

Estrategia digital para redes sociales de Extensión Cultural EAFIT

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora- periodista

Daniela Díaz Correa

Asesor

**Clara Isabel Vélez Rincón
Comunicadora Social – Periodista
Magíster en Comunicación Digital**

**Corporación Universitaria Lasallista
Facultad de Ciencias sociales y Educación
Comunicación y Periodismo
Caldas-Antioquia
2021**

Contenido

Resumen	6
Introducción	7
Justificación.....	8
Impacto científico y tecnológico.....	9
Impacto social y económico	10
Objetivos	11
Objetivo general	11
Objetivos específicos	11
Marco teórico	12
Metodología.....	23
Resultados	26
Conclusiones	38
Referencias:	39
Apéndices	42

Lista de tablas

Tabla 1 Eventos 2019 y 2020.....	13
Tabla 2 Número de seguidores en Facebook e Instagram.....	27
Tabla 3 Similitudes en contenidos compartidos	28
Tabla 4 Frecuencia de publicaciones, cantidad de reacciones y comentarios	29
Tabla 5 Publicaciones que más gustan en cada universidad.....	31

Lista de ilustraciones

Ilustración 1 Perfil de @cultura_javeriana	33
Ilustración 2 Perfil de @udeacultura	34
Ilustración 3 Aumento de seguidores	36

Lista de apéndices

Apéndice A Benchmarking de áreas de extensión cultural	42
Apéndice B Entrevistas realizadas	68
Apéndice C Estrategia digital para redes sociales de Extensión Cultural EAFIT	78

Resumen

Este trabajo tiene como objetivo diseñar una estrategia digital para las redes sociales de Extensión Cultural EAFIT.

Para ello se realizó un benchmarking a las redes sociales de la Universidad de Antioquia (Medellín) y la Pontificia Universidad Javeriana (Bogotá), que son un referente en el sector de la cultura universitaria, y se comparó con la gestión de Extensión Cultural EAFIT.

Asimismo, por medio de entrevistas a Juan Antonio Agudelo, coordinador de Extensión Cultural EAFIT, Ivonne Carolina Gómez Rodríguez, coordinadora del Centro de Gestión Cultural Universidad Pontificia Javeriana y Gisela Perdomo García, practicante de comunicación en el Centro Cultural Biblioteca Luis Echavarría Villegas de la Universidad EAFIT se pudo conocer qué quiere lograr Extensión Cultural con sus redes sociales, la forma en la que se gestiona la información cultural en otra de las dependencias de la universidad y las estrategias de difusión cultural en redes sociales que emplean en el Centro de Gestión Cultural Universidad Pontificia Javeriana.

Palabras clave: Redes sociales, Marketing Cultural, Extensión Cultural EAFIT, Cultura.

Introducción

Extensión Cultural EAFIT es una dependencia de la universidad EAFIT creada en el año 1994, hace parte de la Vicerrectoría de Descubrimiento y Creación y es la encargada de planear, ejecutar y evaluar todos los eventos culturales de la universidad EAFIT.

En el año 2017 Extensión Cultural decidió hacerse visible en las redes sociales y abrió perfiles en Facebook e Instagram. A la fecha (enero 2020) en Facebook tienen 740 seguidores y 1.800 en Instagram.

En marzo del 2020, la pandemia por el COVID-19 obligó a que todas las actividades presenciales de Extensión Cultural fueran suspendidas, por lo cual tuvieron que trasladarse por completo a la virtualidad y a las redes sociales, pero aún no tiene establecida una estrategia clara, lo que genera que el rendimiento de estas no sea el esperado.

Para ello se realizaron entrevistas y observación participante con el fin de identificar las necesidades y objetivos que tiene Extensión Cultural EAFIT con sus redes sociales y las estrategias para la difusión de la cultura que utilizan dos universidades que son referentes en el sector cultural.

Como resultado se realizó una estrategia para las redes sociales de Extensión Cultural EAFIT, que le permitirá hacer un mejor uso de estas, potenciar sus herramientas y llegar a más públicos.

Justificación

Extensión Cultural EAFIT es una dependencia de la universidad EAFIT creada en el año 1994, hace parte de la Vicerrectoría de Descubrimiento y Creación, su objetivo es: “Ser un epicentro de la cultura para la comunidad académica y la ciudad a través de la divulgación de las artes y el conocimiento, contribuyendo así a formar un criterio estético, una visión integral, diversa y cosmopolita en nuestros estudiantes y ciudadanos”.

Extensión cultural es la encargada de planear, ejecutar y evaluar todos los eventos culturales de la universidad EAFIT, como conciertos, exposiciones de arte, obras de teatro, ciclos temáticos; con artistas nacionales e internacionales. Es la encargada de realizar la promoción del evento, la producción, el montaje, el contacto con los artistas, los contratos y todo lo que dichos eventos requieren. Los ciclos temáticos como Amar y Comprender la ópera y Cine Club EAFIT se realizan en sesiones semanales y Mesita de Noche en sesiones mensuales, estos últimos desarrollándose solo durante el semestre académico.

En esta dependencia también se gestiona la administración de los espacios culturales que hay dentro de la universidad como el Auditorio Fundadores, el Hall del bloque 38 y el Centro de Artes del Centro Cultural Biblioteca Luis Echavarría Villegas, poniéndolos a disposición de toda la comunidad universitaria para realizar cualquier tipo de evento.

En Extensión Cultural también se brinda apoyo en la difusión por medio de las redes sociales de los eventos culturales que se realizan en las otras dependencias de Descubrimiento y Creación como: el Instituto Confucio, la Orquesta Sinfónica EAFIT, el

Departamento de Música, la Biblioteca Luis Echavarría Villegas, Desarrollo Artístico y cualquier otra dependencia que programe algún evento cultural

El equipo de esta dependencia está conformado por Juan Antonio Agudelo, coordinador; Carmen Eliana Molina, auxiliar administrativa; Carlos Andrés González y Manuel José Cataño, auxiliares logísticos; y Daniela Díaz Correa, aprendiz de comunicaciones.

Es importante anotar que, debido al cierre de la universidad en marzo debido a la pandemia por COVID-19, todas las actividades de Extensión Cultural fueron suspendidas y la virtualidad se ha convertido en un reto ya que constantemente se trata de mantener una actividad constante publicando diariamente las invitaciones a los ciclos temáticos, eventos de otras dependencias, y algunos recomendados pero aún no se tiene establecida una estrategia clara, lo que hace que el rendimiento de las cuentas en las redes sociales no sea la esperada.

Los ciclos temáticos de Amar y Comprender la Ópera, Cine Club y Mesita de Noche han podido continuar por medio de encuentros virtuales semanalmente, pero los otros eventos que exigen presencialidad como las exposiciones y los conciertos aún no.

Impacto científico y tecnológico

Extensión Cultural EAFIT cuenta con un espacio en la página web de la universidad, adicional a esta Instagram y Facebook, como canales de comunicación. En marzo del presente año, debido a la contingencia generada por el COVID-19, se tuvieron que cancelar todos los eventos programados hasta nueva orden lo que ha generado la necesidad de llevar todas nuestras actividades a la virtualidad.

Con el diseño de una estrategia de Comunicación digital se pretende definir las acciones necesarias que logren mantener los públicos en constante interacción, incrementar el número de seguidores y sacar el mayor provecho posible de estas herramientas digitales y así lograr que la virtualidad se convierta en un apoyo para llevar nuestros eventos y actividades a otros públicos, sin que la presencialidad sea un impedimento.

Impacto social y económico

Cabe aclarar que Extensión Cultural no le genera ningún ingreso económico a la Universidad EAFIT, no es su objetivo, pues hay otras dependencias que se encargan de esto. Su propósito consiste en promover y apoyar el arte y la cultura de la ciudad, principalmente el talento EAFIT y las competencias artísticas que forma la universidad para de esta manera generar reconocimiento a través de convenios y alianzas estratégicas con entidades nacionales como el Ministerio de Cultura e internacionales como la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, mostrándose aquí y en el exterior como un epicentro cultural.

Esta estrategia digital permitirá que Extensión Cultural EAFIT se presente con una mejor imagen que a la vez beneficiará positivamente la reputación de la universidad.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar una estrategia digital para las redes sociales de Extensión Cultural EAFIT.

Objetivos específicos

Analizar las necesidades de Extensión Cultural para visibilizar su accionar a través de plataformas digitales.

Comparar la actividad en redes sociales de Extensión Cultural EAFIT con la de otras universidades.

Marco teórico

Extensión Cultural EAFIT es una dependencia de la Universidad EAFIT perteneciente a la Vicerrectoría de Descubrimiento y Creación, creada en el año 1994 cuyo objetivo es: “Ser un epicentro de la cultura para la comunidad académica y la ciudad a través de la divulgación de las artes y el conocimiento, contribuyendo así a formar un criterio estético, una visión integral, diversa y cosmopolita en nuestros estudiantes y ciudadanos”.

Esta dependencia es la encargada de todos los eventos culturales que se realizan en la Universidad EAFIT desde su planeación y evaluación, hasta su ejecución, tales como conciertos, exposiciones de arte, obras de teatro, ciclos temáticos, entre otros. También se ocupa de la administración de los espacios culturales que hay dentro de la universidad como el Auditorio Fundadores, el Hall del bloque 38 y el Centro de Artes del Centro Cultural Biblioteca Luis Echavarría Villegas, poniéndolos a disposición de toda la comunidad universitaria y del público general para realizar cualquier tipo de evento.

Además, Extensión Cultural EAFIT apoya en la difusión de los eventos culturales por medio de redes sociales que realizan las otras dependencias de Descubrimiento y Creación como: el Instituto Confucio, la Orquesta Sinfónica EAFIT, el Departamento de Música, la Biblioteca Luis Echavarría Villegas, Desarrollo Artístico y cualquier otra dependencia que lo necesite.

A partir de marzo del año 2020, debido a la cuarentena impuesta por el Gobierno Nacional para la prevención del Covid-19, se tuvieron que cancelar todos los eventos presenciales, por lo que solo se continuó realizando, de manera virtual, Amar y

Comprender la ópera, Mesita de noche, Cine Club y algunas exposiciones con recorrido virtual.

A continuación, se observa un comparativo entre la cantidad de eventos realizados en el año 2019 y 2020.

Tabla 1 Eventos 2019 y 2020

2019 presencial	
Conciertos	19
Exposiciones	10
Amar y comprender la ópera	32
Cine Club	28
Mesita de noche	8

2020 virtual	
Conciertos	2
Exposiciones	7
Amar y comprender la ópera	26
Cine Club	27
Mesita de noche	7

Por lo anterior se vio la necesidad de crear una estrategia de redes sociales para Extensión Cultural que le permita establecer acciones que le ayuden a mejorar la forma en la que desarrolla y comparte su contenido para de esta manera poder atraer a más públicos.

Para este trabajo se tendrán en cuenta los siguientes conceptos:

Redes sociales:

De manera general Fonseca (2014, Parr.41) las define así: "son herramientas que permiten compartir información con amigos, esta puede ser texto, audio, imagen, video".

Por su parte Herrera, H. (2012, 7) las presenta de manera más específica, refiriéndose al uso de estas en la sociedad, pero también en las empresas: "Las redes sociales se han consolidado como herramientas de comunicación dentro de la sociedad, a través de las cuáles, tanto individuos como empresas, han logrado proyectar, informar, compartir y difundir información con públicos o grupos específicos".

Entendiendo que las redes sociales son una herramienta que permite la comunicación y el contacto con los públicos de interés, a Extensión Cultural, le dará la posibilidad de saber los intereses y gustos de sus seguidores "por una parte, un perfil corporativo, por ejemplo, le permite a la empresa contar con su propio espacio, incentivando a aludir las afinidades que pueda tener el usuario por determinado producto o actividad" (Hutt, Herrera (2012, 7).

Por otro lado (Weinberg, 2009, como se citó en Real, Heredia et al. 2014) dice que:

las ventajas de utilizar este medio de contacto radican en el bajo costo que tienen en comparación con los medios tradicionales, también permiten una mejor segmentación de los mercados en función de los perfiles de los usuarios y ofrecen la facilidad de obtener una retroalimentación por parte de los consumidores (p.8).

De acuerdo con el autor, se puede entender que hacer un buen manejo de las redes sociales, significará para Extensión Cultural, no solo la optimización de las comunicaciones con sus públicos, sino también, reducir los gastos.

En 2017 Extensión Cultural decidió hacer presencia en las redes sociales y abrió perfiles en Facebook e Instagram. A la fecha en Facebook tienen 742 seguidores y 1.792 en Instagram. Ambas son utilizadas para hacer publicaciones diarias sobre los eventos virtuales que se realizan según la agenda del semestre y demás información cultural que surja, a veces de manera improvisada.

En el año 2020 las actividades de Extensión Cultural que antes eran presenciales, migraron a la virtualidad en su 100% cuyo único canal de comunicación con sus públicos adicional a al sitio web fueron sus redes sociales.

Partiendo de que Extensión Cultural ya cuenta con perfiles en estas dos plataformas es importante saber que existen varios tipos de redes sociales y que cada una está diseñada para fines diferentes.

1.2 Tipos de redes sociales

Foreman, C. (2017) afirma que estos son los 10 tipos de redes sociales que existen en este momento.

- **Redes sociales:** Conectarse con personas (Facebook, Twitter, LinkedIn)
- **Redes de intercambio de contenido multimedia:** Compartir fotos, videos y otro contenido multimedia (Instagram, Snapchat, YouTube)
- **Foros de debate:** Compartir noticias e ideas (Reddit, Quora, Digg)
- **Redes de marcador y organización de contenido:** Descubrir, guardar y compartir nuevo contenido (Pinterest, Flipboard)

- **Redes de reseñas del consumidor:** Buscar y reseñar negocios
(Yelp, Zomato, TripAdvisor)
- **Redes de blogueo y publicación:** Publicar contenido en línea.
(WordPress, Tumblr, Medium)
- **Redes basadas en intereses:** Compartir intereses y pasatiempos
(Polyvore, Etsy, Fancy)
- **Redes sociales de compra:** Comprar en línea (Goodreads, Houzz, Last.fm)
- **Redes de consumo colaborativo:** Comercializar bienes y servicios
(Airbnb, Uber, Taskrabbit)
- **Redes sociales anónimas:** Comunicarse de manera anónima
(Whisper, Ask.fm, After School) (Parr.6).

Apelando a la visión del autor se puede decir que Facebook e Instagram se acomodan a lo que Extensión Cultural quiere hacer, en este caso, conectar con personas y compartir contenido multimedia, motivo por el que nos enfocaremos solo en estas dos.

Según el informe de Data Reportal de enero de 2020 Facebook cuenta con 2.600 millones de usuarios activos mensuales e Instagram con más de 1.000 millones convirtiéndolas en las dos redes sociales más usadas por las empresas para hacerse más visibles.

En el caso de Facebook, es una red social muy atractiva para la gente porque además de ser gratuita y permitir la comunicación entre personas, sin importar el lugar donde se encuentren, también se pueden subir fotos, videos, transmitir en vivo, crear eventos virtuales, ver y publicar noticias. (Escobar, C. 2020. Parr.6).

Así mismo esta plataforma arroja resultados estadísticos como las horas y los días en los que nuestro público se encuentra activo en la plataforma, para que con base en esto se pueda construir una parrilla de publicaciones de manera más objetiva. (Escobar, C. 2020).

Para Gálvez Clavijo, I. (2015, 31) Facebook también permite:

- Generar branding.
- Crear un compromiso con el cliente.
- Dirigir tráfico a la web.
- Gestionar la reputación.
- Acceder a un gran número de leads.
- Gestionar la atención al cliente.
- Facilitar la viralidad de los mensajes.
- Humanizar la marca.
- Ofrecer publicidad eficaz.
- Monitorización y análisis de los resultados”.
-

Por otro lado, Instagram al ubicarse en la categoría de redes para compartir contenido multimedia, hace que sea mucho más visual, convirtiéndose en una especie de mostrador para las empresas. “Instagram es una red social que las empresas pueden utilizar para fortalecer su marca (branding) y acercarla a la audiencia (Mejía Llano, 2020, Parr.9).

El hecho de que Instagram sea tan visual se convierte en una gran ventana para que Extensión Cultural pueda mostrar de manera más gráfica y atractiva el arte y la cultura, mientras que el contenido que suban sus seguidores les permitirá identificar sus

gustos, su estilo de vida y demás aspectos que se podrán implementar en la estrategia para poder vender más. De acuerdo con lo anterior Ramos, J. J. (2015. Parr.5) explica: “El contenido visual resulta muy efectivo a la hora de conectar con nuestra audiencia y conocer mejor a nuestros clientes, fomentando la interacción y el engagement de estos al tiempo que le ponemos una “cara” a nuestro negocio”.

Por lo tanto, el uso adecuado de Facebook e Instagram en la estrategia de redes sociales que planeamos hacer será de mucha utilidad, nos permitirá acercarnos más a nuestras audiencias y humanizar nuestra actividad como Extensión Cultural EAFIT.

1.3 Estrategia digital:

En marzo de 2020 debido a la pandemia por el Covid-19 fue decretada por el Gobierno Nacional cuarentena total en Colombia, lo que ocasionó crisis en muchos sectores económicos, entre esos el cultural. Los teatros, los cines, las casas de cultura, los museos y las bibliotecas tuvieron que cerrar, los conciertos, exposiciones y eventos que implicaban aglomeración de personas tuvieron que ser cancelados para evitar la propagación del virus.

Por tal razón estos grupos tuvieron que reinventarse para poder seguir funcionando y la tecnología y las redes sociales fueron de gran ayuda, pues estas les permitió seguir en contacto con sus públicos y mantener su actividad.

Como ejemplo de esto la Alcaldía de Medellín, pudo llevar a cabo las transmisiones de los eventos de la Feria de las Flores por medio de canales comunitarios y locales y también por redes sociales.

Por lo anterior las actividades de Extensión Cultural durante el año 2020 tuvieron que trasladarse por completo a la virtualidad y como hubo eventos que se lograron

mantener de esta forma, hubo otros que no, pues aún no se contaba con una estrategia de contenidos que pudiera definir qué hacer en ese caso, ya que no es suficiente estar en las redes sociales, no se trata simplemente de llevar un contenido que antes se entregaba a un público de manera presencial, a una pantalla, es crear una estrategia que permita tener claros los objetivos y a qué se quiere llegar por tal motivo es necesario definir el concepto de estrategia digital.

Para Downes y Mui (1999,31) una estrategia digital es: “Reemplazar la planificación y las actividades estratégicas actuales por otras nuevas, más apropiadas”.

Por su parte (Sordo,2020) la define desde el esquema de la virtualidad:

la planificación de ciertos pasos para llegar a objetivos definidos por medios online, que conlleva aspectos como la creación y difusión de contenidos a través de los sitios web y las redes sociales, la gestión de correos electrónicos y blogs, entre otros. (Parr.4).

Acá se mencionan dos palabras muy importantes “creación” y “difusión”, el contenido que se va a emplear debe ser pensado y creado teniendo en cuenta el medio de difusión, en este caso Facebook e Instagram, ya que estos dos funcionan de forma diferente y captan públicos diferentes, por lo que la información que se cree debe ser adaptada según la plataforma en la que se vaya a publicar.

Por otro lado, la agencia Xtrategy Digital (2018) destaca que en ocasiones las estrategias digitales se pueden llegar a confundir con el marketing digital, centrándose solo en hacer visible la marca y posicionarla; pero cuando se crea una estrategia digital se deben aplicar soluciones desde la organización hacia los públicos para poder lograr resultados en conjunto.

De acuerdo con lo anterior, es importante tanto identificar las acciones que se realizan desde la planeación y difusión de los eventos y actividades de Extensión Cultural que no son favorables, como las necesidades y preferencias que tiene el público al cual se dirige, para de esta forma definir una estrategia que beneficie a ambos.

1.4 Marketing cultural

El propósito de Extensión Cultural, y por supuesto, de la estrategia digital que proponemos hacer es vender cultura y arte, por ello es importante mencionar el Marketing cultural.

López Mariñelarena (2015) lo describe así: "Son las diferentes estrategias que utilizan las organizaciones para la difusión de sus proyectos culturales con el propósito principal de establecer una comunicación y generar una imagen positiva entre sus públicos, y de esta forma, alcanzar sus objetivos"

Por su parte Colbert y Cuadrado (2003, 24) mencionan que existe una diferencia entre el marketing tradicional y el marketing cultural, ya que un producto cultural no se crea para satisfacer un mercado, si no que una vez creado se deben buscar los consumidores que se sienten atraídos por él.

Sin embargo, Azuela y Fernández (2010) argumentan que:

la aplicación del marketing
no debería suponer ningún inconveniente,
puesto que el objetivo es proveer un producto
de acuerdo a las necesidades del consumidor, y
el marketing precisamente nos permite desarro-
llar el producto a partir de dichas necesidades.

De este modo que se cumplen los objetivos sin atender contra la creación artística pues éstos dependen de la satisfacción del espectador (P.35).

La pandemia por el Covid 19 significó el paso de Extensión Cultural a la virtualidad de manera indefinida pero también las personas en medio de la cuarentena comenzaron a pasar más tiempo en las redes sociales; esto representa la oportunidad de poder captar público nuevo, difundir la cultura y el arte poniéndolos al alcance de todos, a la vez que se van sumando acciones que favorezcan la reputación y el posicionamiento de la marca EAFIT.

1.5 Benchmarking

El benchmarking se conoce como una de las herramientas más utilizadas por las organizaciones para la toma de decisiones.

Su propósito es realizar un estudio comparativo entre la empresa en relación a otras empresas similares o las empresas que se desarrollan en el mercado potencial de esta, para de esta manera determinar actividades o programas que ayuden a la organización a desarrollarse de manera adecuada y a buscar alternativas que permitan su crecimiento óptimo.

(Avegno, Santillán, Sisa, Encalada. 2018, P.22)

Conocer qué hacen los otros centros de cultura de las universidades reconocidas en el gremio, qué redes utilizan y qué estrategias aplican, ayudará a que Extensión Cultural pueda identificar que mejoras se necesitan hacer para que, basándose en la experiencia de los otros, puedan mejorar sus resultados. Tableau, software que usan las

empresas para el análisis de sus datos, dice en su blog que: “para llegar a ser los mejores, hay que compararse con los mejores” (Parr.1)

Por otro lado, Gisbert y Raissouni (2014, 9) hacen una aclaración importante cuando dicen que: “Esta herramienta no pretende copiar un modo de hacer o una práctica determinada, sino de emular, interiorizar y adaptarla a la propia organización y su cultura”.

Es por eso que (Coldling, 2000 como se citó en Hernández y Cano, 2017, 32) lo describe como “transmisión de conocimiento” ya que luego se procede a crear el plan de acción que permita convertir ese conocimiento en mejoras para la organización.

Desarrollar un benchmarking en el que se compare la administración cultural de las universidades que son reconocidas en la ciudad y en el país, serán luces en nuestro camino hacia una mejor gestión, inspirándonos en los mejores.

Metodología

El enfoque de esta investigación es cualitativo, ya que según Blaxter, Hughes y Tight (2000) como se cita en Niño Rojas (2011, 30) este consiste en: “recolectar y analizar la información en todas las formas posibles, exceptuando la numérica. Tiende a centrarse en la exploración de un limitado pero detallado número de casos o ejemplos que se consideran interesantes o esclarecedores”.

De acuerdo con lo anterior, para esta investigación se estudiaron las redes sociales de Extensión Cultural Universidad de Antioquia en Medellín y el Centro de Gestión Cultural de la Pontificia Universidad Javeriana en Bogotá, y se compararon con las de Extensión Cultural EAFIT.

Es por eso que se utilizó el método descriptivo para la interpretación de los resultados encontrados, porque como lo explica Niño (2011):

Su propósito es describir la realidad objeto de estudio, un aspecto de ella, sus partes, sus clases, sus categorías o las relaciones que se pueden establecer entre varios objetos, con el fin de esclarecer una verdad, corroborar un enunciado o comprobar una hipótesis. (Pag.35).

El método que se utilizó para la recolección de los datos fue la observación participante que como lo explican Quecedo y Castaño (2003) es una estrategia que se utiliza para recoger los datos en su contexto natural: “Exige la presencia prolongada del investigador en determinados espacios y momentos en el lugar en el que se producen ciertos acontecimientos, procesos, conductas... de forma constante” (Pág. 19).

Para esto se aplicó un benchmarking en el que se tuvieron en cuenta las publicaciones que hacían las universidades en estudio en sus cuentas de Facebook e

Instagram durante tres semanas, una vez iniciadas las actividades académicas (24 de agosto al 11 de septiembre de 2020).

De esta forma pudimos recolectar información sobre algunas de las estrategias y oferta cultural que tienen estas universidades.

También se realizaron entrevistas semiestructuradas para complementar la información recogida por medio del benchmarking, que según explica (Varela et al. 2013):

Presentan un grado mayor de flexibilidad que las estructuradas, debido a que parten de preguntas planeadas, que pueden ajustarse a los entrevistados. Su ventaja es la posibilidad de adaptarse a los sujetos con enormes posibilidades para motivar al interlocutor, aclarar términos, identificar ambigüedades y reducir formalismos (Parr.9).

Las entrevistas se hicieron a Juan Antonio Agudelo, director de Extensión Cultural EAFIT con el fin de saber que quiere lograr con las redes sociales; a Gisela Perdomo García, practicante de comunicación del Centro Cultural Biblioteca Luis Echavarría Villegas de la Universidad EAFIT para conocer cómo es el manejo de las comunicaciones en las redes sociales de esa dependencia y a Ivonne Carolina Gómez Rodríguez, directora del centro Centro de Gestión Cultural Pontificia Universidad Javeriana, con el fin de entender cómo es el manejo de la oferta cultural de la universidad y la gestión de sus redes sociales.

Con estas herramientas se pudo recoger información que se tuvo en cuenta para diseñar una estrategia digital para las redes sociales de Extensión Cultural, que le

permita aumentar su público y le ayude también a desarrollar nuevas alternativas de promoción y difusión de sus actividades.

Resultados

Para recolectar los datos de esta investigación se aplicó un benchmarking, para ello se escogieron dos universidades que tuvieran dependencia o centro de gestión cultural y que se destacaran por ser un buen referente de la cultura en la ciudad y el país.

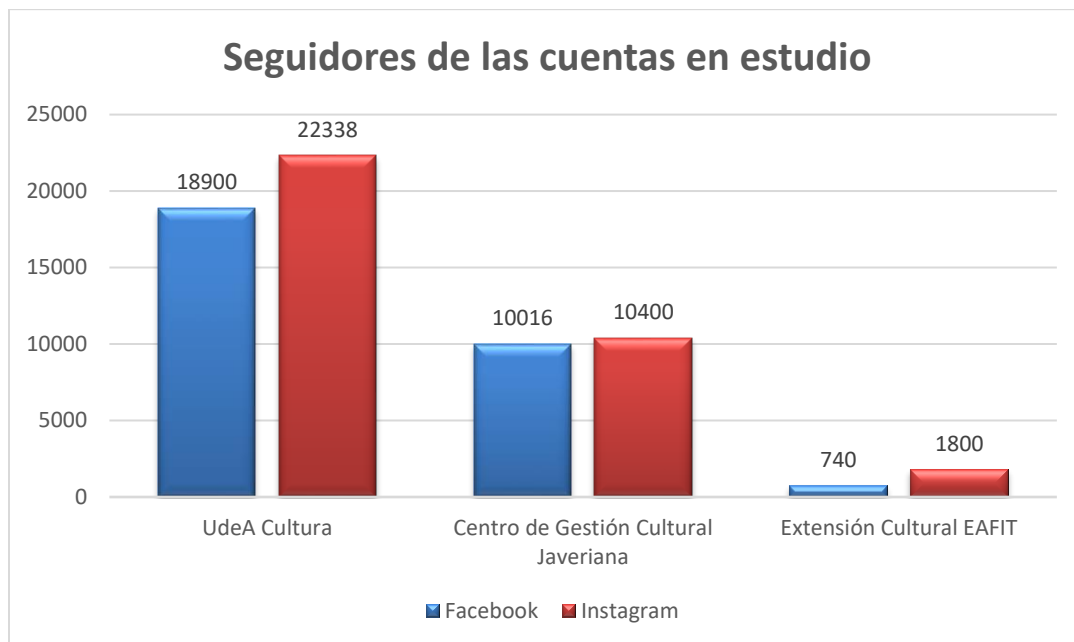
Extensión Cultural Universidad de Antioquia

Centro de Gestión Cultural Pontificia Universidad Javeriana (Bogotá)

Se hizo un rastreo de las publicaciones que hacían ambas universidades, incluyendo Extensión Cultural EAFIT, en sus cuentas de Instagram y Facebook durante 3 semanas una vez habían comenzado las clases y la programación cultural para la comunidad académica, comprendidas entre el 24 de agosto y el 11 de septiembre de 2020.

En el rastreo se recolectó la siguiente información: número de seguidores, fecha, número de publicaciones, número de likes y número de compartidos, también se tuvo en cuenta la temática de la publicación según la programación de cada universidad.

En la siguiente tabla se observa la cantidad de seguidores que tienen las dos universidades en estudio comparado con los seguidores de Extensión Cultural EAFIT.

Tabla 2 Número de seguidores en Facebook e Instagram

Extensión Cultural EAFIT no tiene tantos seguidores en comparación con las otras dos universidades. Teniendo como referencia que la universidad tiene 13.585 estudiantes, significa que aún somos muy poco visibles y que necesitamos captar ese público.

La Universidad de Antioquia es una universidad con más de 200 años de historia, reconocida no solo por su excelencia sino también por su arduo trabajo en defensa y promoción de la cultura, el arte y la conservación del patrimonio. Esto explica la gran cantidad de seguidores.

La Universidad Pontificia Javeriana también tiene más de 200 años de historia, ha sido centro de formación de la élite colombiana y también es reconocida en el medio de la cultura universitaria por su amplia oferta cultural.

Contenidos y programación:

En el rastreo se pudieron identificar algunas similitudes en el contenido que comparten las universidades estudiadas sobre la programación y las actividades que realizan. En la siguiente tabla se presentan los resultados obtenidos.

Tabla 3 Similitudes en contenidos compartidos

Temática de la publicación	Extensión Cultural EAFIT	Extensión Cultural Universidad de Antioquia	Centro de Gestión Cultural Pontificia Universidad Javeriana
Agenda con programación mensual	x	x	x
Recomendaciones de cine, literatura, teatro, música	x	x	x
Conversatorios en vivo con expertos		x	x
Invitaciones a eventos virtuales	x	x	x
Eventos en vivo		x	x
Publicación de días conmemorativos	x	x	x
Eventos o contenido para niños		x	x

Se evidencia que las cuentas en estudio presentan contenidos muy similares, los conversatorios con expertos e invitados en vivo son un tipo de contenido que Extensión Cultural aún no ha experimentado hacer.

El Centro de Gestión Cultural Pontificia Universidad Javeriana cuenta con un programa exclusivamente para niños llamado “La cajita javeriana”, donde comparten temas para este público, cuentos, música y manualidades. Extensión Cultural Universidad de Antioquia también dedica algunas de sus publicaciones a este público.

También se pudo reconocer la cantidad de publicaciones que se hacen al día, las reacciones y los comentarios que se presentaron en cada una de las cuentas en estudio.

Tabla 4 Frecuencia de publicaciones, cantidad de reacciones y comentarios

INSTAGRAM			
	Número de publicaciones	Reacciones	comentarios
Extensión Cultural EAFIT	1 diaria 5 a la semana	50 max	2 max
Extensión Cultural Universidad de Antioquia	1 a 5 diarias 20 a la semana (sábados y domingos)	616 max	5 max
Centro de Gestión Cultural Pontificia Universidad Javeriana	1 diarias aprox 15 a la semana (sábados y domingos)	247 max	8 max

FACEBOOK				
	Número de publicaciones	Reacciones	comentarios	compartidos
Extensión Cultural EAFIT	1 diaria 5 a la semana	6 max	3 max	3 max
Extensión Cultural Universidad de Antioquia	1 a 4 diaria 20 a la semana (sábados y domingos)	67 max	84 max	27 max
Centro de Gestión Cultural Pontificia	1 a 3 diaria 13 a la semana (sábados y domingos)	9 max	1 max	3 max

Universidad Javeriana				
--------------------------	--	--	--	--

A diferencia de Extensión Cultural EAFIT, las otras dos universidades hacen más publicaciones diarias, además publican los sábados y domingos, algo que resulta muy estratégico, pues son días en los que la mayoría de las personas descansan y por ello dedican más tiempo a las redes sociales.

Por otro lado, se hace muy notable el engagement que logra Extensión Cultural Universidad de Antioquia en ambas redes sociales, con alto número de reacciones y comentarios en las publicaciones.

El centro Cultural Pontificia Universidad Javeriana también logra buena cantidad de reacciones, pero, aunque también aplica la estrategia de publicar constantemente y los fines de semana, no alcanza el resultado de Extensión Cultural Universidad de Antioquia.

Tabla 5 Publicaciones que más gustan en cada universidad

Publicaciones que más gustan en cada universidad		
Extensión Cultural EAFIT	Extensión Cultural Universidad de Antioquia	Centro de Gestión Cultural Pontificia Universidad Javeriana
Mesita de noche	Eventos en vivo por YouTube, Instagram o Facebook live	Agenda cultural (participación de estudiantes)
Cine Club (evento virtual)	Publicación de la agenda cultural mensual	Playlist de Spotify
Recomendados de Cine	Cine UdeA	Eventos en vivo por YouTube, Instagram o Facebook live
Agenda cultural		Contenido para niños

La Universidad de Antioquia y la Pontificia Universidad Javeriana le apuestan en la mayoría de su programación a la realización de eventos en vivo con expertos en

distintos temas, usando las herramientas para hacer transmisiones en directo de Instagram y Facebook, además de contar también con canales en YouTube facilitando la participación de las personas y la reducción de actividades logísticas.

También, en ambas universidades, realizan una agenda cultural digital e interactiva con muy buen diseño y llamativa que comparten en cada uno de sus perfiles. En el caso del Centro de Gestión Cultural Pontificia Universidad Javeriana, cada mes la portada de dicha agenda es diseñada por un estudiante (diferente) de artes de la universidad, creando expectativa en los públicos y promoviendo a la vez el talento javeriano, también hacen uso de Spotify en la que comparten listas de música y diferentes programas.

Ilustración 1 Perfil de @cultura_javeriana



El Centro de Gestión Cultural Pontificia Universidad Javeriana desarrolla una identidad visual en sus publicaciones, define colores, tipos de letra y demás elementos que la diferencian de las demás mostrándose fresco, juvenil y muy llamativo.

Ilustración 2 Perfil de @udeacultura



Por su parte Extensión Cultural Universidad de Antioquia no tiene patrones que determinen su estética visual, lo que no significa que por ello no capte la atención de sus públicos, pues como ya se ha mencionado anteriormente, sus publicaciones logran una cantidad más alta de engagement con sus públicos, lo que no logra el Centro de Gestión Cultural Javeriana con la excelente gestión de redes que tiene.

Otra de las técnicas de recolección de datos para esta investigación fueron las entrevistas que se realizaron a las siguientes personas:

Juan Antonio Agudelo, director de Extensión Cultural EAFIT para saber que quiere lograr Extensión Cultural EAFIT con sus redes sociales

Gisela Perdomo García, practicante de comunicación del Centro Cultural Biblioteca Luis Echavarría Villegas de la Universidad EAFIT para conocer cómo desarrollan las comunicaciones desde las redes sociales en las otras dependencias que trabajan en conjunto con Extensión cultural.

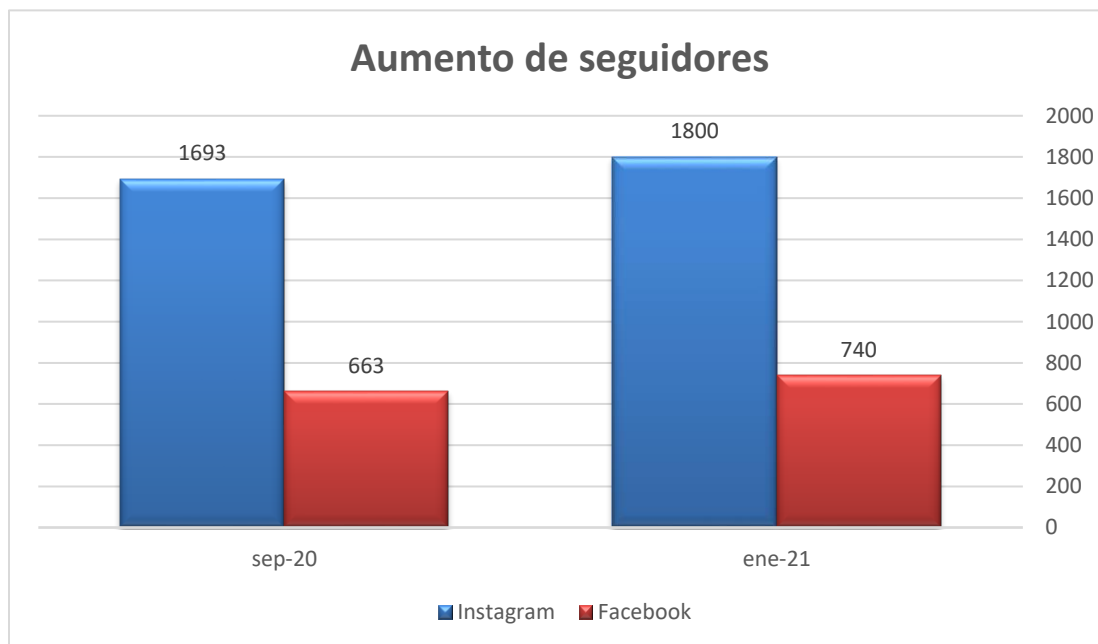
Ivonne Carolina Gómez Rodríguez, directora del centro Centro de Gestión Cultural Pontificia Universidad Javeriana para darnos cuenta cómo gestionan en esta universidad la difusión de la cultura en las redes sociales, que hay detrás de su éxito.

Con estas entrevistas pudimos comprender que:

Extensión Cultural EAFIT maneja sus redes sociales de manera completamente independiente del área de comunicaciones de la universidad, pues según el director Juan Antonio Agudelo, antes la programación era difundida desde los canales oficiales de la universidad y como se difundía con información académica y de investigación, esta generaba ruido y no tenía la acogida que se esperaba. Por esto, decidieron abrir sus redes sociales, Instagram y Facebook, donde comparten todas sus actividades y poco a poco han podido rescatar y captar su propio público.

Este año, al llegar la pandemia por el Covid 19 y al tener que trasladarse por completo a la virtualidad, Extensión Cultural logró seguir adelante realizando sus eventos de forma virtual, y conquistando público nuevo cada día. Esto se refleja en el incremento continuo y orgánico de sus seguidores.

Ilustración 3 Aumento de seguidores



En respuesta a la nueva realidad se inició el proyecto de crear la Mesa de cultura Universidad EAFIT en la cual participan varias dependencias de la universidad y tienen como fin principal “crear una agenda integrada, amplia y diversa, que cubra las necesidades, expectativas y los objetivos de la institución en el campo cultural”.

Se pudo notar también que el Centro Cultural Biblioteca Luis Echavarría Villegas de la Universidad EAFIT trabaja de forma muy similar a Extensión Cultural, pues son completamente independientes del área de Comunicaciones y ellos mismos son los encargados de programar y difundir todos sus eventos e información por medio de sus redes sociales, pero siempre respetando los lineamientos básicos y la imagen de la universidad.

En la entrevista con directora de Centro de Gestión Cultural Pontificia Universidad Javeriana pudimos darnos cuenta que también son una dependencia que trabaja de manera independiente con respecto al área de Comunicaciones, pero tratan de mantener

objetivos en conjunto con el fin de que no haya competencia entre ambos. Manejan una oferta cultural muy amplia, que comprende conciertos y espectáculos como: obras de teatro, óperas, recitales, danza, poesía, etc. y también su parte de educación cultural, en la que se encuentran grupos estudiantiles de música, coro, danza, teatro, etc.

Son muy rigurosos en el manejo de sus redes sociales desde la creación de cada pieza gráfica (parte estética-contenido) y están siempre pendientes de las métricas verificando la participación de sus seguidores en todos sus eventos. En la virtualidad le han apostado a mantener su oferta de conciertos y espectáculos, haciendo las contrataciones a los artistas, grupos musicales o compañías y transmitiendo estos eventos por medio de streaming o pregrabados; a la vez se han atrevido crear contenido para niños, que según Carolina ha sido muy bien acogido por sus públicos.

Conclusiones

Esta dependencia propone una programación variada con la que sus públicos disfrutaran y se sienten identificados. Los encuentros virtuales permitieron que los eventos, que antes eran presenciales, continuaran, logrando que los amantes del cine, de la ópera, el arte y la literatura pudieran seguir teniendo ese espacio.

Sin embargo, durante esta investigación se pudo notar que Extensión Cultural hace un manejo muy básico de sus redes sociales, lo que hace que no se aprovechen en su totalidad varias de sus herramientas como las opciones de hacer en vivo, compartir videos de larga duración, reels, historias que generen interacción que al final hacen que el contenido se torne plano.

En las redes sociales no se han establecido parámetros para mantener las fuentes, el tono en el que se escribe y el uso de los colores, lo que ocasiona que el practicante, que cambia cada 6 meses, defina otras y se comiencen a marcar cambios en la estética y el contenido de las publicaciones. [ver en el apéndice C](#)

Los contenidos como charlas o conversatorios con invitados transmitidos en vivo por medio de Instagram y Facebook, los grupos de educación cultural y la programación para niños son actividades que han sido muy bien valoradas por los públicos de las universidades que hemos estudiado pero que Extensión Cultural aún no se ha arriesgado a realizar.

Es importante también que se tenga en cuenta que las redes sociales cambian todos los días, por ello será conveniente mantenerse al tanto de las tendencias en cuanto a difusión de la cultura y las nuevas formas de difusión que vayan surgiendo.

Referencias:

- Avegno Muñoz.L, Santillana Párraga. H, Sisa Guzmán. D, Encalada Tenorio, G.(2018). Análisis del benchmarking como herramienta de apoyo para la toma de decisiones de las empresas. *Pro-Sciences: Revista De Producción, Ciencias E Investigación*. (15) 21-26 Recuperado de: <http://journalprosciences.com/index.php/ps/article/view/126/226>
- Azuela Flores. J y Fernández Blanco. V. (2010).El marketing de la cultura y las artes: una evolución. *Revista Nacional de Administración* 1(1):23-36 Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/233985844_El_marketing_de_la_cultura_y_las_artes_una_evolucion
- Blaxter, Hughes y Tight (2000) Cómo se hace una investigación. Recuperado de: <http://www.terras.edu.ar/biblioteca/37/37BLAXTER-Lorraine-HUGHES-Christina-y-TIGHT-Malcom-Cap-3-Reflexionar-sobre-los-metodos.pdf>
- Colbert, F. & Cuadrado, M. (2003), Marketing de las artes y la cultura. Recuperado de: https://books.google.com.co/books/about/Marketing_de_las_artes_y_la_cultura.html?id=q0iEKjvnOvUC&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Data Reportal. (2020). Digital 2020. Recuperado de:<https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
- Downes. L y Mui. C.(1999). Estrategias Digitales Para Dominar el Mercado. Recuperado de: https://books.google.com.co/books?id=dwfC4-DHUyMC&pg=PA31&dq=estrategia+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjQkon4_5zuAhWvd98KHfNGBMkQ6AEwAXoECAAQAg#v=onepage&q=estrategia%20digital&f=false
- Escobar, C. (2020). ¿Qué tipos de redes sociales existen? (Y cómo aprovecharlas para tu negocio) Recuperado de: <https://sproutsocial.com/insights/tipos-de-redes-sociales/>
- Fonseca, A. 2014. Marketing en redes sociales: Lo imprescindible en marketing online. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ibBEBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT88&dq=Redes+sociales+en+la+empresa+&ots=CbyOtl8h5a&sig=BQEYXlrlPodWk4796lHddg5CJ4E#v=onepage&q=Redes%20sociales%20en%20la%20empresa&f=false>
- Foreman, C (2017). 10 tipos de redes sociales y cómo pueden beneficiar a tu negocio. Recuperado de: <https://blog.hootsuite.com/es/8-tipos-de-redes-sociales/>

- Gálvez Clavijo, I. (2015). Facebook para empresas y emprendedores. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=qs-bDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=facebook+para+empresas+y+emprendedores+pdf+galvez+clavijo&ots=Cb86ikX5dJ&sig=W5eB304r_-kjFo2Xdnq1etHCDfg#v=onepage&q=facebook%20para%20empresas%20y%20emprendedores%20pdf%20galvez%20clavijo&f=false
- Gisbert, V y Raissouni, O (2014). Benchmarking, herramienta de control de calidad y mejora continua. *3ciencias*.(3) 217-233 Recuperado de: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/50967/Gisbert%3Bomar%20-%20BENCHMARKING%2C%20HERRAMIENTA%20DE%20CONTROL%20DE%20CALIDAD%20Y%20MEJORA%20CONTINUA.pdf?sequence=1>
- Hüt Herrera. H. 2012. Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión social networks: a new diffusion tool. *Revista Reflexiones*,91 (2),121-128, Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- López Mariñelarena. E. (2015).Marketing cultural. Recuperado de: <https://books.google.com.co/books?id=ykYnDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+cultural.+SSCB0110&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjyls-lmbbuAhXEt1kKHSjcAZ0Q6wEwAHoECAEQAAQ#v=onepage&q=Marketing%20cultural.%20SSCB0110&f=false>
- Mejía Llano,J. (2020). Diferencias entre Facebook, Instagram y Twitter ¿Qué tipo de contenido es mejor para cada uno?.Recuperado de: <https://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/facebook-twitter-e-instagram-que-tipo-de-contenido-es-mejor-para-cada-uno/>
- Niño. V.(2011). Metodología de la investigación. Metodología de la investigación: Diseño y ejecución Recuperado de: https://books.google.com.co/books/about/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_Dise%C3%B1o_y_ejecuci%C3%B3n.html?id=CyejDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=falseGtaXoOseYuSNsxyLQQf4ooYYQjBHhAbfVnltZp8bDcXsNGGF5uEkS3Y6wiS~Z3SXidr-Z6BHAz9M3byQ__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Quecedo y Castaño (2003) Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*,(14) 5-40 Recuperado de: <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/48130/142-203-1-PB.pdf?sequence=1>
- Ramos, J.J.(2015) Instagram para empresas. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=SveBCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=instagram&ots=TAMZT3nEV0&sig=ysBVKfD5P9LW6cPEGi-UEmEYdMA#v=onepage&q=instagram&f=false>

Real, Heredia et al. (2014). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's. *Revista de Investigación Académica sin Frontera*, (19). Recuperado de <https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/view/47/46>

Sordo, A.I (2020) La guía completa para crear una estrategia efectiva de marketing digital Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>

Tableau. (s.f). Ejemplos de benchmarking para inspirar tu éxito. Recuperado de: <https://www.tableau.com/es-mx/learn/articles/benchmarking-types-and-examples>

Varela et al. (2013). Metodología de investigación en educación médica, La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Scielo* (2) (s.p) Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-50572013000300009&script=sci_arttext

Xstrategy Digital (s.f) Estrategia digital, ¿Qué es y cómo cómo crearla?. Recuperado de: <https://www.xstrategy.digital/estrategia-digital-que-es-y-como-crearla/>

Apéndices

Apéndice A Benchmarking de áreas de extensión cultural

EXTENSIÓN CULTURAL EAFIT INSTAGRAM	Día	Tema	Publicaciones	Likes	Comentarios
	Agosto 24	Conciertos memorables	1	6	0
	Agosto 25	Glosario	1	0	0
	Agosto 26	Evento amar	1	4	0
	Agosto 27	Mesita de noche	1	1	5
	Agosto 28	Recomendados de cine	1	7	6
		Invitación evento cine	1	0	0
		Instructivo manejo de plataforma Webex	1	6	0
	Agosto 31	Conciertos memorables	1		0
Publicación orquesta		1	3	0	

Septiembre 1	Agenda cultural	1	3	0
	Glosario	1	5	0
Septiembre 2	Invitación amar	1	1	0
Septiembre 3	Exposición Tulio	1	0	0
	Orquesta	1		0
Septiembre 4	Alfred	1	5	0
	Invitación cine club	1	1	2
Septiembre 7	Conciertos memorables	1		0
Septiembre 8	Invitación amar	1	0	0
	Glosario	1	1	0
Septiembre 9	Orquesta	1	7	1
Septiembre 10	Exposición Tulio	1	6	0
Septiembre 11	Recomendados de cine	1	0	0
	Invitación cine	1	7	0

		Pauta concierto independiente fundación	1	2	0
--	--	---	---	---	---

FACEBOOK EXTENSIÓN CULTURAL EAFIT	Día	Tema:	Publicaciones	Like s	Comentarios	Compartidos
	Agosto 24	Conciertos memorables	1	0	0	3
		Grabación primer encuentro de cine club	1	0	0	1
	Agosto 25	Glosario	1	0	0	3
	Agosto 26	Invitación amar	1	0	0	2
	Agosto 27	Grabación amar	1	0	0	2
		Mesita de noche	1	0	1	5
	Agosto 27	Recomendados de cine	1	0	0	1

	Invitación cine club	1	0	3	1
	Instructivo para descarga de aplicación Webex	1	0	0	3
Agosto 31	Conciertos memorables	1	0	0	0
	Orquesta	1	0	2	1
Septiembre 1	Agenda cultural septiembre	1	0	0	2
	Glosario	1	0	0	0
Septiembre 2	Invitación amar	1	0	0	0
	Grabación cine club virtual	1	0	1	1
	Exposición Tulio	1	0	0	2
Septiembre 3	Orquesta	1	0	0	0

Septiembre 4	Alfred	1	0	0	0
	Grabación amar virtual	1	0	0	1
Septiembre 7	Orquesta	1	0	0	0
	Conciertos memorables	1	0	0	0
Septiembre 8	Invitación amar	1	0	0	1
	Glosario	1	0	0	0
Septiembre 9	Grabación cine club virtual	1	0	0	1
Septiembre 10	Exposición Tulio	1	0	0	0
Septiembre 11	Recomendados de cine	1	0	0	2
	Invitación cine club	1	0	6	2
	Orquesta	1	0	0	0

UdeA CULTURA IINSTAGRAM	Día	Tema	Publicaciones	Likes	Comentarios
	Agosto 24	Invitación evento virtual conversatorio "universidad cultura y territorio" Facebook live	1	4	0
		Invitación evento virtual conversatorio "leer y releer"	1	2	0
		Publicación revista Universidad de Antioquia (Discípulo)	1	0	0
	Agosto 25	Invitación evento virtual zoom Ciclo de conversatorios sobre diversidades.	1	6	0
		Agenda cultural "Naturaleza y empatía en tiempos de pandemia de Paula Cristina Mira Bohórquez"	1	8	0

	Invitación Facebook live conversatorio "Páginas abiertas. Un libro siempre descubre lectores"	1	9	0
	Cine UdeA plataforma Mubi	1	0	0
Agosto 26	Invitación Ciudad al centro memorias 2018 facebook live	1	4	0
	La maestra Teresita Gómez celebra 63 años de labor artística #OrgulloUdeA	1	7	1
	Invitación Facebook live "Univercitas"	1	0	0
Agosto 27	Invitación evento virtual "Dante el informante" plataforma zoom	1	7	0
	Invitación cátedra "lectores y lecturas"	1	2	0

	Cine UdeA plataforma Mubi	1	4	0
Agosto 28	Publicación #MicroMuua propuesta museo Universitario y escuela de microbiología	1	0	0
	Invitación taller de creación literaria del museo universitario Muua	1	1	0
Agosto 29	Invitación Facebook live "somos patrimonio y memoria viva"	1	06	9
	Video #ProgramaGuíaCultural obra MaríaMulata	1	5	0
Agosto 30	Cine UdeA plataforma Mubi	1	2	0
	Invitación #tallerdecreacionliteraria del Muua	1	9	0

	Invitación conversatorio Árboles y palmas, patrimonio natural de Medellín. Facebook live	1	16	5
	Cine UdeA plataforma Mubi	1	92	10
Septiembre 1	Invitación UdeABibliotecas lecturas live Isaac Asimov	1	78	0
Septiembre 3	Publicación video 50 años Muua	1	9	0
	Invitación Cátedra Lectores y Lecturas Orwell y la belleza de las palabras destruidas	1	0	0
	Recorrido 3D por el Muua	1	3	0
	CineUdeA plataforma Mubi	1	4	1
Septiembre 4	Publicación en revista Universidad de Antioquia	1	98	0

	CineUdeA plataforma Vimeo	1	7	0
Septiembre 5	Invitación a conversatorio Política de Patrimonios "somos patrimonio y memoria viva"	1	6	0
	CineUdeA plataforma mubi	1	0	0
	#ProgramaGuia Cultural Bienes de Interés Cultural de la Nación en 2008	1	5	0
	Invitación Facebook live Conversación con artistas de Fortuna, diálogos, extracción, economía y cultura	1	5	0
Septiembre 7	Invitación Facebook live hablemos de políticas universitarias de patrimonio	1	43	3
Septiembre 8	Invitación proyección del documental y conversatorio youtube live. La sinfónica de los Andes	1	3	1
	CineUdeaA	1	36	1
	Invitación conversatorio Facebook live Fortuna, diálogos, extracción, economía y cultura.	1		1

Septiembre 9	Concurso de cuento reviste universidad de Antioquia	1	0	0
	Mes del patrimonio Aportes culturales del maestro Rodolfo Pérez González	1	8	4
Septiembre 10	CineUdeA Virtual	1	4	0
	Invitación youtube live Interpretación de sonatas para piano de Beethoven por artistas colombiano	1	9	1
	Encuentro de cine y conversatorio con equipo de realización y producción de película	1	4	1
Septiembre 11	AgendaCultural Manuel Hernández en la Universidad de Antioquia, un texto de Libe de Zulategui y Mejía, maestra, artista y crítica de arte.	1	0	0
	CineUdeA plataforma Vimeo	1	0	0

UdeA CULTURA FACEBOOK	Día	Tema	Publicaciones	Reacciones	Comentarios	Compartidos
	Agosto 24	Invitación conversatorio universidad, cultura y territorio. Facebook live (imagen)	1	10	0	14
		Grabación en vivo universidad, cultura y territorios (video)	1	65	64	2
		Invitación Facebook live "leer y releer" (imagen)	1	26	0	3
		Publicación revista universidad de Antioquia Dicépolo (imagen)	1	10	0	
	Agosto 25	Invitación conversatorio sobre diversidad (imagen)	1	19	0	

	Publicación en agenda cultural "Naturaleza y empatía en tiempos de pandemia" (imagen)	1	14	0	
	Invitación Facebook live "Páginas abiertas" (imagen)	1	5	0	
	Cine UdeA plataforma mubi(imagen)	1	4	0	
	Invitación Facebook live "ciudad al centro memorias 2018" (imagen)	1	4	0	
	Publicación "orgullo UdeA premio nacional maestra Teresita Gómez (video)	1	64	2	
	Publicación en vivo "leer y releer" (video)	1	20	27	

	Invitación Facebook live "Univercitas" (imagen)	1	12	2	
Agosto 27	Invitación conversatorio "proyecto San Ignacio, patrimonio, cultura y educación" (video)	1	21	0	
	Invitación "Catedra lectores y lectura" (imagen con movimiento)	1	5	0	
	Estreno obra de teatro "la dama frígida y reinventada" (video)	1	28	0	7
	Grabación "Ciudad al centro memorias 2018" (video)	1	5	0	
Agosto 28	Publicación "Escuela de microbiología" (video)	1	15	0	

	En vivo "Univercita" (video)	1	5	0	
	Video "Obra de teatro la dama frígida y reinventada"	1	46	4	8
	Invitación taller de creación literaria - Muua	1	13	7	
Agosto 29	Invitación Facebook live conversatorio como patrimonio y memoria viva (imagen)	1	16	0	
	Publicación ensayo de Frédéric Lordon (imagen)	1	8	0	
Agosto 30	Video explicación de estudiantes "la mariamulata" Programa guía cultural	1	67	4	2
	Cine UdeA plataforma mubi (video)	1	6	0	

Agosto 31	Invitación Taller de creación literaria del Muua (imagen)	1	8	0	
	Publicación información biblioteca (imagen)	1	2	0	
	Invitación Facebook live "somos patrimonio y memoria viva" (imagen)	1	47	0	2
	Cine UdeA plataforma Mubi(imagen)	1	46	3	
Septiembre 1	Invitación en vivo google meets "lecturas live"(imagen)	1	3	0	
	Cine UdeA plataforma Mubi (imagen)	1	18	2	
Septiembre 2	Publicación de grabación "Somos patrimonio y memoria viva" (video)	1	64	84	7

Septiembre 3	Publicación de agenda cultural alma mater # 279 (video)	1	13	0	
	Invitación Cátedra lectores y lecturas (imagen con movimiento)	1	7	0	
	Publicación recorrido virtual Muua "fortuna, diálogos, economía y cultura" (imagen)	1	10	0	
	Cine UdeA plataforma Mubi (imagen)	1	6	0	
Septiembre 4	Publicación revista Universidad de Antioquia # 339 (imagen)	1	27	0	
	Cine UdeA plataforma Vimeo (imagen)	1	7	0	
Septiembre 5	Invitación facebook live "Somos patrimonio y memoria viva" (imagen)	1	9	0	

	Publicación "En el telar del alma" enlace video YouTube	1	6	0	
	Cine UdeA plataforma Mubi (video)	1	8	0	
Septiembre 6	Programa guía cultural "celebración mes del patrimonio"	1	57	1	2
	Invitación Facebook live conversatorio "fortuna, diálogos, extracción, economía y cultura"	1	5	0	
Septiembre 7	Publicación agenda cultural Alma Mater #279 (imagen)	1	3	0	
	Invitación Facebook live "somos patrimonio, memoria y cultura viva" (imagen)	1	7	0	

Septiembre 8	Invitación en vivo YouTube "Encuentro con el cine" (imagen)	1	11	0	
	Grabación Facebook live "somos patrimonio y memoria viva" (video)	1	34	17	7
	Cine Udea plataforma Vimeo (imagen)	1	36	4	0
	Invitación Facebook live conversatorio "fortuna, diálogos, extracción, economía y cultura" (imagen)	1	4	0	
Septiembre 9	Invitación concurso de cuento revista Universidad de Antioquia (imagen)	1	25	4	
	Grabación Facebook live conversatorio "somos patrimonio y memoria viva" (video)	1	20	6	2

	Invitación conversatorio virtual plataforma zoom "Somos patrimonio y memoria viva" (imagen)	1	11	0	
Septiembre 10	Cine UdeA Plataforma Vimeo (imagen)	1	10	0	
	Publicación grabación de transmisión YouTube conversatorio artistas de piano colombianos (video)	1	18	3	
	invitación en vivo YouTube "encuentros con el cine" (imagen)	1	8	0	
Septiembre 11	Publicación agenda cultural alma mater #279 (video)	1	7	0	
	Cine UdeA plataforma Vimeo	1	2	0	

CENTRO DE GESTIÓN CULTURAL JAVERIANA	Día	Tema	Publicación	Reacciones	Comentarios	Compartidos
FACEBOOK	Agosto 24	Publicación agenda cultural (imagen)	1	2	0	1
		Publicación diseño de agenda cultural agosto plataforma Calaméo (imagen)	1	3	0	2
		Invitación programa licenciatura en lenguas modernas (imagen)	1	3	0	1
	Agosto 25	Publicación emprendimiento de estudiantes - agenda cultural Javeriana (imagen)	1	0	0	0
		Publicación de playlist de agosto Spotify (imagen)	1	5		1
		invitación Instagram live conversatorio "entre la tradición y la pedagogía" (imagen)	1	5	0	3
	Agosto 26	Invitación miércoles del cuento virtual en vivo YouTube (video)	1	2	0	0

		Publicación "fuera del campus" (imagen)	1	2	0	0
	Agosto 27	Publicación agenda cultural - tradiciones (imagen)	1	1	0	1
		Publicación agenda cultural fotografía (imagen)	1	4	0	0
	Agosto 28	Publicación recomendada (película el tigre y el dragón) (imagen)	1	6	0	0
	Agosto 29	Publicación agenda cultura plataforma Calameo (imagen)	1	9	0	0
	Agosto 31	Publicación expectativa agenda cultural septiembre (imagen)	1	3	0	1
	Septiembre 1	Publicación de agenda cultural septiembre (imagen)	1	2	0	2
	Septiembre 2	Invitación en vivo YouTube miércoles del cuento (video)	1	4	0	0
		Publicación video expectativa agenda cultural plataforma	1	3	0	4

		Calameo (video)				
	Septiembre 4	Recomendación de playlist mes de septiembre plataforma Spotify (imagen)	1	6	0	1
	Septiembre 7	Publicación agenda cultural semanal plataforma Calameo (imagen)	1	4	0	0
		Invitación en vivo YouTube "hablemos de"- grupos culturales Javeriana (imagen)	1	3	0	0
	Septiembre 8	Publicación - invitación "la trasescena" (imagen)	1	2	0	0
		Publicación portada agenda cultural septiembre - ilustración plataforma Calameo (imagen)	1	2	0	0
	Septiembre 9	Invitación miércoles de cuento virtual en vivo YouTube (video)	1	1	0	0
	Septiembre 10	publicación lista de reproducción Spotify "la trasescena" (video)	1	1	1	0
		Invitación conversatorio - teatro	1	6	0	0

		(imagen)				
--	--	----------	--	--	--	--

CULTURA_ JAVERIAN A	Día	Tema	Publicación	Likes	Comentarios
INSTAGRAM	Agosto 24	Publicación agenda cultural (imagen).	1	40	0
		Publicación portada de agenda cultural agosto (imagen).	1	80	0
		Invitación Lente Javeriano - fotografía (imagen).	1	46	0
	Agosto 25	Publicación agenda cultural emprendimiento de estudiantes - innovación. (imagen)	1	57	0
		Publicación playlist agosto plataforma Spotify (imagen)	1	46	1
		Invitación Instagram live conversatorio "música tradición y pedagogía" (imagen)	1	31	1
	Agosto 26	Invitación miércoles del cuento virtual. En vivo YouTube (video)	1	16	0
		Publicación agenda cultural - fuera del campus (imagen)	1	62	1
		Video Al ritmo de - clase de salsa	1	28	1

	Agosto 27	Publicación agenda cultural - tradiciones (imagen)	1	18	0
		Publicación lente Javeriano - fotografía (imagen)	1	42	2
	Agosto 28	Publicación agenda cultural - recomendado (imagen)	1	93	2
		Conversatorio" música entre la tradición y pedagogía" (video)	1	21	1
	Agosto 29	Publicación agenda cultural - ilustración (imagen)	1	185	1
	Agosto 31	Publicación agenda cultural septiembre - expectativa (imagen)	1	28	1
	Septiembre 1	Invitación en vivo youtube septiembre (imagen)	1	71	1
	Septiembre 2	Invitación miércoles del cuento en vivo YouTube (video)	1	12	0
		Video expectativa agenda cultural septiembre	1	35	8
	Septiembre 4	Publicación Playlist Spotify Septiembre (imagen)	1	37	0
	Septiembre 7	Publicación agenda cultural semanal (imagen)	1	28	0

		Invitación en vivo YouTube septiembre (imagen)	1	75	0
	Septiembre 8	Invitación Instagram live - YouTube en vivo "la trasescena" (imagen)	1	15	0
		Publicación portada agenda septiembre - ilustración (imagen)	1	62	0
	Septiembre 9	Invitación miércoles de cuento virtual (video)	1	11	0
	Septiembre 10	Video "la trasescena"	1	8	0
		Invitación conversatorio "solo me acuerdo de eso" - teatro	1	247	1

Apéndice B Entrevistas realizadas

Juan Antonio Agudelo

Director de Extensión Cultural EAFIT

1. ¿Con qué fin se crearon las redes sociales de Extensión Cultural?

Se abrieron las redes para conquistar nuestro propio público ya que al principio toda nuestra programación era difundida en conjunto con otra desde el área de comunicaciones de la universidad, lo que nos generó la pérdida de mucho público. Nosotros lo que hicimos fue segmentar nuestro público, los amantes de la cultura y traerlos a un espacio más específico para que no se perdieran en el resto de la información de la universidad.

Para Extensión Cultural Las redes sociales fueron la oportunidad de centralizar la información cultural en un solo lugar. Este año iniciamos un proyecto con las demás dependencias que organizan eventos culturales o que tienen programación de este tipo; la Mesa de cultura Universidad EAFIT pretende “establecer una agenda integrada, amplia y diversa, que cubra las necesidades, expectativas y los objetivos de la institución en el campo cultural”.

2. ¿Quiénes conforman la Mesa?

Departamento de Comunicación

Departamento de Música

Departamento de Humanidades

EAFIT Llanogrande

EAFIT Pereira

Idiomas EAFIT

Instituto Confucio

Medialab

Nexos

ORI

Orquesta Sinfónica EAFIT

Pregrado de Literatura

Saberes de Vida

Universidad de los Niños

3. ¿Qué significó la contingencia por el covid-19 para Extensión Cultural?

La pandemia significó para nosotros el reto de migrar por completo a la virtualidad, incursionar en ella con nuestros eventos, buscar la forma de seguir llevando el arte y la cultura a las personas, fue difícil, pero pudimos lograrlo y nos ayudó a crecer poco a poco y a llegar a más públicos que en la presencialidad no había sido posible.

4. ¿Qué se quiere lograr con las redes sociales de Extensión Cultural?

Cada vez veo más importante comenzar a pautar en las redes sociales, que el presupuesto que antes se invertía en plotter y en información impresa, se invierta en las redes para mirar cómo nos va. Me sueño tener unas redes de alta cobertura, alcanzar públicos internacionales.

5. ¿Cómo se imagina el desarrollo de Extensión Cultural luego de la pandemia?

Así vuelva la presencialidad, todo lo que se experimentó de manera virtual llegó para quedarse, los recorridos virtuales por las exposiciones, los eventos virtuales como Cine club, Amar y comprender la ópera; La combinación de la virtualidad y la pauta será de impacto, darle una oficialidad desde el pago hasta la apuesta.

Gisela Perdomo García

Practicante de comunicación

Centro Cultural Biblioteca Luis Echavarría Villegas

¿Cómo manejan en la biblioteca las comunicaciones que son de materia cultural?

Manejamos como canales de comunicación 3 redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram, este último es muy reciente, no había sido posible implementarlo con los practicantes anteriores, nos estábamos demorando un poco en llegar a esta red social, nuestro público es joven, son personas que estudian, trabajan o hacen un pregrado o posgrado en la universidad entonces si nos estaba haciendo falta abarcar ese público y era algo que la gente también estaba esperando.

Nosotros tenemos un formulario de solicitudes que nos entregan las otras áreas de la biblioteca, como lo es El club de series que se realiza en conjunto con la Universidad de los niños, una vez nos llega dicha información procedemos a realizar las piezas gráficas y a definir el canal de comunicación que sea más adecuado para hacer la difusión, teniendo en cuenta días y horas de mayor flujo de personas en nuestras redes sociales así mismo con los eventos que realizamos individualmente como centro cultural y biblioteca.

También nos dimos cuenta que usando el linktree optimizamos los procesos de inscripción y participación de la gente a las actividades.

¿En cuanto al manejo de la comunicación en la biblioteca tienen que contar con alguna aprobación desde el área de comunicaciones de la universidad?

Somos muy independientes del área de comunicaciones, la analista de comunicaciones toma las decisiones generales, y el practicante, que en este caso soy yo, las ejecuta; al principio hay un acompañamiento previo de parte de la analista en cuanto a cómo escribe la biblioteca, como se comunica con sus públicos, como se diseñan las piezas y una vez ya está capacitada es un trabajo independiente. También es necesario aclarar que, aunque somos muy independientes de comunicaciones, tratamos de seguir los lineamientos básicos que exigen como el uso adecuado del logo de la universidad, el uso de colores, el lenguaje, transmitir bienestar y optimismo para mantener la imagen institucional que EAFIT quiere proyectar.

¿Qué tan importantes eran para ustedes las redes sociales antes de la pandemia, como vieron ese cambio?

Ha representado el reto de darnos cuenta que tan coordinados estábamos como equipo para que aún así, desde la virtualidad, sigamos funcionando. Ha sido una oportunidad gigante para fortalecernos en cuanto a las redes sociales, fue la oportunidad para abrir un nuevo canal de comunicación que fue nuestro Instagram ya que, con los otros, página web y Facebook no era suficiente. Logramos mantener nuestras actividades tanto académicas como culturales y aunque notamos que la participación de las personas en la virtualidad no era la misma de la presencialidad, hemos podido lograr sacarlo adelante.

Otra cosa que también fue un reto pero que lo resolvimos de manera exitosa fue el préstamo de libros y material bibliográfico a domicilio, las personas lo usaron mucho y recibimos muchos comentarios positivos ya que otras universidades solo cerraron sus

bibliotecas, nosotros seguimos vigentes. Fue la oportunidad de darnos cuenta que nos podíamos adaptar a cualquier situación.

¿Cuentan con una estrategia en caso de que la pandemia se prolongue?

Esta pregunta no sabría respondértela con seguridad, estos son temas que se discuten en grupo primario, pero hasta el momento no se ha definido aún, tendrán que tenerse en cuenta tanto los lineamientos que exija el gobierno nacional, y las decisiones que se tomen desde la universidad. Lo que hay ahora en la virtualidad se va a mantener y se prestará el servicio presencial a las personas que tengan permitido el ingreso.

¿Invierten en pauta para las redes sociales?

Nosotros aún no, lo hemos considerado, pero en el momento queremos seguir teniendo un crecimiento orgánico, llevamos dos meses en Instagram y ya tenemos 200 seguidores, entonces queremos seguir atrayendo personas, que lleguen a nosotros porque de verdad les interesa seguirnos por el contenido que compartimos.

¿Tienen un plan de comunicaciones establecido?

En cuanto a las actividades culturales tenemos un cronograma, los eventos que hacen parte de nuestra parrilla de contenidos tienen fechas fijas, el resto de actividades se planean con tiempo para poder hacer la creación de piezas gráficas, pero no se tienen establecidos en como tal en un plan de comunicaciones. Hemos pensado implementar un sistema en el que la gente pueda recomendarnos que quieren leer, que quieren ver, que libros o que autores quieren que tratemos y así incluir la opinión de nuestros seguidores en nuestras actividades. En el caso de las actividades académicas como los seminarios se tienen establecidos los calendarios, el área encargada que es la formación

de usuarios nos mandan la programación y nosotros nos encargamos de hacer la difusión; los temas de preparación, difusión y logística se van haciendo en el camino.

Ivonne Carolina Gómez Rodríguez, directora del centro Centro de Gestión Cultural Pontificia

¿Hace cuánto tienen redes sociales?

Calculo que estamos activos en las redes sociales, Facebook, Instagram y Twitter, a partir del 2011, comenzamos a entrar, experimentar, conocer las redes, buscar sobre todo cual era nuestro objetivo allí, y más o menos en el 2014- 2015 las consolidamos; decidimos con cuales nos íbamos a quedar y que contenido íbamos a difundir por allí.

Este paso a las redes sociales siempre ha sido muy atado a la página web de la universidad, por las características del Centro Cultural, que es institucional, teniendo en cuenta la misión y la visión de la Javeriana, que le apuesta a una formación integral, de personas y más o menos en el 2016 nuestras redes sociales se convirtieron en uno de los "links" o ganchos para que el centro de Gestión Cultural sea conocido.

Hay una particularidad y es que, aunque sus acciones se orientan hacia la comunidad educativa, para su beneficio y bienestar, también se tienen servicios abiertos a la ciudad; toda la agenda cultural es abierta al público, con entrada libre y sin ánimo de lucro, como una apuesta de la universidad por influir la cultura de la ciudad, aportar a la cultura del país y por hacer que la mayor cantidad de las personas se beneficien de las experiencias culturales que ponemos a disposición de todos.

¿Qué pasó cuando llegó la pandemia?

Cuando llegó la pandemia y el aislamiento, las redes sociales se volvieron la plataforma más visible para fortalecer y consolidar el público que tenemos en nuestro

Centro. Del 2019 al 2020 se duplicaron los seguidores, tanto en Instagram como en Facebook. El canal de YouTube comenzó a cobrar más importancia, porque antes lo teníamos como repositorio de contenido para consultar cuando fuera necesario, hoy este es un canal directo de exposición cultural que se pone a disposición de la audiencia y que se conecta también con Facebook e Instagram.

¿Como es la relación entre comunicaciones de la universidad y el Centro de Gestión Cultural?

Somos independientes de comunicaciones, sin embargo, trabajamos muy de la mano, con objetivos comunes, eso hace que se libere un poco la competencia entre unidades o la necesidad de visibilizar unas unidades sobre otras, que cada una gestione sus formas de comunicación y todas lleguemos a un punto común.

¿Cuál es su público objetivo y que estrategia utilizan para captarlo y mantenerlo?

El hacer parte de la universidad nos da un mapa inicial de público que son los estamentos de la universidad, estudiantes, profesores, empleados administrativos y egresados; sin embargo hay un espectro mayor que son las comunidades adyacentes a esos estamentos como lo son los las familias o los otros entornos de estos públicos, y más ahora que toda la manera de exponer la cultura ha sido virtual; entonces esa persona que está viendo un concierto, una obra de teatro, es probable que no esté solo, que haya alguien más acompañándolo o escuchándolo, estas personas también hacen parte de nuestro foco. También en un sentido reputacional, en la medida en la que nosotros podamos llevar lo que hacemos a la mayor cantidad de gente, creemos que hay un aporte social desde la responsabilidad de la universidad con la sociedad, buscando

que no se sienta que es una oferta que excluye, sino que abrace a la mayor cantidad de gente, se dispone para que llegue a aquella persona que crea quererlo o necesitarlo.

¿Cómo promover la cultura virtualmente en medio de una pandemia?

Durante los primeros meses del aislamiento, fue una temporada dura y emocionalmente fuerte ya que los servicios que nosotros tenemos en marcha son de naturaleza presencial, por un lado tenemos la oferta cultural de espectáculos de teatro, danza y música, recitales, literatura, poesía, cine; pero por otro lado, también tenemos toda la oferta de grupos culturales para los estudiantes como, el grupo de teatro, el coro, el grupo de danza folclórica, danza afro, salsa, tango, narración oral, gaitas y tambores...y que son actividades que se piensan desde la presencialidad, entonces cuando llegó esta época fue muy fuerte para el equipo, incertidumbre, desorientación, pero la necesidad de los estudiantes por que estuviéramos presentes y también por una estrategia de la universidad que le apuesta al cuidado y a la protección de los estudiantes en temas de salud mental fue lo que nos impulsó a seguir adelante y a actuar rápidamente.

Al ver como la pandemia afectó tanto el sector de la cultura, todos los eventos que realizábamos antes en el campus, los trasladamos a la virtualidad, entonces seguimos haciendo los contratos, le pedimos a las agrupaciones que nos enviaran sus propuestas de espectáculo virtual, ya fuera streaming o pregrabado y de esta manera pudimos continuar virtualmente con la agenda cultural hasta hoy y seguiremos haciéndolo 100% virtual hasta que el gobierno y los decretos lo requieran.

¿Cuentan con una estrategia en caso de que la pandemia se prolongue?

En caso de que esta situación se prolongue, continuaríamos con la misma estrategia que hemos venido desarrollando por un lado, mantener toda la oferta abierta de grupos culturales estudiantiles por medio de plataformas como Teams, Zomm, Meets; para las clases prácticas, paralelamente a través de redes sociales se hacen sesiones en vivo con los profesores de los grupos, que son abiertas al público, entonces tenemos las semanas copadas, y en la oferta de espectáculos culturales y artísticos seguimos pidiéndole a las agrupaciones o compañías su propuesta virtual y esa es la que contratamos y la que presentamos.

¿Durante la pandemia perdieron seguidores o, al contrario, los aumentaron?

Estábamos convencidos de que el público se nos iba a mermar, que nadie iba a querer ver nada por pantalla después de pasar todo el día trabajando o estudiando por una, sin embargo en agosto se nos duplicaron los seguidores, habíamos comenzado el 2020 con más o menos 5.000 seguidores y hoy estamos en 10.500 más o menos y empezamos a seguirle la pista a quienes veían los videos, quienes lo veían completo, o quienes veían solo 10 segundos y se iban... entonces también empezamos a ver que con el tiempo se amplió, la gente veía los eventos completos, en ocasiones los volvían a ver. Por otro lado, también notamos que los eventos virtuales llegaban a tener hasta mil personas, algo que en la presencialidad no era posible porque los auditorios que tenemos para la agenda cultural son para máximo 300 personas, entonces en conclusión los eventos terminaban siendo más vistos. Eso hemos pensado que cuando se pueda volver a la presencialidad se puedan reforzar algunas cosas de forma virtual, servirnos de las dos cosas para potenciar el público.

¿cuál es el contenido que han notado que le gusta más a su público?

Lo musical tiene buena acogida, es más fácil ver música que ver teatro de forma virtual porque requiere de atención y muchas veces en casa es difícil mantenerla. También hemos notado que el contenido para niños resulta ser muy interesante, ya que mucho de nuestro público tiene hijos o familiares que pueden disfrutarlo.

¿Es importante para ustedes la poca interacción del público en sus publicaciones?

Esto no es vital para que las redes sociales sigan activas, nos interesan más los seguidores, lo importante es que les llegue la información y no que den like. Si estuviéramos manejando boletería o algún ánimo de lucro, que necesitara que la gente compartiera y diera like tal vez si sería importante, nos importan que sepan que existe el Centro de Gestión Cultural.

¿Invierten en pauta para las redes sociales o todo lo hacen de forma orgánica?

Lo hicimos al principio del año pasado, durante un mes, pero no creemos que sea una necesidad para nosotros porque tenemos el público cautivo, básicamente el público está muy cerca, no tenemos que salir a buscarlo y como no nos encargamos de vender, sino de ofrecer experiencias culturales no nos urge una avalancha de seguidores, preferimos que vayan creciendo paulatinamente. En este momento tenemos 10.000 seguidores, pero la universidad tiene 20.000 estudiantes entonces queremos llegar a los que no hemos llegado, eso no interesa más que llegar a público externo.

Apéndice C Estrategia digital para redes sociales de Extensión Cultural EAFIT

Introducción:

Extensión Cultural EAFIT es una dependencia de la universidad EAFIT creada en el año 1994, hace parte de la Vicerrectoría de Descubrimiento y Creación, su objetivo es: “Ser un epicentro de la cultura para la comunidad académica y la ciudad a través de la divulgación de las artes y el conocimiento, contribuyendo así a formar un criterio estético, una visión integral, diversa y cosmopolita en nuestros estudiantes y ciudadanos”.

Extensión cultural es la encargada de planear, ejecutar y evaluar todos los eventos culturales de la universidad EAFIT, como conciertos, exposiciones de arte, obras de teatro, ciclos temáticos; con artistas nacionales e internacionales. Es la encargada de realizar la promoción del evento, la producción, el montaje, el contacto con los artistas, los contratos y todo lo que dichos eventos requieren. Los ciclos temáticos como Amar y Comprender la ópera y Cine Club EAFIT se realizan en sesiones semanales y Mesita de Noche en sesiones mensuales, estos últimos desarrollándose solo durante el semestre académico.

En esta dependencia también se gestiona la administración de los espacios culturales que hay dentro de la universidad como el Auditorio Fundadores, el Hall del bloque 38 y el Centro de Artes del Centro Cultural Biblioteca Luis Echavarría Villegas, poniéndolos a disposición de toda la comunidad universitaria para realizar cualquier tipo de evento.

En Extensión Cultural también se brinda apoyo en la difusión por medio de las redes sociales de los eventos culturales que se realizan en las otras dependencias de Descubrimiento y Creación como: el Instituto Confucio, la Orquesta Sinfónica EAFIT, el

Departamento de Música, la Biblioteca Luis Echavarría Villegas, Desarrollo Artístico y cualquier otra dependencia que programe algún evento cultural. Objetivo:

Esta estrategia se realizó con el objetivo principal de hacer un mejor uso de las redes sociales de Extensión Cultural, de potenciar las herramientas que prestan las plataformas como Facebook e Instagram para difundir los contenidos, haciéndolos más llamativos para sus públicos e implementando nuevas acciones que le permitan mejorar su imagen y de esta manera incrementar sus seguidores.

Las recomendaciones que se harán a continuación surgieron a partir de un rastreo que se hizo a dos universidades reconocidas en el mercado cultural y que a partir de su experiencia y su gestión en redes sociales pudimos adaptar para Extensión Cultural EAFIT.

De esta forma se ven los seguidores de Extensión Cultural EAFIT, clasificados por las ciudades donde se encuentran y por intervalo de edades.



Extensión Cultural cuenta con 1.800 seguidores en Instagram y 740 en Facebook (enero de 2021) su público está concentrado en los estudiantes de la universidad y los empleados que allí trabajan y de manera transversal sus familias, conocidos y el público en general.

Publicaciones:

Diseño e imagen

Extensión Cultural EAFIT aún no ha definido una identidad visual para sus perfiles, las publicaciones que se hacen a diario varían en diseño, colores y tipos de letras; sin embargo es muy importante comenzar a establecer unos lineamientos básicos para el diseño de las piezas (que son producidas por esta dependencia), que sean cumplidos por cada uno de los practicantes que vayan llegando, con el fin de que no se noten cambios bruscos en la forma de hacer las publicaciones, por lo tanto se recomienda que:

Es ideal que las publicaciones que ya cuenten con una plantilla y un diseño, se sigan produciendo idénticas, sin alterar colores, espacios y tipos de letra.

Se recomienda que al inicio de cada período el nuevo practicante presente propuestas de las fuentes, colores y estilos que se va a utilizar en las piezas nuevas para que el jefe haga su respectiva aprobación, con el fin de mantener la imagen que Extensión Cultural quiere transmitir a su público.

Diseño de agenda cultural

La agenda cultural es el medio por el cual los seguidores pueden enterarse de la programación que tiene Extensión Cultural, por ello es importante que el diseño de esta sea riguroso y que se disponga en las redes sociales de forma virtual e interactiva. La

aplicación Calaméo permite montar el diseño y compartir el link de este en el perfil, para que las personas puedan ingresar a verla.

Publicar los fines de semana

Hacer publicaciones los días sábado y domingo es una buena estrategia para generar una mayor visibilidad en las redes sociales, ya que en estos días las personas que trabajan descansan y por ello se registra mayor actividad que en los horarios habituales.

Uso de en vivos

Hacer conversatorios, charlas con invitados o expertos en determinados temas es uno de los contenidos que más público atrae, según los centros de cultura de las otras universidades, es importante gestionar la posibilidad de comenzar a realizarlos. En el caso de que esto exija un presupuesto muy alto, se podrían gestionar alianzas con profesores de la misma universidad, grupos que quieran hacerse visibles y de esta manera podrán dinamizar la oferta cultural. Estas transmisiones en vivo podrán hacerse por medio de Instagram live y Facebook; YouTube también es una buena opción y a la vez el contenido queda alojado en el perfil, como repositorio.

Hacer presencia en otras redes sociales

Se recomienda que Extensión Cultural abra un canal de YouTube, en el podrán compartir contenido y también hacer las transmisiones de sus programaciones virtuales como Amar y comprender la ópera y Cine club, ya que este permite el acceso de forma más sencilla lo que haría mucho más amigable la experiencia de los asistentes.

Spotify también puede ser una opción para recomendar contenido musical y, si es posible, realizar podcast de temas culturales; de esta forma se captarían más públicos y se darían a conocer por medio de un canal nuevo.

Hacer visible el talento de la universidad

Compartir a través de las redes sociales de Extensión Cultural el talento cultural de sus alumnos o empleados en distintas disciplinas podrá abrirles las puertas a nuevas formas de mostrarse como gestor cultural y de posicionar la marca EAFIT.

Explorar otros contenidos

Atreverse a explorar otros de contenidos que les apuesten a otros públicos como lo son el contenido para niños y manualidades, especialmente, para los adultos mayores.

Educación cultural

Crear Grupos de aprendizaje en diferentes disciplinas como danza, canto, pintura y demás expresiones artísticas ayudará a captar más públicos y a favorecer su imagen reputacional.

Poner el cine al alcance de todos

Es necesario que, en la sección de recomendados de cine, se sugieran películas que puedan verse en plataformas gratuitas como retinalatina.com, miradetodo.net, etc. para garantizar que todas las personas puedan tener acceso a ellas.

Nota: Se recomienda tener en cuenta el manual de estilo y la ruta de acción para la gestión de las redes sociales de Extensión Cultural, que se encuentra en el archivo de la dependencia.