Colombia:** Su contenido en Instagram, Facebook y Twitter cuenta con un reconocimiento positivo. Exploran los diferentes formatos de cada Red Social y crean contenido diferente y adaptado a las exigencias de cada plataforma y de sus diferentes públicos. Trabajan a partir de las tendencias para conectar con sus seguidores. Sus piezas son muy estéticas, con un nivel de detalle en su producción y conectan a través de las emociones y la experiencia con su comunidad digital.
- **Centro de Memoria Histórica:** Por su carácter institucional, el contenido de la cuenta maneja unos lineamientos muy sobrios y enfocados a las acciones del Gobierno por la preservación de la memoria histórica. Se identifica un contenido automatizado en las diferentes plataformas. Fotografías con poca calidad y una falta en la exploración de los diferentes formatos y herramientas para poder captar los públicos esperados.

## 9. DIAGNÓSTICO

A partir del *benchmarking* realizado, este apartado presenta un diagnóstico digital de cada uno de los componentes antes mencionados: estrategia de *Benchmarking*, estrategia de *Blog Marketing*, síguenos en Redes Sociales, ecosistema de *Social Media*, personalización de Redes Sociales y análisis del *Timeline*.

### 9.1 Estrategia de Benchmarking



El gráfico amarillo, representa la estrategia de Benchmarking de la cuenta del Banco de la República, mientras que el azul, la estrategia de Benchmarking de la cuenta del Archivo Histórico de Barranquilla.

En el interés a lo largo del tiempo, se identifica que la cuenta más posicionada y buscada por los usuarios en internet corresponde al Banco de la República, mientras que la menor buscada es la del Archivo Histórico de Barranquilla. El restante de competidores, cuentan con una búsqueda mayor, pero no al nivel de posicionamiento que la líder @Banrepcultura.

Se halla que la línea correspondiente al análisis del Archivo Histórico de Barranquilla, tiene picos altos de búsqueda a partir de la materialización de su estrategia digital en la Red Social Instagram.

A partir de esta primera parte de análisis, se toma como referente principal de buenas prácticas, la cuenta del Banco de la República que demuestra un importante nivel de búsqueda e interacción por parte de los usuarios.

Así mismo, se identifica que en regiones como Antioquia, Valle de Cauca, Bogotá, Caquetá y Meta el Banco de la República cuenta con un posicionamiento clave, seguido como el Archivo Histórico y Archivo General de la Nación.

## **9.2 Estrategia de Blog Marketing**

Se encuentra, que en su mayoría las organizaciones no cuentan con una estrategia de Blog Marketing definida, solamente dos de las analizadas lo hacen y son constantes en la publicación de hitos y noticias relevantes para la audiencia que consume este contenido.

En el caso de la estrategia del Banco de la República es importante mencionar que el diseño de su blog cuenta con el direccionamiento a redes sociales lo que permite un tráfico orgánico hacia los otros canales de la organización.

El Archivo Histórico de Barranquilla no cuenta con una estrategia de este tipo activa, pero resultaría clave ponerla en curso para un mejor impacto de su información.

## **9.3 Síguenos en Redes Sociales**

Para este apartado, el hallazgo principal es que mencionar que la cuenta del Archivo Histórico de Barranquilla, junto con el Archivo Histórico Nacional son las únicas que no cuentan con sitio web para poder implementar la estrategia de “Síguenos en Redes Sociales” y generar un tráfico orgánico a sus canales digitales.

Se identifica al final de los sitios webs que cuentan con este apartado, pero cabe mencionar que en ninguno se encuentra la palabra “Síguenos en Redes Sociales”, simplemente los iconos. Se resalta la importancia de agregar esta palabra para facilitar el entendimiento del usuario con el uso de los iconos allí estipulados.

## **9.4 Ecosistema de Social Media**

Nuevamente, para el análisis de Ecosistema, se identifica que la cuenta del Banco del República está ubicada de primera con un mayor número de seguidores en sus diferentes

canales digitales, esto, seguido por la cuenta del Centro de Memoria Histórica, El Archivo General de la Nación, el Archivo Histórico de Barranquilla y en último puesto, el Archivo Histórico Nacional.

### **9.5 Personalización de Redes Sociales**

Las diferentes Redes Sociales analizadas, cuentan con una identidad de marca clara. Sus fotos de perfil, portada, nombres de usuario y biografías permiten al usuario reconocer la organización y entender a simple vista el tipo de información que van a poder encontrar en la red social.

La unificación de los nombres en sus diferentes canales, facilita la búsqueda y permite generar una recordación de la marca. Las cuentas, tienen botones de llamado a la acción, que permiten ampliar la información en sus diferentes sitios web.

### **9.6 Análisis del Timeline**

En su mayoría, las cuentas analizadas no tienen contenidos propios para cada red social, sino que son replicadores de los mismos formatos e información en cada uno de ellos.

Suelen ser contenidos informativos, fotografías antiguas, anuncios informativos de eventos y espacios académicos. La cuenta del Banco de la República y Archivo Histórico de Barranquilla, son las únicas dentro del análisis que cuentan con contenido dinámico que utiliza la tendencia para comunicar su información.

## 10. AUDIENCIA

Para la construcción de la audiencia se tuvo en cuenta aspectos claves como datos demográficos, edades, intereses, canales de comunicación preferidos, profesiones, entre otros aspectos que nos permitirán la construcción de nuestros perfiles semificticios a los cuales impactaremos con la estrategia digital. Estos perfiles, han sido estructurados bajo la plataforma HubSpot.

Estos perfiles, han sido estructurados de la siguiente manera:

### Sandra Perez



**Puesto**  
Docente en Historia

**Edad**  
Entre 30 y 40 años

**Nivel de educación más alto**  
Licenciatura

**Redes sociales**



**Industria**  
Educación Superior

**Tamaño de la organización**  
Entre 51 y 200 empleados

**Canal favorito de comunicación**

- Correo electrónico
- En persona
- Sitios web
- Redes sociales

**Herramientas que necesita para trabajar**

- Correo electrónico
- Servicios de almacenamiento en la nube
- Software de creación de informes

**Responsabilidades laborales**  
Incrementar la calidad de la educación

**Su trabajo se mide en función de**  
Aprendizajes obtenidos y enseñados

**Su superior es**  
Director universitario

**Obtiene información a través de**  
Accede al Archivo Histórico / Asiste a capacitaciones

**Metas u objetivos**  
Mejorar su aprendizaje y el de sus estudiantes

**Dificultades principales**  
Herramientas educativas

**Estrato Económico**  
Medio

**Lugar de residencia**  
Barranquilla

**Intereses**  
Conocimiento, solvencia económica, tener nuevos conocimiento en historia

**Estilo de vida**  
Bohemio, intelectual

**Personalidad**  
Extrovertida


Sandra, representa el público primario. Es una barranquillera, docente de Historia de la Universidad del Atlántico en la ciudad de Barranquilla. Es una mujer, entre los 30 y 40 años, que reconoce la importancia de las redes sociales para captar la atención de sus estudiantes, por eso, Instagram es de sus favoritas para consumir contenido que pondrá en práctica en sus actividades laborales.

Tiene un estilo de vida bohemio e intelectual. Es una mujer extrovertida que obtiene información a través de la red social del Archivo Histórico de Barranquilla y de las capacitaciones que se dictan en las instalaciones físicas de la entidad.

Está en búsqueda de mejorar sus conocimientos y el aprendizaje de sus estudiantes, por ello, le gusta conectar con contenido fresco, entretenido y dinámico que al mismo tiempo le permita poder enseñarle a los futuros historiadores de la ciudad.

Es una mujer amante por el centro de Barranquilla y por descubrir la historia de los más importantes sitios de la ciudad.

## Eduardo Santos





**Puesto**  
Comerciante

**Edad**  
Entre 25 y 35 años

**Nivel de educación más alto**  
Profesional

**Redes sociales**



**Industria**  
Comercio

**Tamaño de la organización**  
Trabajador independiente

### Herramientas que necesita para trabajar

- Sistemas contables y de finanzas
- Servicios de almacenamiento en la nube
- Correo electrónico
- Software de facturación

### Su superior es

Es su propio jefe

### Responsabilidades laborales

Posicionar sus productos con el mínimo costo y la mayor utilidad posible

### Obtiene información a través de

Participa de capacitaciones para vendedores junior  
Internet

### Metas u objetivos

Posicionar sus productos en el mercado  
Conocer la historia del centro de la ciudad para así posicionar sus productos y negocios en esa zona de Barranquilla

### Canal favorito de comunicación

- Teléfono
- Correo electrónico
- Redes sociales
- En persona

### Su trabajo se mide en función de

Número de ventas al mes

### Estrato Económico

Medio / Alto

### Dificultades principales

- Recursos
- Conocer cómo funciona la ciudad de Barranquilla
- Posicionar sus productos

### Lugar de residencia

Barranquilla

### Intereses

Venta e independencia  
Aprender de la historia de Barranquilla

Eduardo, hace parte del público secundario. Es un joven comerciante de la ciudad, que está entre los 25 y 35 años de edad. Un barranquillero, que quiso ser su propio jefe y hacer apertura de un negocio en la zona más comercial de Barranquilla; el centro.

Este perfil, es consciente que las redes sociales son un canal económico y de gran impacto para poder vender sus productos, por eso Instagram y Facebook son sus favoritas.

Es un amante de la historia de la ciudad y dentro de sus metas está conocer de principio a fin la historia que guarda el centro de Barranquilla. Considera que solo así, podrá impactar muy fuertemente en esta zona de la ciudad con los productos que su negocio ofrece.

## 11. ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA

En este apartado, se realiza la descripción de la estrategia digital implementada en la cuenta de Instagram del Archivo Histórico de Barranquilla. Antes de iniciar con dicha descripción, es importante mencionar que la estrategia propuesta responde a los siguientes objetivos:

- Visibilizar la cuenta del Archivo Histórico de Barranquilla como un referente de memoria de ciudad para el Barranquillero
- Generar el reconocimiento del Archivo Histórico de Barranquilla a través de canales digitales.
- Construir una comunidad digital a través del contenido.
- Ampliar los canales digitales del Archivo Histórico de Barranquilla con el fin de entregarle al ciudadano herramientas para la gestión de procesos y acceso a la información.

A partir de esto, se inició con el análisis de las estrategias digitales de los referentes mencionados en el apartado de *Benchmarking* y se construyó una estrategia basada en los siguientes pilares:

- Expansión de canales digitales
- Definición de Hashtag para la estrategia
- Indicadores para el proyecto
- Acciones
- Calendario de contenido
- Contenido

### **Expansión de canales digitales**

Para mediados del año 2021, el Archivo Histórico de Barranquilla no contaba con ningún canal digital para la difusión de la información con la que contaba. Había empezado un proceso de digitalización de fotografías, decretos, normas, leyes y material de gran

importancia para la memoria de la ciudad, pero los ciudadanos no contaban con ningún canal que les permitiera inmediatez, interacción y consumo de toda esa información.

En el marco de esa necesidad identificada en los habitantes de Barranquilla, se generó la apertura de la red social Instagram; un canal, que posterior del análisis de nuestros diferentes públicos, sus herramientas y posibilidades nos permitirá acerca a la ciudadanía e interesados a la historia de Barranquilla.

Se contempla más adelante, de acuerdo a la respuesta de los usuarios y necesidades planteadas, realizar apertura en otros canales como *Facebook* y *Tiktok*. La cuenta existente en *Instagram* es @archivohistoricobaq.

### **Definición de *Hashtag***

Para lograr un mayor impacto y alcance de la estrategia, se realizó la definición de una serie de palabras claves, representadas en *Hashtag* que permitirán identificar nuestra marca a través del contenido creado.

Para la definición de estas palabras se utilizó el apoyo de herramientas como *Google Trends* y *Sistrix* el generador de *Hashtag* para esta red social. Los definidos fueron:

- #ViveBarranquillaHistorica
- #UnDiaComohoy
- #ArchivoHistoricoBaq
- #SoyHistoria
- #UnMinutoDeHistoria

### **Indicadores para la estrategia**

Se definieron los siguientes indicadores para medir el impacto de la estrategia: alcance del contenido, número de seguidores, contenido guardado, contenido compartido, likes, comentarios e impresiones.



**Estrategia:** En el marco se la estrategia para la cuenta del Archivo Histórico de Barranquilla a través de la Red Social Instagram se creación acciones y alianzas internas y externas que permitieran expandir la visibilización del contenido, permitiéndonos llegar a los públicos deseados. La alianzas y acciones fueron las siguientes:

**Acciones Internas:**

- La Alcaldía de Barranquilla, cuenta con una cuenta en Instagram interna llamada Todos Contamos, a través de este espacio se publicará contenido en colaboración que sea de interés para los funcionarios y colaboradores. Contenido como: fotos antiguas de la alcaldía, decretos e información de los alcaldes y administraciones anteriores. Esto, nos permitirá un trabajo de voz a voz y conocimiento de nuestra cuenta.

**Alianzas Internas:**

- Difusión del contenido en RRSS Alcaldía de Barranquilla / Todos Contamos
- Creación de *Reels* en alianza con Secretaria de Desarrollo Económico, Malecón del Río y Puerta de Oro.

**Acciones Externas:**

- Creación de Redes Sociales
- Creación de contenido formato *Reels*
- Apelación al sensacionalismo, cercanía y humanización
- Creación de Charlas

**Alianzas Externas:**

- Creación de contenido en alianza con museos
- Divulgación de eventos externos.

**Se apostó por una estrategia que apele a:**

- Interacción
- Cercanía
- Emociones

- Sensaciones
- Involucre al usuario
- Genere identificación

**Se creó contenido a partir de los siguientes temas:**

- Nombres de los barrios.
- Nombres de las calles.
- Nombres de la ciudad.
- Carnaval a través de la historia
- Actas de Aduanas/Productos que entraron por el río.
- Aviación.
- Historia del Río Magdalena.
- Desarrollo de eventos antes y ahora.
- Edificios Emblemáticos de la ciudad
- Antes y después de espacios de Barranquilla.
- Datos Curiosos.
- Fechas Especiales.
- Agenda Cultural Histórica.
- Rostros de Barranquilla.
- Planes antes y ahora

Así mismo, esta estrategia tuvo un fuerte impacto en el *Marketing* de contenidos, ya que la creación de piezas que informaran, pero que al mismo tiempo estuviesen conectadas con las tendencias actuales, fueron el eje central del contenido.

Crear “*post*” que permitieran mostrar el crecimiento y desarrollo de la ciudad, permitir a las audiencias conectarse a partir del contenido con las historias de sus abuelos, antepasados y momentos que habían vivido tiempo atrás, pero que habían marcado hitos importantes en su vida.

Es importante destacar que la cuenta, inició con 300 seguidores y a la fecha cuenta con más de 3.000 personas que conforman una comunidad digital que interactúa, comparte y se siente altamente identificada con el contenido que allí se publica.

Todo el trabajo ha sido orgánico, ya que hasta la fecha no se ha implementado estrategia de publicidad digital en la cuenta.

El contenido creado para la cuenta en el marco de esta estrategia estuvo enfocado en:

- **Post Antes y Después:** este contenido permitió contar la historia de los escenarios deportivos remodelados en la ciudad.
- **Datos curiosos, sabías que y trivias:** a partir de ellos se puso enseñar a los usuarios fechas y datos claves en la construcción de la ciudad que hasta el momento no eran visibles.
- **Reels:** a partir de este formato, se contó en un minuto la historia de personajes relevantes para la ciudad, así como el cambio que han tenido los planes en la ciudad. Es clave aclarar que este formato ha tenido mucha aceptación e interacción por parte de los usuarios.
- **Encuestas a ciudadanos:** A través de este formato, se logró conectar con los ciudadanos y así mismo interesarlos a que revisen la cuenta en Instagram para que conozcan el contenido del cual ellos han hecho parte.
- **Las calles de Barranquilla:** Se explicó a los ciudadanos cómo han cambiado las calles de Barranquilla-
- **Archivo Histórico de Barranquilla:** Se realizaron capacitaciones virtuales para contarle a los usuarios cuáles son los servicios del Archivo Histórico de Barranquilla, para que sirva la entidad y cómo se puede guiarlos en la búsqueda de las fuentes documentales.
- **Barranquilla en la memoria de todos:** Se creó la cátedra digital Barranquilla en la memoria de todos, con el fin de acercar la información de la entidad a la memoria de todos los ciudadanos.

- **Exposición Digital:** Se creó en diferentes fechas especiales, como el cumpleaños de Barranquilla, exposiciones sonoras digitales, para a través del marketing sensorial generar una identificación y conexión con los usuarios.
- **Un día como hoy:** Se contó en fechas claves, qué sucesos históricos habían ocurrido.

**Enlace de la cuenta en Instagram:**

<https://www.instagram.com/archivohistoricobaq/>

## 12. MEDICIÓN

Para la medición de esta estrategia se implementaron los siguientes *KPIS* para Redes Sociales:

Alcance del Contenido
Número de Seguidores
Contenido Guardado
Contenido Compartido
Likes
Comentarios
Impresiones

Esta medición se hizo a partir del tercer mes de implementación de la estrategia, con el fin de poder tener unos datos realmente impactantes que permitieran ir conociendo la evolución y reacción por parte de los usuarios con el contenido en la plataforma.

Es importante mencionar que estos datos se extrajeron también al iniciar la implementación de la estrategia para poder tener una base comparativa en la evolución de la cuenta y los objetivos de *Social Media* esperados.

Los *KPIS* seleccionados, tuvieron un criterio previo que estuvo basado en a través de ellos poder conocer el comportamiento de los usuarios con el contenido de la red social y de esta manera el impacto de la estrategia implementada en la red social Instagram del Archivo Histórico de Barranquilla.

### 13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A partir del análisis realizado, la principal conclusión que se encuentra es que es clave generar un mayor impacto y alcance de la estrategia a los ciudadanos de Barranquilla. La ciudad cuenta con un número significativo de habitantes y se identifica que la apropiación de los contenidos en relación con ese número de personas no es todavía el esperado.

Se identifica, que contenido en el que se incluyen ciudadanos genera un gran impacto e interacción entre nuestros usuarios, así como también fotografías antiguas de la ciudad y diseños que contengan personajes que son tendencia en la actualidad.

Se halló, que la cuenta ha podido impactar en sus dos audiencias esperadas y se encuentra sobre la puesta en marcha, nuevos públicos a los cuales podemos empezar a llegar con el fin de generar un impacto mayor del contenido.

Con el fin de generar un mayor impacto, se detecta la necesidad de generar la apertura de nuevos canales de comunicación digital con nuevos contenidos que puedan llegar a usuarios con características diferentes a las y trabajadas desde Instagram. Se recomienda generar la apertura de Facebook.

Así mismo, a partir del *Benchmarking* realizado se considera clave la creación de un sitio web para el Archivo Histórico de Barranquilla que permita explotar herramientas como *Blog Marketing*, *síguenos en Redes Sociales* y apuntarle a nuevas audiencias a partir de este canal.

Las alianzas ya estipuladas, se detecta han tenido un gran impacto, pero no el esperado, por lo cual se recomienda que las nuevas alianzas estratégicas estén relacionadas con sectores culturales y Archivos Históricos, incluso a nivel internacional.

Se detecta que, hemos aumentado indicadores como número de seguidores, alcance e interacción y a partir de la estrategia digital, hemos aumentado las visitas al Archivo Histórico físico con el que cuenta la ciudad de Barranquilla.

Finalmente, se considera clave y oportuno poner a consideración y ejecución las recomendaciones aquí realizadas, así como el diagnóstico previo realizado con el fin de que una vez activadas, se puedan generar un nuevo análisis de impacto y comportamiento para medir su efectividad.

## 14. REFERENCIAS

Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista ean*, (80), 59-72.

Botto, M. N. (2020). La cuarta revolución industrial. *Questión*.

Fernández, A. M., & de Lama, S. D. P. (2018). La cuarta revolución industrial y la agenda digital de las organizaciones. *Economía industrial*, 407, 95-104.

Flores Cueto, J. J., Morán Corzo, J. J., & Rodríguez Vila, J. J. (2009). Las redes sociales. *Universidad de San Martín de Porres*, 3, 1-15.

Gómez, A. A. R. (2015). Diplomacia digital, ¿adaptación al mundo digital o nuevo modelo de diplomacia?. *Opción*, 31(2), 915-937.

Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*.

Sartori, G. (2012). *Homo videns: la sociedad teledirigida*. Taurus.

<https://blog.hootsuite.com/es/metricas-de-redes-sociales/>