Campañas digitales para museos: ética y difusión

Breve descripción:

Este componente aborda los fundamentos para diseñar, producir, publicar y evaluar campañas digitales orientadas a la divulgación del patrimonio cultural desde los museos. Desarrolla protocolos de comunicación, edición de contenidos, selección de plataformas, planificación de publicaciones y criterios éticos para la gestión responsable de la información, con el fin de implementar estrategias de comunicación dirigidas al público objetivo.

Agosto 2026

Tabla de contenido

Introducción 4

1. Campañas digitales para la divulgación del patrimonio cultural 7

1.1. Concepto de campaña digital en museos 7

1.2. Objetivos de una campaña digital cultural 9

1.3. Público objetivo, audiencias y mensaje central 11

1.4. Estructura general de una campaña digital 13

2. Protocolos de comunicación digital 19

2.1. Sentido y función de los protocolos 19

2.2. Estructura de un protocolo de comunicación digital 20

2.3. Lenguaje institucional y tono comunicativo 22

2.4. Netiqueta institucional 23

3. Ética y normativa en campañas digitales para museos 25

3.1. Comunicación ética del patrimonio 25

3.2. Derechos de autor y licencias 26

3.3. Protección de datos personales y derecho de imagen 27

3.4. Accesibilidad digital como responsabilidad comunicativa 28

4. Técnicas de edición de contenido digital 34

4.1. Edición de textos para campañas culturales 34

4.2. Edición de imágenes e infografías 37

4.3. Edición de audio y video 39

4.4. Selección y uso de herramientas digitales para campañas 41

5. Plataformas digitales: configuración, calendario y restricciones 46

5.1. Selección de plataformas 46

5.2. Configuración de espacios digitales 50

5.3. Calendario de publicaciones de campaña 51

5.4. Restricciones y normas de plataformas 62

6. Difusión y seguimiento de la campaña digital 65

Síntesis 69

Glosario 71

Referencias bibliográficas 73

Créditos 74

Introducción

La comunicación digital ha transformado la manera en que los museos y las instituciones culturales se relacionan con sus públicos. Las campañas digitales permiten organizar mensajes, recursos visuales, contenidos audiovisuales, publicaciones sonoras y espacios de interacción para divulgar el patrimonio cultural de forma planificada. Una campaña de divulgación digital no se limita a publicar piezas aisladas en redes sociales; implica definir un propósito, seleccionar un público, construir un mensaje central, adaptar los contenidos a diferentes plataformas y cuidar que la información publicada sea clara, verificable y respetuosa con los valores culturales que representa.

En los entornos digitales, la comunicación museal amplía las posibilidades de acceso a contenidos culturales mediante campañas orientadas a la divulgación, la educación y la participación de diferentes públicos.

El diseño de campañas digitales para museos integra criterios desde diferentes puntos de vista:

- **Comunicativo:** es necesario definir qué se quiere decir, a quién se dirige el mensaje y en qué canales se publicará.
- **Pedagógico:** los contenidos deben facilitar la comprensión y el aprendizaje del patrimonio cultural por parte de los diferentes públicos.
- **Técnico:** las piezas deben adaptarse a los formatos, tiempos y restricciones de cada plataforma.
- **Ético y legal:** se deben respetar los derechos de autor, la protección de datos personales, el derecho de imagen, la diversidad cultural y las normas de convivencia digital.

Este componente formativo desarrolla los fundamentos necesarios para la planificación, producción, edición, publicación y difusión de una campaña digital sobre patrimonio cultural en el ámbito museal. Se abordan los protocolos de comunicación digital, las técnicas de edición de contenido, los tipos de publicaciones, la configuración y uso de plataformas, los calendarios de publicación, las restricciones de los canales y los criterios éticos que orientan la divulgación responsable del patrimonio.

Por lo anterior y para comprender la importancia del contenido y contextualizarse con la temática, se recomienda acceder al siguiente video:

Video 1. Campañas digitales para museos: ética y difusión

Enlace de reproducción del video

Transcripción del video. Campañas digitales para museos: ética y difusión
En la actualidad, los entornos digitales ofrecen nuevas oportunidades para que los museos fortalezcan la divulgación del patrimonio cultural y amplíen el acceso a

sus contenidos por parte de públicos diversos. La comunicación digital facilita la difusión del conocimiento, promueve la participación de las comunidades y favorece experiencias que fortalecen la relación entre la sociedad y el patrimonio.

No obstante, una presencia efectiva en los medios digitales requiere mucho más que publicar información. Es necesario desarrollar campañas digitales sustentadas en una planificación organizada, con objetivos claros, mensajes coherentes, una adecuada selección de plataformas, formatos de contenido y herramientas digitales, así como procesos de publicación y seguimiento que permitan mejorar continuamente las estrategias de comunicación.

Asimismo, la divulgación del patrimonio debe realizarse con criterios éticos, responsabilidad comunicativa, accesibilidad digital y respeto por los derechos de autor, la protección de datos personales y las normas de interacción en los espacios digitales. Estos principios contribuyen a generar contenidos confiables, pertinentes y alineados con la función educativa y cultural de los museos.

Este componente formativo presenta los fundamentos para el diseño y la gestión de campañas digitales, integrando estrategias de comunicación, producción de contenidos, uso de plataformas digitales y buenas prácticas que contribuyen a la valoración, la apropiación social y la preservación del patrimonio cultural mediante el aprovechamiento responsable de los entornos digitales.

1. Campañas digitales para la divulgación del patrimonio cultural

La divulgación del patrimonio cultural en entornos digitales requiere procesos de comunicación planificados que permitan acercar los contenidos museales a diferentes públicos mediante mensajes claros, pertinentes y adaptados a diversos formatos y plataformas. En este contexto, las campañas digitales constituyen una estrategia para organizar acciones de comunicación orientadas a informar, educar y promover la participación alrededor del patrimonio.

El diseño de estas campañas implica definir objetivos, identificar el público objetivo, construir un mensaje central y organizar los contenidos de manera coherente para favorecer la comprensión y la apropiación del patrimonio cultural. Asimismo, requiere una estructura que facilite la planificación, publicación, interacción y evaluación de las acciones comunicativas, de acuerdo con los propósitos institucionales y las características de los medios digitales.

1.1. Concepto de campaña digital en museos

Una campaña digital es un conjunto articulado de acciones de comunicación que se desarrollan en medios digitales para alcanzar un objetivo definido. Cuando se habla de museos o contenido de carácter patrimonial, estas acciones pueden estar dirigidas a divulgar una exposición, presentar una colección, explicar el valor de una pieza, promover una actividad educativa, visibilizar una memoria comunitaria o fortalecer la relación de la institución con sus públicos.

Una estrategia de divulgación se diferencia de una publicación aislada porque responde a una planeación previa. Cada contenido forma parte de una secuencia

organizada que mantiene relación con un objetivo, un mensaje central y un público definido. Por ejemplo:

A. Una campaña sobre una exposición de fotografía histórica puede iniciar con una publicación de expectativa.

B. Continuar con una cápsula audiovisual sobre el contexto de las imágenes.

C. Incluir una infografía sobre el periodo histórico representado.

D. Y cerrar con una invitación a comentar recuerdos o experiencias relacionadas con el territorio.

En los museos, las iniciativas digitales deben cuidar especialmente la contextualización. Una pieza patrimonial no debe presentarse únicamente como una imagen atractiva, se requiere información que explique su origen, significado, uso, relación con la comunidad y valor cultural. La comunicación museal tiene una dimensión educativa porque ayuda al público a interpretar los contenidos y no solo a observarlos; por esta razón, la planeación de campañas debe integrar información confiable, lenguaje claro y recursos visuales o narrativos que faciliten la comprensión.

Las campañas digitales también favorecen la continuidad de la relación entre museo y público. Una persona puede descubrir una exposición por una publicación, ampliar información mediante un video, consultar un sitio web institucional y participar después en una actividad presencial o virtual. Esta circulación entre plataformas muestra que las campañas digitales pueden funcionar como rutas de acercamiento al patrimonio, siempre que exista coherencia entre los mensajes y los canales utilizados.

Desde la perspectiva del marketing cultural, la comunicación de museos debe considerar los públicos, la misión institucional y las experiencias que se ofrecen. Kotler, Kotler & Kotler (2008), señalan que los museos necesitan diseñar estrategias que conecten su misión con la construcción de audiencias y la generación de valor para los públicos. En una campaña digital, esta relación se expresa en la capacidad de comunicar el patrimonio sin perder el sentido cultural, educativo y social de la institución.

1.2. Objetivos de una campaña digital cultural

El objetivo de una campaña digital orienta todas las decisiones de comunicación. Debe definir las siguientes acciones:

- **¿Qué se busca lograr?:** corresponde al propósito de la campaña. Permite establecer el resultado esperado y orientar todas las acciones de comunicación hacia un objetivo común.
- **¿Qué tipo de contenidos se requieren?:** consiste en seleccionar los formatos más adecuados, como imágenes, videos, infografías, pódcast o publicaciones escritas, de acuerdo con el mensaje que se desea comunicar.
- **¿Qué plataformas se utilizarán?:** implica elegir los canales digitales más apropiados para difundir los contenidos, considerando las características del público objetivo y las posibilidades de cada plataforma.
- **¿Cómo se evaluará el resultado?:** consiste en definir criterios o indicadores que permitan valorar el cumplimiento de los objetivos de la campaña, el alcance de los contenidos y la participación del público.

En el contexto museal, los objetivos pueden ser informativos, educativos, participativos, promocionales o de sensibilización cultural.

Cada objetivo busca una acción particular, encontrando entre ellos lo siguiente:

- **Objetivo informativo:** busca dar a conocer una exposición, una colección, un evento o un recurso educativo.
- **Objetivo educativo:** pretende explicar conceptos, procesos históricos, prácticas culturales o elementos simbólicos asociados al patrimonio.
- **Objetivo participativo:** busca que las personas comenten, compartan experiencias, respondan preguntas, envíen recuerdos o se vinculen a una actividad.
- **Objetivo de sensibilización cultural:** procura generar reflexión sobre la importancia de conservar, respetar y valorar el patrimonio.

La formulación del objetivo debe ser clara y viable. No basta con decir que la campaña busca “difundir patrimonio”; es necesario precisar qué patrimonio se divulgará, con qué intención y ante qué público. Por ejemplo:

“Promover entre estudiantes de secundaria el reconocimiento de una colección arqueológica local mediante contenidos visuales y audiovisuales publicados en un entorno digital simulado”.

Esta formulación ayuda a seleccionar formatos, tono, plataformas y criterios de seguimiento.

El objetivo también debe guardar relación con la naturaleza del patrimonio. Por ejemplo, si se trata de estos tipos:

- **Patrimonio material:** la campaña puede enfocarse en los detalles visuales de las piezas, su historia, los procesos de conservación, los materiales con los que fueron elaboradas o su relación con acontecimientos históricos, sociales o culturales.
- **Patrimonio inmaterial:** la campaña debe resaltar las prácticas, los saberes, las expresiones, las personas, las comunidades y las formas de transmisión cultural que mantienen vivas estas manifestaciones a lo largo del tiempo.

En ambos casos, la comunicación debe evitar simplificaciones que debiliten el sentido del contenido, procurando ofrecer información contextualizada que favorezca su comprensión y valoración por parte del público.

Una campaña cultural bien orientada no busca únicamente aumentar visualizaciones o interacciones. Estos datos pueden ser útiles, pero deben interpretarse en relación con la calidad del aprendizaje, la pertinencia del mensaje y la participación del público. Macnamara (2018) plantea que la evaluación de la comunicación pública debe considerar modelos y prácticas que permitan comprender mejor el valor de las acciones comunicativas evitando centrarse exclusivamente en los resultados numéricos.

1.3. Público objetivo, audiencias y mensaje central

El público objetivo es el grupo de personas al que se dirige la campaña. En los museos, los públicos pueden ser muy diversos, estudiantes, docentes, familias, turistas, investigadores, comunidades locales, visitantes frecuentes, personas que consultan contenidos desde otros territorios o grupos vinculados a una manifestación patrimonial específica.

Conocer al público facilita la adaptación del lenguaje, los formatos, los ejemplos y las plataformas. Por ejemplo:

- **Una campaña dirigida a estudiantes:** puede usar videos cortos, preguntas interactivas, infografías, retos de observación, juegos educativos y actividades participativas que despierten la curiosidad, faciliten la comprensión de los contenidos y promuevan el interés por conocer y valorar el patrimonio cultural.
- **Una campaña dirigida a docentes:** puede incluir materiales descargables, datos de contexto, propuestas para trabajar en clase, recursos didácticos y actividades complementarias que apoyen los procesos de enseñanza y aprendizaje, favoreciendo la incorporación del patrimonio cultural en diferentes espacios educativos.
- **Una campaña dirigida a comunidades locales:** debe cuidar la representación de memorias, relatos, prácticas, saberes y expresiones culturales propias, promoviendo el reconocimiento, la participación activa y el diálogo con los portadores del patrimonio para fortalecer la identidad, la apropiación social y la preservación de la memoria colectiva.

El mensaje central resume la idea principal de la campaña. Debe ser claro, coherente y recordable. No es un eslogan vacío; es la orientación conceptual que conecta todas las piezas. Por ejemplo, una campaña sobre textiles tradicionales puede tener como mensaje central:

"Cada tejido conserva saberes, memorias y formas de vida de una comunidad".

A partir de esa idea se pueden diseñar publicaciones sobre técnicas, usos, historias familiares, materiales, símbolos y procesos de transmisión.

La construcción del mensaje implica seleccionar información relevante y organizarla de manera comprensible. En la comunicación cultural, el reto consiste en traducir conocimientos especializados a lenguajes cercanos sin perder precisión. Esta tarea exige reconocer lo esencial del contenido y presentarlo con ejemplos, relatos, imágenes o preguntas que ayuden al público a comprender.

1.4. Estructura general de una campaña digital

Una campaña digital para museos requiere una estructura que permita organizar el proceso desde la planeación hasta la valoración. Esta estructura puede variar según la institución, pero suele incluir diagnóstico, objetivo, público, mensaje, contenidos, plataformas, cronograma, publicación, interacción y evaluación:

- **El diagnóstico previo permite identificar la necesidad de comunicación que da origen a la estrategia.** Esta necesidad puede surgir a partir de una nueva exposición, una colección poco conocida, una fecha conmemorativa, una actividad educativa o una problemática asociada al desconocimiento del patrimonio local. Este análisis inicial es importante en el proceso de comprensión del contexto, la definición del propósito de la campaña y la identificación de la situación comunicativa que se busca atender.
- **Después se formula el objetivo y se caracteriza el público.** Esta etapa evita que la campaña se diseñe para “todo el mundo”, una expresión que suele dificultar la precisión del mensaje. Aunque una publicación pueda llegar a

muchas personas, la estrategia debe reconocer a quién se dirige principalmente.

- **Luego se define el mensaje central y los contenidos que lo desarrollarán.** Estos contenidos deben organizarse como una secuencia. Una campaña puede iniciar con una publicación de contexto, continuar con piezas explicativas, incluir recursos de participación y cerrar con una invitación a ampliar la información. Esta estructura ayuda a que el público siga una ruta de comprensión.
- **La selección de plataformas se realiza según el objetivo y el público.** No todas las plataformas cumplen la misma función. Algunas favorecen la circulación rápida de imágenes y videos cortos; otras permiten conservar información extensa; otras facilitan el acceso a archivos, audios o recursos educativos. La campaña debe aprovechar esas diferencias sin duplicar mecánicamente el mismo contenido.
- **El cronograma define fechas, horarios, responsables y estados de revisión.** Este instrumento ayuda a coordinar el trabajo y permite verificar que cada pieza esté lista antes de su publicación. La publicación requiere revisar ortografía, fuentes, derechos de autor, datos personales, accesibilidad básica y adecuación al formato.
- **Finalmente, la valoración permite identificar aprendizajes.** Se revisa si los contenidos fueron claros, si el público pudo comprender el mensaje, si las plataformas fueron adecuadas y si se cumplieron los criterios éticos. Esta información permite mejorar campañas futuras.

Para ampliar la comprensión sobre el concepto de campaña, se sugiere consultar el siguiente video denominado: ¿Qué es una campaña publicitaria?

Video 2. ¿Qué es una campaña publicitaria?

Enlace de reproducción del video

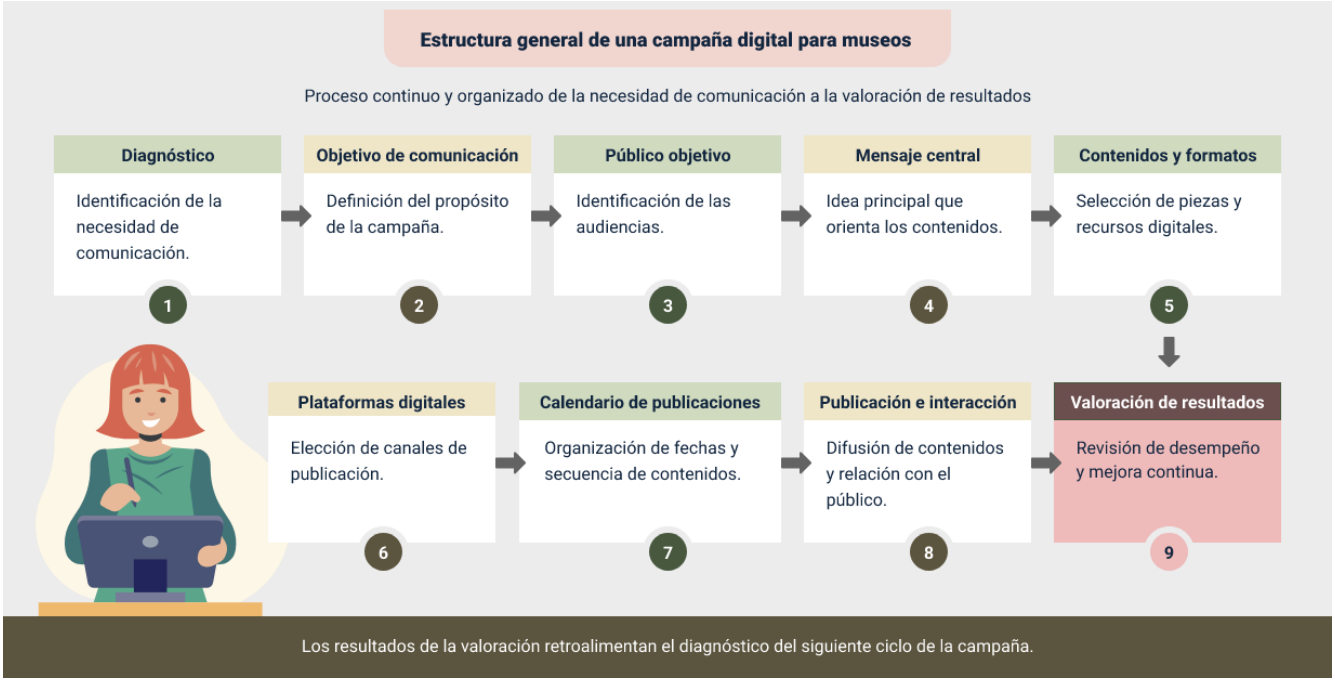
Transcripción del video. ¿Qué es una campaña publicitaria?
Una campaña publicitaria es un plan de comunicación, o parte de este, que se planea a corto o mediano plazo. Actualmente, y debido a múltiples factores como el crecimiento del mercado, la llegada permanente de competidores, la globalización y la velocidad con la que llega la información, se planean a menor tiempo o con más frecuencia. Hoy en día es menos usual ver campañas con permanencia mayor a 3 meses en los medios. Adicionalmente, las redes sociales permiten realizarlas con mucha más

Transcripción del video. ¿Qué es una campaña publicitaria?
facilidad que antes, con inversiones menores y producciones más sencillas y personalizadas. No obstante, cualquier campaña, sin importar el producto o servicio que esté publicitando, sigue siendo un proceso de comunicación entre un anunciante y un consumidor, en el que intervienen, además, otros actores como la agencia de publicidad, el freelancer o grupo creativo. El desarrollo de una campaña publicitaria implica asuntos explorados anteriormente: la investigación, el brief y la identidad corporativa. Dichos elementos son las bases para el proceso de comunicación y trazan la ruta para crear una conversación eficaz con el cliente. Es importante aclarar que existen muchos modelos de campaña publicitaria. Prácticamente, cada agencia de publicidad tiene uno propio y diferente. Sin embargo, todos se acercan a un proceso muy similar, con elementos estándar que se verán a continuación. Cabe aclarar que algunos de los que se mencionarán se profundizarán en otros materiales, por lo que los conceptos aquí expuestos son básicos.

Igualmente, para comprender la secuencia de actividades que conforman una campaña digital para museos, la siguiente figura presenta de manera gráfica las etapas que integran este proceso, desde la identificación de la necesidad de comunicación

hasta la valoración de los resultados obtenidos. Esta organización facilita la planeación, ejecución y mejora continua de las estrategias de divulgación del patrimonio cultural:

Figura 1. Estructura general de una campaña para museos



Estructura general de una campaña digital para museos

Proceso continuo y organizado de la necesidad de comunicación a la valoración de resultados.

a. **Diagnóstico:** identificación de la necesidad de comunicación.
b. **Objetivo de comunicación:** definición del propósito de la campaña.
c. **Público objetivo:** identificación de las audiencias.
d. **Mensaje central:** idea principal que orienta los contenidos.
e. **Contenidos y formatos:** selección de piezas y recursos digitales.
f. **Plataformas digitales:** elección de canales de publicación.

g. **Calendario de publicaciones:** organización de fechas y secuencia de contenidos.
h. **Publicación e interacción:** difusión de contenidos y relación con el público.
i. **Valoración de resultados:** revisión de desempeño y mejora continua.

Nota: los resultados de la valoración retroalimentan el diagnóstico del siguiente ciclo de la campaña.

2. Protocolos de comunicación digital

La comunicación digital en los museos requiere criterios que orienten la producción, publicación y gestión de los contenidos difundidos en los diferentes medios y plataformas. Para ello, los protocolos de comunicación establecen pautas que favorecen la coherencia institucional, la calidad de la información, el uso adecuado del lenguaje y la interacción respetuosa con los públicos.

Estos protocolos también contribuyen a organizar aspectos como la revisión de contenidos, la asignación de responsabilidades, los tiempos de publicación y la atención de las interacciones en línea. Su aplicación fortalece la identidad institucional y promueve una comunicación ética, clara y alineada con los objetivos de divulgación y valoración del patrimonio cultural.

2.1. Sentido y función de los protocolos

Los protocolos de comunicación digital son orientaciones que permiten organizar la forma en que una institución produce, revisa, publica y responde contenidos en medios digitales. En el caso de los museos, estos protocolos ayudan a mantener coherencia entre la misión institucional, el lenguaje usado, la identidad visual, los tiempos de publicación y la relación con los públicos.

Un protocolo no debe entenderse como un documento rígido que limita la creatividad. Su función es ofrecer criterios comunes para que las personas responsables de la comunicación sepan cómo actuar ante situaciones frecuentes. Por ejemplo, puede establecer cómo se revisan las fuentes antes de publicar, quién aprueba las imágenes,

cómo se citan los recursos, qué tono se usa para responder comentarios, cómo se manejan errores de información o qué hacer cuando aparece una discusión sensible.

En campañas digitales patrimoniales, los protocolos son especialmente importantes porque los contenidos pueden involucrar memorias, comunidades, derechos culturales, imágenes de personas, obras protegidas o información sensible sobre bienes patrimoniales. La falta de orientación puede llevar a publicaciones imprecisas, uso indebido de recursos o respuestas inadecuadas ante el público.

El protocolo también favorece la coherencia y continuidad. Si una campaña es gestionada por varias personas, todas deben reconocer las mismas pautas de lenguaje, estilo y revisión. Esto evita cambios bruscos en el tono y mantiene una presencia institucional más sólida.

2.2. Estructura de un protocolo de comunicación digital

Un protocolo de comunicación digital puede organizarse en varios componentes:

- **El primer componente corresponde a la identidad institucional.** Este componente reúne la misión, los valores, el tono de comunicación y los criterios visuales que orientan la presencia del museo en los medios digitales. Además, debe reflejar su función cultural y educativa en todas las publicaciones.
- **El segundo componente corresponde al lenguaje.** Allí se definen criterios como claridad, respeto, inclusión, precisión y adaptación al público. El lenguaje de una campaña cultural debe evitar expresiones demasiado

técnicas cuando el público no está familiarizado con ellas. También debe evitar frases ambiguas, exageradas o descontextualizadas.

- **El tercer componente es la revisión de contenidos.** Antes de publicar, se debe verificar la exactitud de los datos, la pertinencia de las imágenes, la calidad de los textos, el cumplimiento de derechos de autor, la existencia de autorizaciones cuando aparezcan personas y la accesibilidad básica de la pieza.
- **El cuarto componente corresponde a los tiempos de publicación y respuesta.** La campaña debe definir cuándo se publica cada contenido y en qué plazo se responderán consultas o comentarios. Aunque los tiempos pueden variar, la institución debe evitar dejar preguntas sin atención cuando estas se relacionan con actividades, acceso a recursos o información cultural.
- **El quinto componente es la gestión de interacciones.** En este apartado se establecen criterios para responder comentarios, agradecer aportes, corregir información, moderar mensajes ofensivos o remitir consultas a otras áreas del museo. Esta gestión contribuye a mantener espacios digitales respetuosos y educativos.

En síntesis, los principales componentes que conforman un protocolo de comunicación digital y la función que desempeña cada uno dentro de una campaña se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 1. Componentes básicos de un protocolo de comunicación digital

Componente del protocolo	Función dentro de la campaña
Identidad institucional.	Define la misión, valores, tono visual y criterios de reconocimiento del museo en medios digitales.
Lenguaje y tono.	Orienta la forma de redactar mensajes claros, respetuosos y adecuados al público objetivo.
Revisión de contenidos.	Permite verificar datos, imágenes, textos, accesibilidad, fuentes y autorizaciones antes de publicar.
Tiempos de publicación y respuesta.	Establece cuándo se publican los contenidos y en qué plazo se atienden consultas o comentarios.
Gestión de interacciones.	Define cómo responder preguntas, agradecer aportes, corregir información y moderar comentarios.
Responsables de publicación.	Indica quién crea, revisa, aprueba, programa y publica cada contenido.

2.3. Lenguaje institucional y tono comunicativo

El lenguaje de una campaña digital debe ser claro, respetuoso y adecuado al público. En el ámbito museal, el reto consiste en comunicar contenidos culturales sin caer en tecnicismos innecesarios ni en simplificaciones que empobrezcan el significado del patrimonio.

Un lenguaje claro no significa superficial, significa que la información se presenta de manera comprensible, ordenada y contextualizada. Por ejemplo, en lugar de usar términos especializados sin explicación, la campaña puede introducirlos con ejemplos o

descripciones sencillas. Si se habla de conservación, curaduría, mediación o patrimonio inmaterial, conviene explicar el concepto dentro del contexto de la publicación.

El tono comunicativo debe corresponder con la identidad del museo y la intención de la campaña. Puede ser cercano, educativo, reflexivo o invitacional, pero siempre debe mantener respeto por el patrimonio y por las personas. La comunicación cultural no debe usar expresiones que ridiculicen, estereotipen o reduzcan las prácticas culturales de una comunidad.

El tono también influye en la participación del público. Una pregunta bien formulada puede invitar a compartir recuerdos o interpretaciones; una instrucción confusa puede limitar la interacción. Por eso, cada publicación debe revisar si el texto acompaña de forma adecuada la imagen, el video o el audio.

2.4. Netiqueta institucional

La netiqueta se refiere a normas de comportamiento respetuoso en internet. En campañas digitales de museos, la netiqueta orienta tanto la forma en que la institución se expresa como la manera en que modera las interacciones de los usuarios.

Aplicar netiqueta implica saludar cuando corresponda, responder con cortesía, evitar confrontaciones innecesarias, reconocer aportes del público, no usar lenguaje ofensivo y promover conversaciones respetuosas. También implica actuar frente a comentarios discriminatorios, agresivos o que difundan información falsa.

Shea (1994) fue una de las autoras que sistematizó reglas básicas de comportamiento en internet bajo el concepto de netiqueta. Aunque los entornos digitales han cambiado desde entonces, el principio central de que la comunicación en

línea requiere respeto por las otras personas y cuidado frente a los efectos de lo que se publica sigue vigente.

En una campaña digital patrimonial, la netiqueta tiene una dimensión cultural. Los públicos pueden interpretar el patrimonio desde experiencias diversas. La institución debe promover conversaciones donde esas miradas puedan expresarse sin afectar la dignidad de otras personas ni distorsionar información sensible.

3. Ética y normativa en campañas digitales para museos

La planificación y ejecución de campañas digitales para museos implica asumir responsabilidades relacionadas con el uso adecuado de la información, el respeto por las personas y la protección del patrimonio cultural. En este contexto, la ética y la normativa orientan la producción y difusión de contenidos, promoviendo prácticas de comunicación transparentes, respetuosas y acordes con las disposiciones legales vigentes.

Estos principios abarcan aspectos como la comunicación ética del patrimonio, el respeto por los derechos de autor, la protección de los datos personales y del derecho de imagen, así como la accesibilidad digital. Su aplicación contribuye a fortalecer la confianza de los públicos, garantizar el uso responsable de los recursos digitales y favorecer el acceso equitativo a los contenidos culturales.

3.1. Comunicación ética del patrimonio

La ética en la comunicación de manifestaciones culturales se relaciona con la forma en que se representan bienes, prácticas, memorias, comunidades y conocimientos culturales. Una campaña digital debe evitar usar el patrimonio solo como recurso visual llamativo. Cada publicación debe reconocer que los contenidos culturales tienen historia, contexto y significado para personas o colectivos.

La comunicación ética exige verificar información, reconocer fuentes, cuidar la representación de comunidades y evitar contenidos que puedan generar interpretaciones equivocadas. Cuando se trabaja con patrimonio inmaterial, se debe

considerar que las prácticas culturales no son objetos estáticos; están vinculadas con personas, territorios, memorias y formas de transmisión.

También se debe tener cuidado con la publicación de información sensible. Algunas expresiones culturales pueden requerir reserva sobre su ubicación, estado de conservación o condiciones de seguridad o pueden tener restricciones comunitarias sobre lo que puede difundirse públicamente. En estos casos, la campaña debe priorizar el respeto por las comunidades y por la protección del bien.

La ética debe estar presente desde la selección del tema hasta la publicación. Esto implica preguntarse: ¿quiénes están representados?, ¿qué fuente respalda la información?, ¿la imagen cuenta con autorización?, ¿el contenido puede afectar a alguna comunidad?, ¿el mensaje ayuda a comprender el patrimonio?

3.2. Derechos de autor y licencias

Los derechos de autor protegen obras literarias, artísticas, audiovisuales, musicales, fotográficas y otros contenidos creativos. En una campaña digital, esto incluye fotografías de piezas, textos de catálogo, diseños gráficos, música, videos, ilustraciones, audios y fragmentos documentales.

La Dirección Nacional de Derecho de Autor de Colombia ofrece servicios asociados al registro de obras, capacitaciones, asesorías jurídicas y orientación sobre derecho de autor (Dirección Nacional de Derecho de Autor, s.f.). Para los museos y las audiencias esto recuerda que no todo contenido disponible en internet puede usarse libremente. Es necesario verificar quién es el autor, cuál es la fuente y en qué condiciones puede utilizarse.

Las licencias permiten conocer los usos autorizados de una obra. Creative Commons explica cada una de sus licencias:

- **Atribución (BY):** permite utilizar la obra siempre que se reconozca y cite adecuadamente al autor o la fuente original.
- **Compartir igual (SA):** autoriza crear y distribuir obras derivadas, con la condición de que se publiquen bajo la misma licencia que la obra original.
- **Uso no comercial (NC):** permite utilizar la obra únicamente para fines no comerciales, por lo que no puede emplearse para obtener beneficios económicos sin autorización del autor.
- **No permitir obras derivadas (ND):** autoriza copiar y distribuir la obra únicamente en su forma original, sin realizar modificaciones, adaptaciones o transformaciones.

En una campaña, revisar estas condiciones ayuda a decidir si un recurso puede copiarse, modificarse, publicarse o integrarse en una pieza nueva.

Una práctica adecuada es trabajar con recursos propios, materiales institucionales autorizados, imágenes de dominio público o recursos con licencias claras. Cuando se utilicen contenidos de terceros, se debe registrar la referencia correspondiente. La atribución debe incluir, cuando sea posible, autor, título, fuente, licencia y enlace de consulta.

3.3. Protección de datos personales y derecho de imagen

Las campañas digitales pueden incluir datos personales cuando muestran rostros, nombres, testimonios, voces, correos electrónicos, comentarios o cualquier

información que permita identificar a una persona. En Colombia, la Ley 1581 de 2012 establece disposiciones generales para la protección de datos personales y desarrolla el derecho de las personas a conocer, actualizar y rectificar información recogida sobre ellas en bases de datos o archivos (Congreso de Colombia, 2012).

En campañas para museos, esta norma se relaciona con fotografías de visitantes, videos de actividades educativas, entrevistas, testimonios comunitarios o formularios de participación. Antes de publicar estos contenidos, se debe verificar si existe autorización para su uso y si la finalidad de publicación fue informada.

El derecho de imagen indica que una persona identificable no debe aparecer en una campaña sin autorización cuando su imagen se usa con fines de divulgación institucional o pública. Este cuidado es mayor cuando se trata de niños, niñas, adolescentes o comunidades que requieren protección especial.

Proteger los datos personales no impide comunicar el patrimonio, permite hacerlo de forma segura y transparente. La campaña puede utilizar planos generales, imágenes de objetos, ilustraciones, recreaciones, audios sin datos sensibles o testimonios autorizados.

Lo importante es que el contenido no exponga información innecesaria ni vulnere la privacidad de las personas.

3.4. Accesibilidad digital como responsabilidad comunicativa

La accesibilidad digital busca que los contenidos puedan ser consultados, percibidos y comprendidos por la mayor cantidad posible de personas, incluidas aquellas que tienen diferentes formas de ver, escuchar, leer, desplazarse, interactuar o

procesar la información. En campañas digitales para museos, este criterio se relaciona directamente con el acceso a la cultura, ya que una pieza patrimonial, una exposición o una memoria comunitaria solo cumplen plenamente su función divulgativa cuando pueden ser comprendidas por públicos diversos.

En este campo, una referencia internacional importante es el World Wide Web Consortium, conocido por la sigla W3C. Esta organización desarrolla estándares y orientaciones para la web, entre ellos las Web Content Accessibility Guidelines, conocidas como WCAG o Pautas de Accesibilidad para el Contenido Web. Estas pautas explican cómo hacer que los contenidos digitales sean más accesibles para personas con distintas discapacidades y necesidades de acceso. De acuerdo con el W3C, las WCAG 2.2 buscan que el contenido web sea más accesible para personas con baja visión, pérdida auditiva, movilidad reducida, dificultades cognitivas, fotosensibilidad y otras condiciones, y también pueden mejorar la usabilidad para los usuarios en general (World Wide Web Consortium, 2024).

Las WCAG 2.2 promueven que los contenidos sean perceptibles, comprensibles, operables y compatibles con diversas tecnologías de acceso.

En una campaña digital para museos, aplicar accesibilidad no significa convertir cada publicación en un producto complejo o altamente especializado, implica tomar decisiones cuidadosas durante la planeación, edición y publicación de los contenidos. Por ejemplo:

- **Video con subtítulos:** un video sobre una colección puede incluir subtítulos para facilitar la comprensión de las personas con discapacidad auditiva o de quienes visualizan el contenido sin activar el audio.

- **Imagen con descripción alternativa:** una imagen de una pieza patrimonial puede incorporar un texto alternativo que describa sus principales características y contexto, permitiendo que las personas que utilizan lectores de pantalla accedan a la información.
- **Infografía con diseño accesible:** una infografía puede emplear textos legibles, tamaños de letra adecuados, buen contraste entre el fondo y el contenido, y una organización visual que facilite la lectura y comprensión de la información.
- **Cápsula sonora con transcripción:** una cápsula sonora puede acompañarse de una transcripción para que las personas con discapacidad auditiva o quienes prefieran leer el contenido tengan acceso a la misma información.
- **Publicación en redes sociales con lenguaje claro:** una publicación puede organizar la información mediante frases breves, párrafos cortos y un diseño ordenado, evitando la sobrecarga de texto o elementos gráficos que dificulten la comprensión del mensaje.

La accesibilidad también se relaciona con el lenguaje. Un contenido puede estar disponible en una plataforma digital, pero seguir siendo difícil de comprender si utiliza frases demasiado extensas, tecnicismos sin explicación, baja legibilidad o diseños visualmente recargados. Por eso, en la edición de una campaña se debe revisar tanto la forma visual como la claridad del mensaje. En lo referido a los museos, esto es especialmente importante porque muchos contenidos patrimoniales provienen de campos especializados como la historia, el arte, la conservación, la arqueología o la memoria cultural, y requieren ser presentados de manera comprensible para públicos no expertos.

De esta manera, la accesibilidad digital debe asumirse como una responsabilidad comunicativa y pedagógica. No se trata solo de cumplir una recomendación técnica, sino de favorecer que más personas puedan acercarse al patrimonio cultural, interpretar sus significados y participar en las conversaciones que los museos promueven en entornos digitales.

Con el propósito de ampliar la comprensión de los principios éticos y normativos aplicados a las campañas digitales, se invita a acceder al siguiente pódcast sobre las buenas prácticas para la divulgación digital responsable del patrimonio cultural, en el que se abordan recomendaciones para comunicar de manera ética, legal, inclusiva y respetuosa en los entornos digitales:

Transcripción del pódcast. Buenas prácticas para la divulgación digital responsable del patrimonio cultural
Mujer: hoy cualquiera toma una foto, graba un video y en cuestión de segundos lo sube a sus redes sociales. Pero cuando hablamos de patrimonio cultural no conviene hacer las cosas a las carreras. Hombre: porque cada publicación también ayuda a construir la memoria de una comunidad. Y esa memoria merece el mismo cuidado con el que se protege una pieza en un museo. Mujer: imaginen esta escena: El equipo de comunicaciones de un museo ya tiene lista la campaña para una nueva exposición. Fotografías editadas, videos terminados y copys preparados... pero antes de publicar, hacen una última revisión.

Transcripción del pódcast. Buenas prácticas para la divulgación digital responsable del patrimonio cultural
Hombre: lo primero que revisan es si la información está realmente verificada. Antes de escribir la primera línea, revisan las fuentes y confirman que cada dato represente correctamente el valor y el contexto del patrimonio cultural. Mujer: con las imágenes pasa lo mismo. Hay que revisar que existan las autorizaciones necesarias, respetar los derechos de autor y reconocer el trabajo de quienes crearon cada fotografía, video o recurso gráfico. Hombre: y si en esas fotografías aparecen visitantes, también verifican que su publicación respete el derecho a la imagen y la protección de los datos personales. Mujer: pero la revisión no termina ahí. También incorporan subtítulos en los videos, agregan descripciones a las imágenes y utilizan un lenguaje claro para que los contenidos sean accesibles para todas las personas. Hombre: y cuando la campaña finalmente sale al público, también hay que estar pendiente de los comentarios, responder respetuosamente y promover conversaciones que valoren la diversidad cultural. Mujer: puede parecer un proceso largo, pero son esos pequeños detalles los que fortalecen la confianza del público y reflejan el compromiso de la institución con la preservación y la difusión de la cultura. Hombre: por eso, antes de publicar cualquier contenido, vale la pena detenerse un momento para revisar las fuentes, verificar los permisos y confirmar que la información llegue a todas las personas de forma clara y responsable.

Transcripción del pódcast. Buenas prácticas para la divulgación digital responsable del patrimonio cultural
Mujer: recuerden que cuando el patrimonio cultural se comunica con respeto y responsabilidad, también ayuda a cuidar la historia que compartimos.

4. Técnicas de edición de contenido digital

La edición de contenido digital constituye una etapa fundamental en el desarrollo de campañas para la divulgación del patrimonio cultural. Este proceso comprende la revisión y optimización de los recursos comunicativos con el fin de garantizar que los mensajes sean claros, coherentes y adecuados para el público objetivo y los canales de difusión.

La aplicación de técnicas de edición contribuye a mejorar la calidad de los contenidos antes de su publicación, favoreciendo una comunicación organizada, consistente y alineada con los objetivos de la campaña. De este modo, los museos pueden fortalecer la divulgación del patrimonio cultural mediante piezas digitales que faciliten la comprensión y promuevan una interacción significativa con sus públicos.

4.1. Edición de textos para campañas culturales

El texto cumple una función central en las campañas digitales. Acompaña imágenes, presenta videos, introduce audios, describe piezas patrimoniales, invita a participar y orienta al público. Por esta razón en la edición de textos se debe revisar la claridad, la precisión, el tono, la ortografía, la puntuación y la coherencia con el objetivo de la campaña.

Un buen texto para una campaña cultural debe responder a tres preguntas: qué se comunica, por qué es importante y qué se espera que haga el público. No todas las publicaciones necesitan responderlas de la misma forma, pero la campaña completa sí debe ofrecer esa orientación.

Los captions o descripciones deben evitar frases excesivamente largas. También deben evitar información desordenada. Es recomendable iniciar con una idea atractiva, desarrollar el dato cultural principal y cerrar con una invitación. Por ejemplo:

"Esta vasija no solo conserva una forma antigua de trabajo artesanal. También permite reconocer prácticas de intercambio y alimentación de una comunidad. Observe sus detalles y comparta qué elementos le llaman la atención".

En la edición de texto también se hace necesario revisar el uso de etiquetas o palabras clave. Estas ayudan a organizar contenidos y facilitar búsquedas, pero deben usarse con criterio. En una campaña de museo, las etiquetas pueden relacionarse con:

- El tema patrimonial.
- El territorio.
- La colección.
- El tipo de actividad.
- La institución.

No deben incluir términos engañosos que busquen visibilidad sin relación con el contenido.

Para profundizar en la creación de piezas orientadas a redes sociales, se sugiere consultar el siguiente video, que presenta el curso Creación de contenido digital para redes sociales, en el cual se desarrollará de manera integral esta temática:

Video 3. Creación de contenido digital para redes sociales

Enlace de reproducción del video

Transcripción del video. Creación de contenido digital para redes sociales
El mundo digital avanza con oportunidades para tu futuro. El SENA presenta Creación de contenido digital para redes sociales, un programa para fortalecer tus competencias en el posicionamiento de marcas, productos y servicios en entornos digitales. Aprende sobre identidad visual de marca, caracterización del público objetivo, y análisis y selección de canales digitales para estrategias de comunicación exitosas. Desarrolla habilidades tecnológicas para la creación de contenido de acuerdo a tendencias actuales, narrativa digital y técnicas de interacción en redes sociales, alineadas con los objetivos del marketing digital.

Transcripción del video. Creación de contenido digital para redes sociales
Este programa tiene una duración de 48 horas y es 100 % virtual. Puedes acceder desde cualquier computador, celular o tablet con conexión a internet. Accede a la formación y convierte tu creatividad en resultados para tu carrera. Inscríbete.

4.2. Edición de imágenes e infografías

Siendo las imágenes un recurso fundamental para la comunicación del patrimonio, deben usarse con responsabilidad. Una fotografía de una pieza, una sala, un documento o una práctica cultural debe mantener relación clara con el mensaje que se desea comunicar. La imagen no debe manipularse de forma que altere el sentido del contenido, cambie la percepción del bien patrimonial o genere interpretaciones equivocadas sobre su origen, uso, valor o contexto cultural.

La edición básica de imágenes incluye revisar el encuadre, la iluminación, la nitidez, la proporción, el peso del archivo y la adaptación al formato de la plataforma donde será publicada. Si se agrega texto sobre la imagen, este debe ser legible en dispositivos móviles y conservar un contraste adecuado con el fondo. También se debe cuidar que el diseño no oculte detalles importantes del bien patrimonial, especialmente cuando la imagen permite observar características relevantes de una pieza, un documento, una técnica, un espacio museal o una manifestación cultural.

En las infografías es posible sintetizar información cultural y presentarla de manera visual, ordenada y comprensible. Estas pueden mostrar líneas de tiempo,

partes de una pieza, etapas de un proceso, características de una manifestación, recomendaciones de visita, rutas de circulación, relaciones entre conceptos o datos clave sobre una colección. Para que funcionen adecuadamente, deben organizar la información de forma jerárquica, mediante título, idea principal, datos de apoyo y cierre. El exceso de texto, la acumulación de íconos o el uso de demasiados colores puede dificultar la lectura y afectar la comprensión del mensaje.

En campañas museales, las infografías también deben contar con una descripción textual que explique su contenido principal. Esta descripción logra que la información no dependa de la imagen y favorece la comprensión por parte de personas que usan lectores de pantalla, tienen dificultades visuales o acceden al contenido en condiciones limitadas de visualización. En la descripción se debe indicar:

- **¿Qué presenta la infografía?:** describe de manera general el tema o la información principal que comunica la infografía, permitiendo al lector comprender su propósito antes de observar sus elementos.
- **¿Cuáles son sus elementos principales?:** identifica los componentes más importantes de la infografía, como títulos, imágenes, íconos, gráficos, diagramas o bloques de información que organizan el contenido.
- **¿Qué relación existe entre ellos?:** explica cómo se conectan los diferentes elementos de la infografía y de qué manera, en conjunto, contribuyen a comprender el mensaje o la información que se desea comunicar.

En una infografía que muestra las etapas de restauración de una pieza, la descripción debe mencionar cada etapa y explicar la secuencia representada.

Una pieza visual puede ser atractiva, pero si carece de información mínima sobre qué muestra, por qué es importante y cómo se relaciona con el patrimonio pierde relevancia. Esta información puede ubicarse en la descripción de la publicación, en el texto alternativo, en una nota de apoyo o en una publicación complementaria. De esta manera, el recurso visual no queda aislado, sino integrado a una intención educativa y comunicativa más amplia.

La edición de imágenes e infografías sugiere revisar su claridad, pertinencia, accesibilidad y coherencia con el objetivo de la campaña en conjunto con la apariencia de las piezas.

4.3. Edición de audio y video

Con los recursos de audio y video se construyen relatos cercanos. Pueden utilizarse para presentar recorridos, entrevistas, testimonios, cápsulas educativas, explicaciones de piezas, procesos de conservación o invitaciones a actividades culturales.

La edición de video debe revisar duración, secuencia, claridad de imagen, calidad del sonido, textos en pantalla y subtítulos. Un video de campaña no necesita ser extenso para ser educativo. Lo importante es que tenga una estructura clara: inicio que presente el tema, desarrollo que explique el contenido y cierre que invite a ampliar la información o participar.

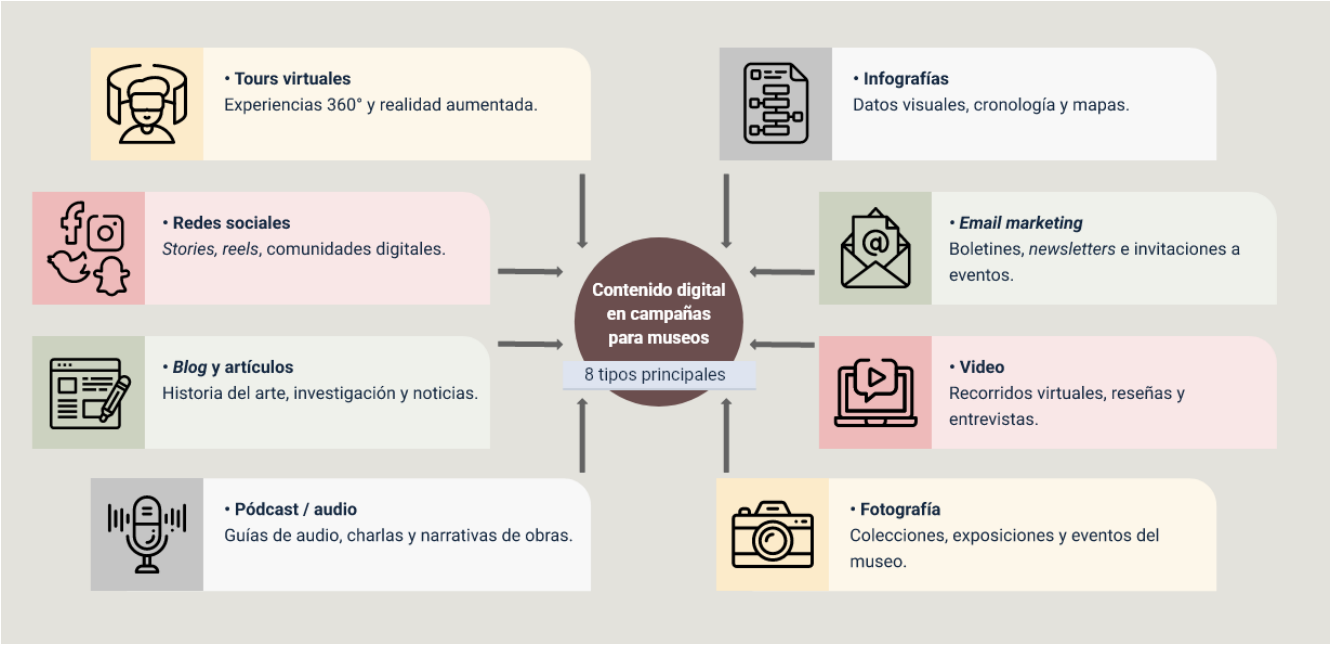
El audio requiere especial cuidado en la voz, el volumen, el ritmo y la eliminación de ruidos que dificulten la comprensión. Una cápsula sonora puede funcionar muy bien para narrar historias, compartir memorias o presentar descripciones interpretativas. En

contenidos patrimoniales, la voz puede generar cercanía toda vez que se apoye en información verificada.

La revisión de derechos de autor y licencias de uso adquiere importancia especial cuando se utiliza música, efectos sonoros o fragmentos audiovisuales de terceros. Un recurso disponible en internet no necesariamente es de libre uso. Para evitar inconvenientes, la campaña debe contar con autorización, licencia adecuada o uso de recursos propios.

De manera complementaria, la siguiente figura presenta algunos de los principales tipos de contenido digital que pueden emplearse en campañas de divulgación para museos. Cada uno ofrece características y posibilidades comunicativas diferentes, por lo que su selección depende de los objetivos de la campaña, el público al que se dirige y el mensaje que se desea transmitir:

Figura 2. Tipos de contenido digital



Contenido digital en campañas para museos

- **Infografías:** datos visuales, cronología y mapas.
- **Email marketing:** boletines, newsletters e invitaciones a eventos.
- **Video:** recorridos virtuales, reseñas y entrevistas.
- **Fotografía:** colecciones, exposiciones y eventos del museo.
- **Pódcast / audio:** guías de audio, charlas y narrativas de obras.
- **Blog y artículos:** historia del arte, investigación y noticias.
- **Redes sociales:** stories, reels, comunidades digitales.
- **Tours virtuales:** experiencias 360° y realidad aumentada.

4.4. Selección y uso de herramientas digitales para campañas

La selección de herramientas digitales forma parte de la planificación de una campaña, ya que influye en la producción, edición, organización y publicación de los contenidos. La elección debe responder al objetivo de comunicación, al público definido, a los formatos previstos y a las necesidades del equipo responsable. No siempre la herramienta más compleja es la más adecuada. En muchos casos, es más eficiente utilizar recursos que faciliten el trabajo y permitan adaptar los contenidos a las características de cada plataforma.

Para seleccionar una herramienta digital es conveniente considerar aspectos como:

- **Función dentro de la campaña:** identificar si será utilizada para diseñar piezas gráficas, editar audio o video, crear infografías, gestionar publicaciones u organizar el trabajo del equipo.

- **Facilidad de uso:** elegir herramientas que permitan desarrollar las actividades de manera clara y eficiente.
- **Compatibilidad con los formatos de publicación:** verificar que permitan trabajar con imágenes, videos, audios u otros recursos adaptados a las plataformas seleccionadas.
- **Calidad de exportación:** comprobar que los contenidos puedan publicarse con una resolución y calidad adecuadas.
- **Trabajo colaborativo:** valorar si facilitan la revisión, edición o aprobación de contenidos por parte de diferentes integrantes del equipo.
- **Accesibilidad del contenido:** revisar que permitan crear materiales legibles, con buen contraste, subtítulos, descripciones u otros elementos que favorezcan la comprensión por parte de públicos diversos.

Las herramientas digitales pueden utilizarse en diferentes momentos de la campaña. Durante la planeación ayudan a organizar cronogramas, responsables y contenidos, en la producción facilitan la creación y edición de piezas, y en la publicación permiten preparar o programar los contenidos para los distintos canales seleccionados.

En las campañas culturales, las herramientas deben estar al servicio del mensaje y del patrimonio que se desea comunicar. Los efectos visuales, las plantillas o los recursos de edición pueden enriquecer una pieza, pero no deben dificultar la comprensión de la información ni desviar la atención de los contenidos principales. Por esta razón, la selección debe priorizar la claridad, la coherencia visual y la adecuación al propósito comunicativo de la campaña.

Además de la producción de contenidos, es recomendable mantener una organización básica de los archivos y recursos utilizados durante el proceso. Esto agiliza

la revisión de materiales, el trabajo colaborativo y la realización de ajustes cuando sea necesario.

En síntesis, la selección y uso de herramientas digitales supone tomar decisiones que ayuden a planificar, producir, editar y publicar contenidos de manera organizada, garantizando que cada recurso contribuya al cumplimiento de los objetivos de la campaña.

Para ampliar conocimientos sobre la organización y programación estratégica de contenidos, se recomienda consultar el video: Planeación de contenidos digitales.

Video 4. Planeación de contenidos digitales.

Enlace de reproducción del video

Transcripción del video. Planeación de contenidos digitales
Planear es fundamental para desarrollar cualquier proyecto o actividad. Para la producción de contenidos digitales no es la excepción: es la ruta de trabajo que nos dirige al cumplimiento del objetivo planteado. Podemos organizar qué publicar, dónde y con qué intención hacerlo, porque en el mundo digital una de las premisas que nos pueden garantizar la interacción continua con nuestros usuarios es la constancia. Tener un ritmo y coherencia en los contenidos es algo que, improvisando, seguramente no lograremos. Existen varias metodologías para la planificación digital. En este caso, lo desarrollaremos mediante un calendario editorial y, para eso, utilizaremos Excel y un formato que pueden descargar en los recursos de este video. Empecemos. Después de descargar y abrir el formato en Excel, identificamos que trae contenido de ejemplo acorde al proyecto que estamos desarrollando. Este formato es una guía que ayudará a organizar y visualizar el contenido digital que desarrollaremos. En la primera columna identificamos las plataformas sociales donde irá el contenido. Como ejemplo, el primer contenido será un identificador visual que será necesario para las tres redes sociales donde tendrá presencia nuestra marca y lo usaremos como imagen de perfil.

Transcripción del video. Planeación de contenidos digitales
El objetivo de comunicación será informado. En la columna de guion irá todo el texto que utilizaremos literalmente dentro del diseño del contenido; en este caso, el nombre de la empresa y sus valores. El copy corresponde al texto que acompañará la pieza en la plataforma en la que se publique. Para la imagen de perfil y las de tipo historia no será necesario. Para los posts, en este caso el carrusel de Instagram, sí necesitamos un texto que acompañe la publicación. Podemos agregar y modificar columnas según lo queramos. En este caso, tenemos fecha de publicación para tener claro cuándo vamos a necesitar la pieza digital y algunas observaciones. Y encontramos también diferentes tipos de contenidos que vamos a producir. Esto es un ejemplo básico de planeación de contenido. Puedes planear una semana o un mes completo y mantener una actividad constante en redes sociales.

5. Plataformas digitales: configuración, calendario y restricciones

Las plataformas digitales constituyen el entorno donde se desarrollan las campañas de divulgación del patrimonio cultural, ya que permiten publicar contenidos, interactuar con los públicos y dar continuidad a las estrategias de comunicación. Su utilización requiere una planificación previa que facilite la organización de las acciones, la gestión de los recursos y la adaptación de los contenidos a las características de cada canal.

Además de conocer las posibilidades que ofrecen estos espacios digitales, es necesario comprender los aspectos que intervienen en su administración para favorecer una comunicación organizada, coherente y acorde con los objetivos de la campaña. La adecuada gestión de las plataformas contribuye a optimizar la difusión de los contenidos patrimoniales y a fortalecer la relación entre los museos y sus audiencias en los entornos digitales.

5.1. Selección de plataformas

La selección de plataformas digitales forma parte de las decisiones estratégicas de una campaña. Esta elección influye en la forma en que los contenidos se presentan, en las posibilidades de interacción con los públicos y en el alcance de las acciones de divulgación. Por este motivo, la elección de un canal no debe realizarse únicamente por su popularidad, sino por su capacidad para apoyar los objetivos de comunicación definidos para la campaña.

Antes de seleccionar una plataforma, es recomendable analizar los siguientes aspectos:

- **Objetivo de comunicación:** la plataforma debe responder al propósito principal de la campaña. Si la intención es difundir información breve y generar participación inmediata, pueden utilizarse redes sociales. Si se requiere ampliar contenidos, compartir recursos educativos o proporcionar información permanente, puede ser más adecuado un sitio web institucional o un repositorio digital.
- **Características del público:** las preferencias y hábitos de los públicos influyen en la selección de los canales. Por ejemplo, una campaña dirigida a estudiantes puede incorporar videos cortos, recursos visuales o publicaciones interactivas, mientras que una campaña orientada a docentes o investigadores puede incluir materiales descargables, artículos especializados o enlaces a colecciones digitales.
- **Tipo de patrimonio que se comunica:** la naturaleza del contenido también condiciona la elección de la plataforma. Las piezas patrimoniales que requieren apreciación visual pueden apoyarse en galerías digitales, imágenes de alta calidad o recorridos virtuales. Los testimonios, relatos de memoria o entrevistas pueden difundirse mediante formatos sonoros o audiovisuales.
- **Formato de los contenidos:** cada plataforma favorece determinados formatos. Algunas facilitan la circulación de imágenes, carruseles o videos breves, mientras que otras permiten alojar documentos, audios, publicaciones extensas o recursos interactivos. La selección debe considerar cuál es el formato más adecuado para comunicar el mensaje.

- **Nivel de interacción esperado:** si la campaña busca comentarios, respuestas, participación en actividades o construcción de conversaciones, se deben priorizar canales que faciliten estas dinámicas. Por el contrario, si el objetivo principal es ofrecer información de consulta, pueden utilizarse espacios con menor nivel de interacción y mayor capacidad de almacenamiento de contenidos.
- **Recursos disponibles para la gestión:** la administración de una plataforma requiere tiempo, seguimiento y actualización constante. Por esta razón, la campaña debe considerar la disponibilidad de recursos humanos y técnicos antes de ampliar su presencia en múltiples canales.

Una misma campaña puede combinar varias plataformas de forma complementaria. Por ejemplo, una publicación en redes sociales puede despertar el interés sobre una colección, un video puede ampliar la explicación de las piezas y un sitio web institucional puede ofrecer información detallada para quienes deseen profundizar en el tema. Esta articulación permite aprovechar las fortalezas de cada canal sin necesidad de repetir exactamente los mismos contenidos.

No es necesario que una campaña esté presente en todos los medios digitales disponibles. Una selección adecuada consiste en identificar los canales que mejor apoyan los objetivos de comunicación, las características de los públicos y las necesidades de divulgación del patrimonio cultural.

Para profundizar en la relación entre los objetivos de una campaña y la selección de medios digitales, se recomienda consultar el video denominado: La campaña publicitaria en medios digitales.

Video 5. La campaña publicitaria en medios digitales.

Enlace de reproducción del video

Transcripción del video. La campaña publicitaria en medios digitales.
Las organizaciones demandan personal idóneo, con habilidades en conocimientos del consumidor digital, la publicidad digital, las campañas publicitarias digitales, las estrategias creativas y el análisis de insight. Las campañas deben ser innovadoras y creativas, permitiendo a las organizaciones diseñar estrategias, planes y campañas publicitarias que creen comunicación y fidelización con los consumidores. El componente formativo será abordado desde la óptica del conocimiento y el autoaprendizaje, el cual estará guiado por el instructor.

Transcripción del video. La campaña publicitaria en medios digitales.
Se encontrarán retos de aprendizaje que le permitirán reforzar los conocimientos adquiridos durante la formación y la apropiación de herramientas de aplicabilidad de la temática. ¡Bienvenido!

5.2. Configuración de espacios digitales

La configuración de plataformas consiste en preparar los perfiles, páginas o espacios donde se difundirá la campaña. Esto incluye imagen de perfil, portada, descripción institucional, enlaces, datos de contacto, categorías, permisos de administración y criterios visuales.

En campañas de museos, la configuración debe reflejar la identidad institucional. El público debe reconocer que las publicaciones hacen parte de una campaña cultural organizada y no de contenidos dispersos. Para lograrlo, se pueden definir colores, tipografías, estilo de imágenes, estructura de captions y uso de etiquetas.

También es necesario revisar los permisos de publicación. En un museo, no todas las personas deben tener acceso a publicar directamente. Es recomendable establecer responsables de creación, revisión, aprobación y publicación. Esta división ayuda a evitar errores y garantiza que los contenidos cumplan los criterios definidos.

5.3. Calendario de publicaciones de campaña

El calendario de publicaciones de campaña es una herramienta de planificación que organiza las publicaciones que se realizarán durante la estrategia. Su función es definir qué contenido se publicará, cuándo se publicará, en qué plataforma, con qué formato y con qué intención comunicativa. En campañas digitales para museos, este calendario ayuda a mantener coherencia entre el patrimonio divulgado, el mensaje central, el público objetivo y los momentos de difusión. Para elaborarlo, se deben registrar los datos básicos de cada publicación:

- **Fecha y hora de publicación:** permiten establecer el momento en que se difundirá cada contenido, favoreciendo una distribución organizada y acorde con la programación de la campaña.
- **Plataforma de difusión:** identifica el canal digital donde se publicará la pieza, de acuerdo con el público objetivo y las características del contenido.
- **Formato del contenido:** define si la publicación se presentará como imagen, carrusel, video, audio, infografía, historia, blog, boletín u otro recurso digital.
- **Tema patrimonial:** relaciona cada publicación con la pieza, colección, exposición, manifestación cultural o actividad que se desea divulgar.
- **Objetivo de la publicación:** especifica la finalidad comunicativa del contenido, como informar, sensibilizar, explicar, promover una actividad o incentivar la participación del público.

- **Texto de acompañamiento:** incluye el mensaje que acompaña la publicación, el cual debe complementar el contenido principal y orientar su comprensión.
- **Llamado a la acción:** invita al público a realizar una acción concreta, como comentar, compartir una experiencia, visitar una exposición, consultar un recurso o participar en una actividad.
- **Recursos asociados:** identifica los archivos o materiales que acompañan la publicación, como imágenes, videos, audios, infografías o enlaces.
- **Responsables y estado de revisión:** permite asignar quién crea, revisa, aprueba y publica el contenido, además de registrar su estado dentro del proceso de elaboración.
- **Interacción esperada y seguimiento:** facilita anticipar la respuesta del público y registrar posteriormente resultados como visualizaciones, reacciones, comentarios o aspectos de mejora para futuras publicaciones.

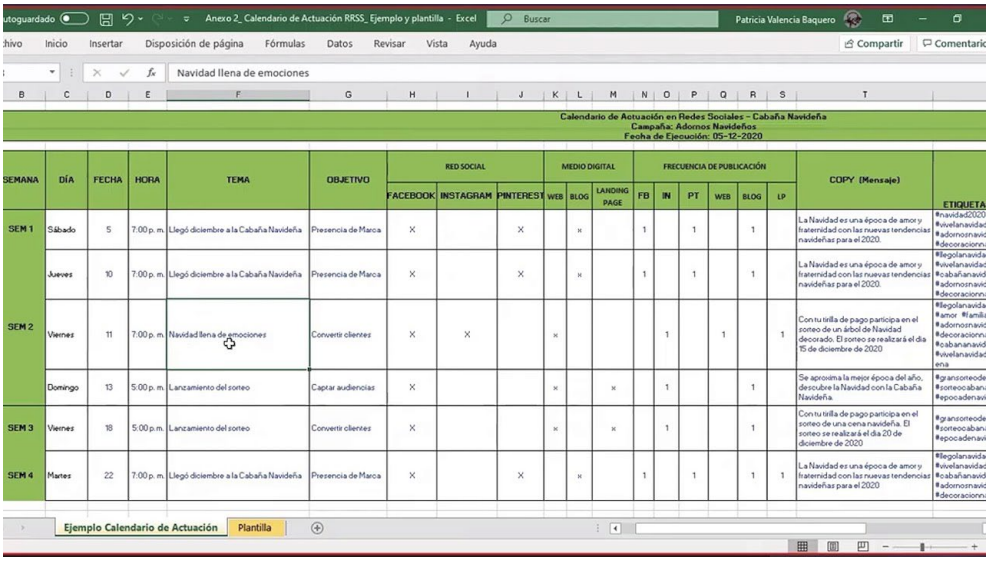
El calendario permite distribuir los contenidos de forma ordenada. Una campaña puede iniciar con una publicación de expectativa, continuar con piezas informativas o educativas, incluir contenidos que inviten a la participación y cerrar con una publicación de síntesis o llamado final. Esta secuencia evita que las piezas se publiquen de manera aislada y facilita que el público comprenda el recorrido de la campaña.

También sirve para prever la difusión y la atención a los públicos. Si una publicación invita a comentar, compartir una memoria o responder una pregunta, debe definirse quién revisará esas interacciones y cómo se responderá de acuerdo con los protocolos de comunicación digital. De esta manera, el calendario organiza publicaciones y anticipa la relación con las audiencias.

Finalmente, el calendario puede incluir un campo de seguimiento básico para registrar resultados como visualizaciones, reacciones, comentarios, clics o aspectos cualitativos observados. Con esta información se valora si los contenidos fueron claros, la plataforma adecuada y la campaña logró generar interés o participación en torno al contenido divulgado.

Para reforzar la organización previa de publicaciones, se recomienda revisar el video denominado: Calendario de publicación en redes sociales.

Video 6. Calendario de publicación en redes sociales



Enlace de reproducción del video

Transcripción del video. Calendario de publicación en redes sociales
En esta ocasión traemos el calendario de actuación en redes sociales para una empresa llamada cabaña navideña. La campaña que vamos a trabajar será adornos

Transcripción del video. Calendario de publicación en redes sociales
navideños y la fecha de ejecución o línea de tiempo va a comenzar a partir del 5 de diciembre del 2020. Debemos tener en cuenta el mes en que vamos a empezar las publicaciones, las semanas que vamos a trabajar: semana 1, semana dos, semanas tres, semana cuatro; y los días exactamente en que se realizarán las publicaciones en las diferentes redes sociales. ¿Por qué colocamos las fechas? Porque las fechas serán lo que nos marca la línea de tiempo para realizar las publicaciones y la hora. Debemos tener presente que cada una de las redes sociales tiene los lineamientos de cuántas veces o con qué frecuencia se debe publicar y los horarios, pues, que están definidos. En esta oportunidad, entonces, traemos como tema: llegó diciembre a la cabaña navideña. ¿Cuál es nuestro objetivo? De tener presencia de marca. Vamos a trabajar en redes sociales como Facebook y Pinterest. El medio digital, vamos a tener el blog. La frecuencia de publicación va a ser una: una vez en Facebook, una vez en interés y una vez en el blog. ¿Por qué nosotros tenemos que definir esto? Porque eso hace parte de las estrategias de la campaña publicitaria que nosotros ya hemos construido adelante. Los mensajes deben ser mensajes cortos, mensajes concretos y que hagan parte de un propósito, de un tono, para que llegue a la población o a los usuarios. En este caso, nuestro copy dice: la navidad es una época de amor y fraternidad con las nuevas tendencias navideñas para el 2020.

Transcripción del video. Calendario de publicación en redes sociales
Las etiquetas que vamos a trabajar tienen que estar relacionadas tanto con el copy, con o con el mensaje, así como con la empresa, con el nombre de la empresa que nosotros ya tenemos. ¿Para qué? Para que haya una optimización en la búsqueda. En esta oportunidad tenemos hashtags navidad 20/20, cabaña navideña, hashtags vive la navidad, hashtags amor. Siempre estas palabras claves deben estar relacionadas con la época, línea de tiempo y la empresa, y el tono del mensaje que nosotros deseamos emitir hacia los usuarios. El tipo de contenido hace referencia al tipo de contenido multimedia; también las especificaciones de esos contenidos. Cada una de las redes sociales tiene unos formatos y unos tamaños de los contenidos, llámese que sean en fotos, en banners, en vídeos promocionales o en la misma landing page. ¿De qué nos sirve a nosotros tener un responsable? Este calendario de actuación debe tener varios responsables o un responsable, pero siempre tendremos la persona encargada de realizar las piezas gráficas o las piezas multimediales que darán respuesta a la campaña. Este es un cronograma de actuación en redes sociales en el cual la línea de tiempo es de vital importancia dentro de esas publicaciones. Entonces, cada una de las empresas va a determinar en qué días exactamente va a realizar esas publicaciones.

Transcripción del video. Calendario de publicación en redes sociales
Debemos tener en cuenta el calendario de actuación y la línea de tiempo, ya que los usuarios tienen una frecuencia de ingreso a las redes sociales. De esa manera, ellos podrán visualizar, en un horario determinado, nuestras publicaciones o las publicaciones de la empresa. Tenemos varios temas en esta oportunidad. ¿Para qué? Para convertir clientes, para captar audiencias, para realizar presencia de marca y hasta posicionamiento de marca, así como lo vimos durante el tema de las estrategias. Un cuadro de actuación puede estar por semana, por meses, y nos sirve como un lineamiento para poder proyectar estrategias a futuro, en las cuales ya hemos contemplado la frecuencia en la cual ingresan los usuarios. Aquí, por ejemplo, tenemos en la semana 2 que vamos a publicar los viernes. Esta sería la fecha del mes de diciembre: 11 de diciembre, la hora 7 de la noche, donde el tema será navidad llena de emoción. ¿Cuál es el objetivo? Convertir clientes. ¿En qué red social vamos a trabajar? En Facebook e Instagram. Ya cambio aquí la red social; inicialmente teníamos Pinterest. Ahora vamos a pautar en la red social de Instagram. ¿Dónde vamos a utilizar o en qué medio digital vamos a utilizar? Sería la web o la página web o el sitio web, de lo que ya con anterioridad habíamos hablado. La frecuencia de actuación, o sea, la frecuencia de la publicación en cada una de esas redes sociales, la página web. El copy, que sería el mensaje: con tu tirilla de

Transcripción del video. Calendario de publicación en redes sociales
pago participa en el sorteo de un árbol de navidad decorado. El sorteo se realizará el día 15 de diciembre del 2020. Las etiquetas: yo puedo repetir etiquetas anteriores o puedo generar etiquetas nuevas, siempre y cuando éstas sean alusivas a la época y al mensaje o tono que vamos a manejar en la publicación. En esta oportunidad tenemos, en cuanto al tipo de contenido, tenemos un vídeo promocional, donde las especificaciones del contenido y el formato deben estar estipulados para saber cuánto es el tiempo de duración y qué tipo de formato tiene el vídeo. Vemos como en la semana 2, en las fechas 11 y 13, tenemos publicaciones en diferentes horarios. ¿A qué obedece esto? A que las personas los viernes ya han salido de sus labores diarias, de sus labores de trabajo, y los domingos a las 5 de la tarde los usuarios ingresan a las diferentes redes sociales para mirar qué hay de nuevo o qué pasó durante el fin de semana y poder programar la semana siguiente. En este momento hay un lanzamiento de un sorteo cuyo objetivo es captar audiencia. Red social 'Facebook' y medio digital tenemos la página web y la landing page. ¿Para qué nos sirve la landing page? Recuerden, para captar audiencias. ¿A través de que? A través de formularios y de mensajes donde invitamos al usuario a que deje sus datos de contacto.

Transcripción del video. Calendario de publicación en redes sociales
La frecuencia de publicación se realizará una en Instagram, otra en el blog. El mensaje dice: con tu tirilla villa de pago participa en el sorteo de una cena navideña. El sorteo se realizará el día 20 de diciembre de 2020. Las etiquetas o los hashtags cambian y dice: hashtags gran sorteo decoración navideña, hashtags sorteo cabaña navideña y hashtags época de navidad de amor. Aquí nosotros simplemente estamos cogiendo el concepto de la navidad y se los estamos, que se los estamos enviando a nuestros usuarios y los estamos invitando para que dejen sus datos, para que participen en ese sorteo. Simplemente es recordarles la época y llegar a sus emociones. ¿Cuál será entonces ese tipo de contenido? La landing page, que ya dijimos que es un formulario y que también tendrá un responsable para el momento de realizar la publicación. En la semana 3 y en la semana 4 la empresa decidió que sólo hará una publicación. En la semana 3, el día viernes 18 de diciembre a las 5 de la tarde, nuevamente lanzará el sorteo. El objetivo: captar nuevos clientes. La red social 'Facebook'. Tenemos aquí que hay un hilo conductor donde la red social de Facebook va a estar inmersa en toda la campaña publicitaria y ya tendremos otras redes sociales donde realizaremos la publicación.

Transcripción del video. Calendario de publicación en redes sociales
En la semana 3, la empresa definió que solamente el viernes 18 de diciembre a las 5 de la tarde realizará el lanzamiento del sorteo. ¿Cuál es el objetivo? Convertir clientes. ¿En qué red social? En Facebook. ¿Cuál medio digital va a utilizar? La web, y va a utilizar la landing page con el formulario para que las personas o los usuarios dejen sus datos. La frecuencia de publicación: Facebook una vez y en el blog una vez. Los copys, dentro de ellos está entonces: con tu tirilla de pago participa en el sorteo de una cena navideña. El sorteo se realizará el día 20 de diciembre de 2020. Las etiquetas, vemos acá: hashtags gran sorteo de decoración navideña, hashtags sorteo cabaña navideña, hashtags época de navidad. Digamos, recuerden que siempre nosotros debemos enviar los mensajes con el enfoque hacia las emociones de los usuarios. El tipo de contenido: la landing page como formulario y el responsable o encargado de realizarlo. La última publicación está definida para la semana 4, el día martes 22 de diciembre a las 7 de la noche. El tema: llegó de diciembre a la cabaña navideña. Objetivo: nuevamente presencia de marca. Podemos tener presencia de marca o posicionamiento de marca.

Transcripción del video. Calendario de publicación en redes sociales
La red social 'Facebook' y Pinterest. El medio digital: el blog. Y la frecuencia de publicación será una en Facebook, un en Pinterest, una en el blog y la landing page. El mensaje dice: la navidad es una época de amor y fraternidad con las nuevas tendencias navideñas para el 2020. Las etiquetas: hashtags llegó la navidad, cabaña navideña, hashtags vive la navidad, hashtags amor, hashtags familia, hashtags cabaña navideña, navidad, hashtags adornos navideños, hashtags decoración navideña. ¿Qué tipo de contenido voy a trabajar ahí? Recuerda que este tipo de contenido es un contenido, un contenido multimedia, dónde vamos a trabajar en esta oportunidad un banner. Y recuerdo las especificaciones de los contenidos. Los contenidos, de acuerdo a cada una de las redes sociales, tienen unos formatos para realizar las publicaciones. Y, por último, el responsable: la persona responsable de elaborar o de tener listos en la línea de tiempo los contenidos multimediales que irán en las diferentes redes sociales. Así pues, el calendario de actuación es muy importante para la empresa porque conduce la línea de tiempo en que se ejecutará la campaña publicitaria.

Transcripción del video. Calendario de publicación en redes sociales
Ahora les dejo esta plantilla para que ustedes apropien sus conocimientos y puedan elaborar un cronograma o un calendario de actuación en las diferentes redes sociales aplicado a su emprendimiento o empresa. Muchas gracias por haber asistido a esta formación.

Como ejemplo de aplicación, la siguiente tabla presenta cómo pueden registrarse los principales campos de un calendario de publicaciones para una campaña de divulgación del patrimonio cultural. Los ejemplos presentados son ilustrativos y permiten comprender la forma en que se organiza la información antes de la publicación de los contenidos:

Tabla 2. Ejemplo de calendario de publicaciones de campaña

Campo	Ejemplo de registro
Fecha y hora.	15 de septiembre, 10:00 a. m.
Plataforma.	Instagram.
Formato.	Carrusel de imágenes.
Tema patrimonial.	Colección de cerámica prehispánica.
Objetivo de la pieza.	Sensibilizar sobre el valor histórico de la colección.
Texto de acompañamiento.	"Conozca las técnicas ancestrales que dieron origen a estas piezas y su importancia para la memoria cultural."
Llamado a la acción.	Comente cuál pieza llamó más su atención y por qué.

Campo	Ejemplo de registro
Recurso asociado.	Fotografías de la colección y enlace al recorrido virtual.
Responsable.	Equipo de comunicaciones del museo.
Estado.	Programado.
Interacción esperada.	Comentarios y consultas sobre la colección.
Seguimiento.	Registrar alcance, número de interacciones y observaciones para futuras publicaciones.

5.4. Restricciones y normas de plataformas

Cada plataforma tiene restricciones técnicas y normas de uso. Estas pueden incluir duración de videos, tamaño de imágenes, límites de texto, políticas sobre música, tratamiento de datos, derechos de autor y reglas de convivencia.

Una campaña debe adaptar sus piezas a esas condiciones. Si una plataforma prioriza videos breves, el contenido debe organizarse para captar la atención rápidamente. Si se publica en un sitio web, puede desarrollarse información más amplia. Si se usa una plataforma de audio, se debe cuidar la narración y ofrecer información contextual en la descripción.

También se deben revisar las restricciones legales y comunitarias. Algunas plataformas pueden retirar contenidos por uso no autorizado de música o imágenes. Otras pueden limitar publicaciones que infrinjan sus normas. En campañas culturales, esto refuerza la importancia de usar recursos propios o autorizados.

Las normas de convivencia también deben considerarse. Si una campaña invita a comentar memorias o experiencias, se debe prever cómo se moderarán comentarios

ofensivos, discriminatorios o desinformativos. La plataforma es un espacio de publicación, pero también de relación con los públicos.

Para finalizar, antes de publicar una campaña digital, es recomendable verificar los siguientes aspectos:

- **Restricciones de formato:** revisar que las imágenes, videos, audios y textos cumplan con las especificaciones técnicas de cada plataforma, como dimensiones, resolución, duración, peso del archivo y extensión del texto. Adaptar los contenidos a estos requisitos favorece una correcta visualización y evita inconvenientes durante la publicación.
- **Cumplimiento de derechos de autor:** verificar que todos los recursos utilizados, como fotografías, ilustraciones, música, videos, documentos o gráficos, cuenten con la autorización o la licencia correspondiente. Este control permite respetar la propiedad intelectual y prevenir el retiro de publicaciones o posibles reclamaciones por uso indebido de contenidos de terceros.
- **Protección de datos personales:** confirmar que la publicación no divulgue información personal, imágenes, voces o testimonios de personas sin la autorización requerida. Este aspecto adquiere mayor importancia cuando participan niños, niñas, adolescentes o comunidades que requieren medidas especiales de protección de su identidad y privacidad.
- **Cumplimiento de las normas de la plataforma:** comprobar que el contenido respete las políticas de uso y las normas comunitarias establecidas por cada plataforma digital. Esto incluye evitar contenidos que puedan ser considerados engañosos, ofensivos, discriminatorios o que

incumplan las condiciones relacionadas con derechos de autor, seguridad o convivencia digital.

- **Moderación de interacciones:** establecer criterios para gestionar la participación del público, definiendo cómo responder preguntas, atender comentarios, agradecer aportes y actuar frente a mensajes ofensivos, discriminatorios o que difundan información falsa. Una moderación adecuada favorece espacios de diálogo respetuosos y fortalece la confianza entre el museo y sus audiencias.
- **Revisión final del contenido:** realizar una verificación integral antes de publicar, revisando la claridad del mensaje, la ortografía, la coherencia entre el texto y los recursos visuales, el funcionamiento de enlaces, la calidad de los archivos y el cumplimiento de los criterios técnicos, éticos y comunicativos definidos para la campaña. Esta revisión final contribuye a garantizar una publicación organizada, consistente y alineada con los objetivos de divulgación del patrimonio cultural.

6. Difusión y seguimiento de la campaña digital

La difusión de una campaña digital comprende la publicación de los contenidos planificados y el seguimiento de la respuesta generada por las audiencias. Esta etapa permite verificar si los materiales fueron adaptados correctamente a las plataformas seleccionadas, si mantienen coherencia con el mensaje central de la campaña y si responden a los objetivos de comunicación definidos durante la planeación.

Antes de publicar, es importante revisar que cada pieza se encuentre aprobada, que el texto de acompañamiento sea claro, que el formato corresponda al canal seleccionado y que se hayan aplicado los criterios de accesibilidad, derechos de autor y protocolo institucional. Estas verificaciones aportan en la reducción de errores y favorecen una comunicación más organizada y consistente.

Una vez iniciada la difusión, se hace necesario realizar seguimiento a los contenidos publicados. En este proceso se identifican el comportamiento de la campaña y las oportunidades de mejora. Para ello pueden analizarse aspectos como:

- **Visualizaciones y alcance:** indican el número de personas que tuvieron contacto con los contenidos de la campaña.
- **Interacciones:** muestran acciones como reacciones, comentarios, compartidos, respuestas o participación en actividades relacionadas con la campaña.
- **Consultas y participación del público:** evidencian los temas que despiertan mayor interés y las necesidades de información que surgen durante la difusión.

- **Claridad y pertinencia de los contenidos:** permiten analizar si los mensajes fueron comprendidos por las audiencias y si responden adecuadamente a los objetivos de divulgación previstos.

En las campañas culturales, la valoración no debe centrarse únicamente en datos numéricos. También es importante considerar la calidad de las interacciones, el interés generado en torno al patrimonio y la capacidad de los contenidos para promover comprensión, reflexión o participación.

El seguimiento proporciona información útil para ajustar formatos, mejorar mensajes, seleccionar de manera más adecuada las plataformas y optimizar futuras acciones de comunicación. De esta manera, la difusión y el seguimiento se convierten en procesos complementarios para la mejora continua de las campañas digitales en museos e instituciones culturales.

Para sintetizar los aspectos desarrollados en este tema, la siguiente figura presenta un esquema general del proceso de difusión y seguimiento de una campaña digital, destacando las principales acciones que permiten publicar los contenidos, monitorear la respuesta de las audiencias y obtener información para la mejora continua de las estrategias de comunicación en museos:

Figura 3. Proceso de difusión y seguimiento de una campaña digital para museos

Difusión y seguimiento de la campaña digital

a. **Preparación:** revisar y aprobar contenidos antes de publicar.
b. **Difusión:** publicar los contenidos según el calendario y las plataformas seleccionadas.
c. **Seguimiento:** observar y registrar el comportamiento de la campaña.
    - **Audiencias**
    - **Visualizaciones y alcance:** número de personas que tuvieron contacto con los contenidos.
    - **Interacciones:** reacciones, comentarios, compartidos, respuestas y participación.
    - **Consultas y participación:** temas que generan interés y necesidades de información del público.

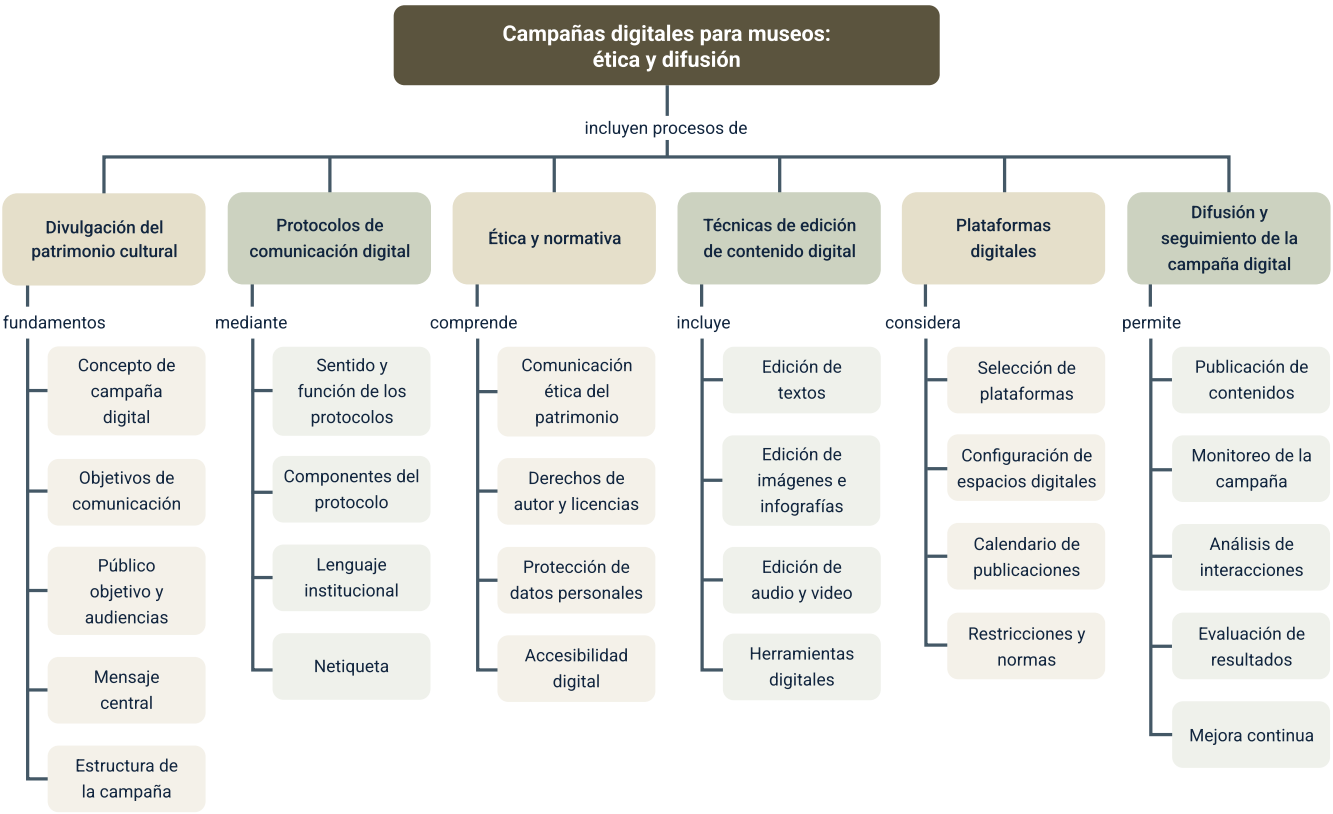
- **Claridad y pertinencia de los contenidos:** se analiza si los mensajes fueron comprendidos y si responden a los objetivos de divulgación.

d. **Análisis y mejora continua:** evaluar resultados para ajustar contenidos, formatos, plataformas y mensajes en futuras campañas.

Síntesis

El componente formativo desarrolla los fundamentos para el diseño, producción, publicación y seguimiento de campañas digitales orientadas a la divulgación del patrimonio cultural desde los museos. Aborda la planificación de campañas, los protocolos de comunicación, los principios éticos y normativos, así como las técnicas de edición de contenidos digitales en diferentes formatos, considerando criterios de accesibilidad, derechos de autor y protección de datos personales.

Posteriormente, profundiza en la selección y configuración de plataformas digitales, la elaboración de calendarios de publicaciones, las restricciones y normas de los diferentes canales, y el seguimiento de las campañas mediante el análisis de la interacción y los resultados obtenidos. De esta manera, promueve la gestión de estrategias de comunicación digital planificadas, responsables y orientadas a fortalecer la divulgación y apropiación social del patrimonio cultural.


Campañas digitales para museos: ética y difusión
incluyen procesos de
Divulgación del patrimonio cultural
fundamentos
Concepto de campaña digital
Objetivos de comunicación
Público objetivo y audiencias
Mensaje central
Estructura de la campaña
Protocolos de comunicación digital
mediante
Sentido y función de los protocolos
Componentes del protocolo
Lenguaje institucional
Netiqueta
Ética y normativa
comprende
Comunicación ética del patrimonio
Derechos de autor y licencias
Protección de datos personales
Accesibilidad digital
Técnicas de edición de contenido digital
incluye
Edición de textos
Edición de imágenes e infografías
Edición de audio y video
Herramientas digitales
Plataformas digitales
considera
Selección de plataformas
Configuración de espacios digitales
Calendario de publicaciones
Restricciones y normas
Difusión y seguimiento de la campaña digital
permite
Publicación de contenidos
Monitoreo de la campaña
Análisis de interacciones
Evaluación de resultados
Mejora continua

Glosario

Accesibilidad digital: condiciones que facilitan el acceso universal a contenidos y servicios digitales.

Alcance: cantidad de personas que visualizan un contenido digital.

Automatización: programación de tareas digitales para ejecutarse sin intervención constante.

Calendario de publicaciones: herramienta de planificación que organiza las fechas, horarios, plataformas, formatos, responsables y objetivos de los contenidos que se publicarán durante una campaña digital.

Campaña digital: conjunto de acciones comunicativas planificadas para alcanzar objetivos específicos en entornos digitales.

Caption: texto de acompañamiento de una publicación digital.

Contenido digital: recurso informativo creado en formatos como texto, imagen, audio o video.

Datos personales: información que permite identificar o hacer identificable a una persona.

Entorno simulado: espacio de práctica que representa una plataforma digital real sin publicar en canales oficiales, utilizado para diseñar, visualizar y evaluar contenidos antes de su difusión definitiva.

Interacción: acción realizada por el público frente a un contenido, como comentar, compartir, reaccionar o preguntar.

Licencia de uso: autorización que establece condiciones para utilizar una obra digital.

Llamado a la acción: mensaje que invita al público a realizar una acción específica, como comentar, compartir, registrarse, consultar un recurso o participar en una actividad.

Mensaje central: idea principal que da unidad a los contenidos de una campaña.

Métrica digital: dato utilizado para evaluar el desempeño de una campaña.

Público objetivo: grupo de personas al que se dirige una estrategia de comunicación.

Referencias bibliográficas

Congreso de Colombia. (2012). Ley 1581 de 2012. Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981

Creative Commons. (s.f.). Creative Commons Licenses. https://creativecommons.org/share-your-work/use-remix/cc-licenses/

Dirección Nacional de Derecho de Autor. (s.f.). DNDA. https://www.derechodeautor.gov.co/es

Kotler, N., Kotler, P. & Kotler, W. I. (2008). Museum marketing and strategy: Designing missions, building audiences, generating revenue and resources (2.ª ed.). Jossey-Bass.

Macnamara, J. (2018). Evaluating public communication: Exploring new models, standards, and best practice. Routledge.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (s.f.). Cultura: protegiendo nuestro patrimonio y fomentando la creatividad. https://www.unesco.org/es/culture

Shea, V. (1994). Netiquette. Albion Books.

World Wide Web Consortium. (2024). Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.2. https://www.w3.org/TR/WCAG22/

Créditos

Nombre	Cargo	Centro de Formación y Regional
Claudia Johanna Gómez Pérez	Profesional G06. Responsable Ecosistema Virtual de Recursos Educativos Digitales	Centro Agroturístico – Regional Santander
Diana Rocío Possos Beltrán	Responsable de línea de producción	Centro de Comercio y Servicios - Regional Tolima
Dorian Sully Munera Rua	Experta temática	Centro de Servicios y Gestión Empresarial - Regional Antioquia
Andrés Felipe Velandia Espitia	Evaluador instruccional	Centro de Comercio y Servicios - Regional Tolima
Oscar Ivan Uribe Ortiz	Diseñador de contenidos digitales	Centro de Comercio y Servicios - Regional Tolima
Francisco José Vásquez Suárez	Desarrollador full stack	Centro de Comercio y Servicios - Regional Tolima
Gilberto Junior Rodríguez Rodríguez	Animador y productor audiovisual	Centro de Comercio y Servicios - Regional Tolima
María Fernanda Pineda Mora	Evaluadora de contenidos inclusivos y accesibles	Centro de Comercio y Servicios - Regional Tolima
Javier Mauricio Oviedo	Validador y vinculador de recursos educativos digitales	Centro de Comercio y Servicios - Regional Tolima