

 Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña - Colombia Vigente Mireducción	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	08-07-2021	B
Dependencia	Aprobado	Pág.		
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO	1(145)		

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	Yessica Nayibe Moreno Mosquera		
FACULTAD	Facultad de Educación, Artes y Humanidades		
PLAN DE ESTUDIOS	Comunicación Social		
DIRECTOR	Carlos Adrián Sánchez García		
TÍTULO DE LA TESIS	Implementación de Acciones Comunicativas de Social Media para Posicionar la Marca ICANH		
TITULO EN INGLES	Implementation of Social Media Communication Actions to Position the ICANH Brand		
RESUMEN (70 palabras)			
<p>Una entidad estatal, a la hora de darse a conocer en el mundo virtual entra como marca, por este motivo, se busca ofertar su portal de información y servicios, usando estrategias que lleven a conectar con público. En ese sentido, en el Instituto Colombiano de Antropología e Historia (ICANH), se llevó a cabo la implementación y creación de acciones comunicativas de social media que conllevaban al posicionamiento de su marca.</p>			
RESUMEN EN INGLES			
<p>State entity, when it comes to making itself known in the virtual world enters as a brand, for this reason, it seeks to offer its information and services portal, using strategies that lead to connect with the public. In this sense, at the Colombian Institute of Anthropology and History (ICANH), The implementation and creation of communicative social media actions that led to the positioning of its brand was carried out.</p>			
PALABRAS CLAVES	Acciones Comunicativas ICANH Medios sociales Posicionamiento		
PALABRAS CLAVES EN INGLES	Communicative Actions ICANH Social media Positioning		
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 140	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM:

**Implementación de acciones comunicativas de social media para posicionar
la Marca ICANH**

Yessica Nayibe Moreno Mosquera

Facultad de Educación, Artes y Humanidades, Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña

Comunicación Social

C.S Carlos Adrián Sánchez García

23 Diciembre del 2022

Índice

Lista de figuras.....	4
Lista de tablas	8
Lista de apéndices	9
Capítulo 1.....	12
1. Implementación de acciones comunicativas de social media para posicionar la marca ICANH.....	12
1.1 Descripción breve de la empresa	12
<i>1.1.1 Misión</i>	13
<i>1.1.2 Visión</i>	13
<i>1.1.3 Objetivos de la empresa</i>	13
<i>1.1.4 Descripción de la estructura organizacional</i>	14
1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada	16
<i>1.2.1 Planteamiento del problema</i>	19
1.3 Objetivos de la práctica.....	21
<i>1.3.1 Objetivo general</i>	21
<i>1.3.2 Objetivos específicos</i>	21
1.4 Descripción de las actividades a desarrollar	21
Cronograma de actividades.....	23

Capítulo 2. Enfoque referencial	24
2. Enfoque conceptual.....	24
2.1. Enfoque legal	28
Capítulo 3. Informe de cumplimiento.....	33
3. Presentación de resultados	33
3.1 <i>Resultados del primer objetivo específico</i>	33
3.2 <i>Resultados del segundo objetivo específico</i>	36
3.3 <i>Resultados del tercer objetivo específico</i>	40
Capítulo 4. Diagnóstico final	80
Capítulo 5. Conclusiones	85
Capítulo 6. Recomendaciones.....	87
Referencias.....	89
Apéndices.....	91

Lista de figuras

Figura 1. Estructura organizacional del ICANH.....	15
Figura 2. Reunión de solicitud de información.....	34
Figura 3. Medios sociales del Icanh.....	35
Figura 4. Presentación del plan de mejoramiento redes sociales y plan de social media	37
Figura 5. Exposición de una de las propuestas del plan de social media.....	38
Figura 6. Continuación de la exposición.....	38
Figura 7. Conversación con la coordinadora de comunicaciones del ICANH.	39
Figura 8. Aceptación de la propuesta por parte del equipo de comunicaciones del ICANH.	40
Figura 9. Plan de estratégico de comunicaciones	42
Figura 10. Plan de estratégico de comunicaciones - Instagram	42
Figura 11. Plan de estratégico de comunicaciones - Instagram	43
Figura 12. Diseño de historias en formato vertical	43
Figura 13. Uso de historias interactivas	44
Figura 14. Historias en formato vertical	44
Figura 15. Historias en formato vertical	45
Figura 16. Historia con la herramienta interactiva de enlace.....	45
Figura 17. Historia con la herramienta interactiva de enlace.....	46
Figura 18. Caracterización de Twitter	46
Figura 19. Tweet de la noticia que afectó positivamente la imagen del Icanh en redes	47
Figura 20. Evaluación de noticia en tweet en el equipo de comunicaciones	47

Figura 21. Resultado favorecedor al siguiente día del compartir la noticia anterior en Twitter...	48
Figura 22. Caracterización de Facebook.....	48
Figura 23. Publicación donde se invita a compartir el contenido	49
Figura 24. Publicación con aumento de visualizaciones	50
Figura 25. Publicación compartida para más visualizaciones	51
Figura 26. Publicación compartida para más visualizaciones	52
Figura 27. Aumento en las publicaciones de Facebook.....	52
Figura 28. Caracterización por YouTube.....	53
Figura 29. Invitación a eventos en YouTube	53
Figura 30. Invitación a eventos en YouTube	54
Figura 31. Invitación a eventos en YouTube	55
Figura 32. Invitación a eventos en YouTube	56
Figura 33. Invitación a eventos en YouTube	56
Figura 34. Invitación a eventos en YouTube	57
Figura 35. Propuesta de creación de Tik Tok	57
Figura 36. Presentación de propuesta de Tik Tok.....	58
Figura 37. Presentación de propuesta de Tik Tok.....	58
Figura 38. Complemento del plan de social media – Monitoreo de medios.....	59
Figura 39. Se aprueba el monitoreo	59
Figura 40. Primera vez donde aparece la etiqueta #IcanhEnMedios	60
Figura 41. Noticia monitoreada	60
Figura 42. Divulgación de la noticia monitoreada.....	61
Figura 43. Conversación de noticia monitoreada para divulgación.....	61

Figura 44. Conversación de noticia monitoreada para divulgación.....	62
Figura 45. Conversación de noticia monitoreada para divulgación.....	63
Figura 46. Presentación de los monitoreos realizados	63
Figura 47. Conversación de noticia monitoreada para divulgación.....	64
Figura 48. Monitoreo de medios del mes de agosto	64
Figura 49. Monitoreo de medios del mes de agosto	65
Figura 50. Monitoreo de medios del mes de agosto	65
Figura 51. Monitoreo de medios del mes de septiembre	65
Figura 52. Monitoreo de medios del mes de septiembre	66
Figura 53. Monitoreo de medios del mes de octubre.....	66
Figura 54. Monitoreo de medios del mes de octubre.....	66
Figura 55. Monitoreo de medios del mes de octubre.....	67
Figura 56. Monitoreo de medios del mes de noviembre.....	67
Figura 57. Monitoreo de medios del mes de noviembre.....	67
Figura 58. Monitoreo de medios del mes de diciembre.....	68
Figura 59. Monitoreo de medios del mes de diciembre.....	68
Figura 60. Monitoreo de medios del mes de diciembre.....	68
Figura 61. Divulgación de la noticia monitoreada.....	69
Figura 62. Publicación con la etiqueta #IcanhEnMedios.....	69
Figura 63. Divulgación de la noticia monitoreada.....	70
Figura 64. Divulgación de la noticia monitoreada.....	71
Figura 65. Divulgación de la noticia monitoreada.....	71
Figura 66. Divulgación de la noticia monitoreada.....	72

Figura 67. Divulgación de noticia monitoreada.....	73
Figura 68. Complemento del plan de social media - Redacción de contenido	74
Figura 69. Complemento de plan de social media - Documentos guías.....	75
Figura 70. Reunión de la creación de las políticas de comunicaciones	75
Figura 71. Reunión de la creación de las políticas de comunicaciones	76
Figura 72. Reunión de la creación de las políticas de comunicaciones	76
Figura 73. Reunión de la creación de las políticas de comunicaciones	77
Figura 74. Reunión de la creación de las políticas de comunicaciones	77
Figura 75. Mensaje con el que me comunique con los periodistas para crear la base de datos....	78
Figura 76. Base de datos de periodistas para el Icanh	78
Figura 77. Presentación del manual guía para el manejo de crisis	79
Figura 78. Presentación del manual guía para el manejo de crisis	79
Figura 79. Actual estado de la cuenta de Twitter.....	81
Figura 80. Actual estado de la cuenta de Facebook.....	81
Figura 81. Actual estado de la cuenta de YouTube	82
Figura 82. Actual estado de la cuenta de Instagram	83

Lista de tablas

Tabla 1. Matriz de Análisis DOFA cruzado	17
Tabla 2. Descripción de las actividades	21
Tabla 3. Cronograma de actividades	23

Lista de apéndices

Apéndice A. Diario de observación, en el cual se mencionan puntos del análisis DOFA del ICANH.....	91
Apéndice B. Entrevista informal no estructurada a Diana Daza, coordinadora de comunicaciones ICANH, para utilización en el análisis DOFA.....	92
Apéndice C. Diagnóstico inicial, resultado del primer objetivo.....	93
Apéndice D. Plan de mejoramiento redes sociales y plan de social media	97
Apéndice E. Diapositivas de presentación al ICANH (análisis de social media).....	104
Apéndice F. Diapositivas de presentación al ICANH (propuesta de TikTok)	115
Apéndice G. Redacción de contenidos (copys) para Facebook, Instagram y Twitter	120
Apéndice H. Redacción de contenidos (copys) para YouTube	139
Apéndice I. Manual de crisis de comunicaciones.....	141

Resumen

El plan de trabajo se llevó a cabo, bajo la modalidad de pasantías, donde su objetivo principal era implementar acciones comunicativas para el posicionamiento de la marca del Instituto Colombiano de Antropología e Historia (ICANH).

Para dar cumplimiento a lo anterior, primeramente, se hizo un diagnóstico que permitía conocer el contenido que más se maneja y con qué frecuencia se presentaba de los meses de enero a agosto del 2022, y tener claro el número de seguidores y los productos que esta ofrece; seguido de este se elaboró un segundo análisis más completo con las mejorías que necesitaba cada red social y su propuesta de solución y un plan de social media, los cuales se juntaron y se creó un pequeño plan estratégico de comunicaciones, para finalmente llegar a la implementación de todas esas acciones comunicativas de social media del plan estratégico, actividades que se lograron cumplir exitosamente, además afectando positivamente su imagen, todo este plan de acción se desarrolló para el posicionamiento de la marca ICANH.

Introducción

El presente documento es una recopilación de todo el trabajo que se realizó durante el proceso de la pasantía, este informe cuenta con el cronograma de actividades que se efectuaron durante las dieciséis (16) semanas en el Instituto Colombiano de Antropología e Historia (ICANH), donde mi papel constó de implementar acciones comunicativas para el posicionamiento de la marca ICANH, desde la subdirección de relacionamiento con el ciudadano y apropiación social, en el equipo de comunicaciones.

El eje primordial de este plan de trabajo es lograr la apropiación del contenido investigativo que divulga el Icanh en sus canales o plataformas digitales, con el fin no solo de posicionar y asimismo fortalecer y visibilizar más su labor, ampliando su público y ofertando los productos y servicios que esta ofrece.

Este documento contiene el DOFA, una breve descripción de la entidad, los objetivos generales y específicos de la pasantía y cómo se procedió para cumplirlos, evidencias fotográficas, el cronograma de actividades, los resultados, el diagnóstico final, conclusión y recomendaciones de todo el trabajo, que en el rol de pasante se llevó a cabo.

Capítulo 1

1. Implementación de acciones comunicativas de social media para posicionar la marca ICANH.

1.1 Descripción breve de la empresa

El Instituto Colombiano de Antropología e Historia (ICANH), es la fusión de varias instituciones creadas desde 1938 a partir del Servicio Arqueológico Nacional, el Instituto Etnológico (1941), el Instituto Colombiano de Cultura Hispánica (ICCH, 1951) y el Instituto Colombiano de Antropología (ICAN, 1952), luego de esta unión pasó a ser dependencia del Ministerio de Educación Nacional en 1952, para finalmente, bajo el decreto 2667 de 1999 tomar el actual nombre Instituto Colombiano de Antropología e Historia (ICANH).

Desde 1999, se encuentra adscrita al Ministerio de Cultura, es una entidad que se encarga de la protección, conservación, resguardos, investigaciones, divulgación y exposiciones del material arqueológico, histórico, antropológico y patrimonial de la nación, de índole científica.

Por otra parte, desde el área de comunicaciones se centran en evidenciar y publicitar todo lo concerniente a la misionalidad de la entidad, donde actividades como: los estudios realizados, soportes del de desarrollo de investigaciones, estrategias comunicativas para la divulgación de dichos materiales y rendiciones de cuenta de esta institución al público colombiano.

1.1.1 Misión

El ICANH es una entidad pública del orden nacional perteneciente al sector cultura, aporta al desarrollo de lineamientos de política pública a través de la investigación, generación y divulgación del conocimiento técnico y científico en los campos de antropología, arqueología e historia, y es la máxima autoridad en materia de patrimonio arqueológico de la Nación.

Fuente: Icanh.gov.co.

1.1.2 Visión

Para el año 2030 el Instituto Colombiano de Antropología e Historia se proyecta como un referente latinoamericano en el ámbito de sus objetivos misionales, fomentando la apropiación del conocimiento que genera y la protección del patrimonio arqueológico por distintos públicos, a través de herramientas tecnológicas, mecanismos de transparencia, inclusión y participación ciudadana.

Fuente: Icanh.gov.co.

1.1.3 Objetivos de la empresa

Objetivos estratégicos del 2020 - 2022:

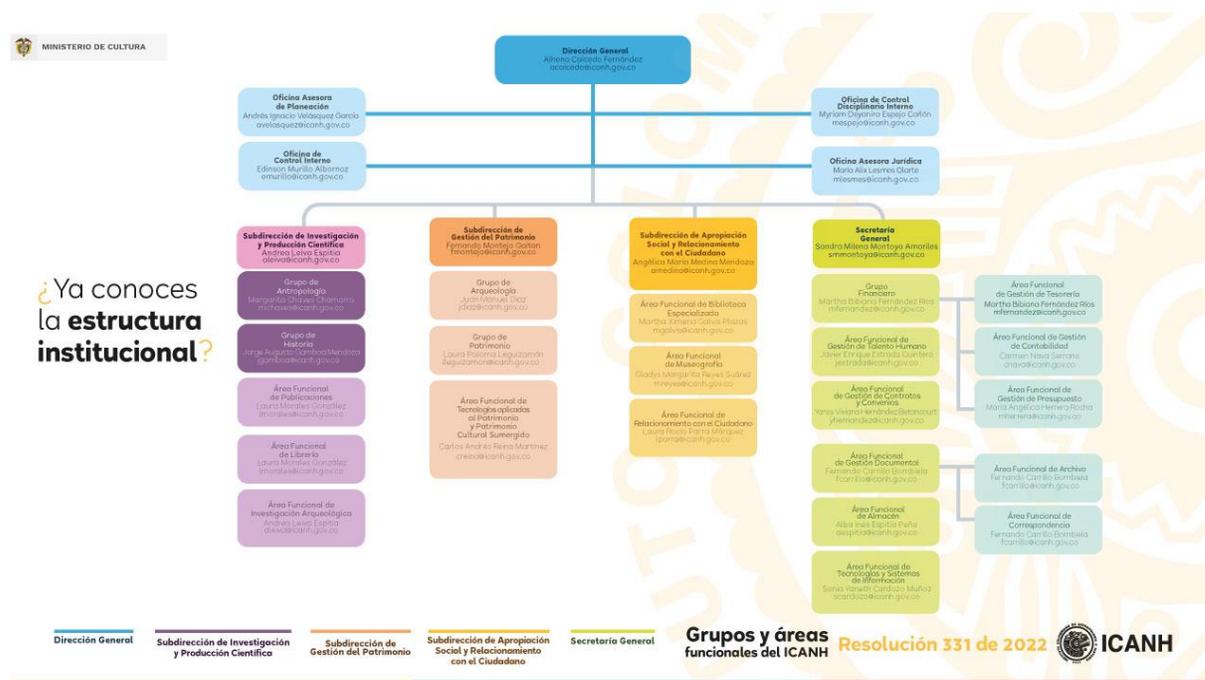
1. Elaborar conceptos que orienten la formulación e implementación de políticas públicas en materia patrimonial, antropológica, arqueológica e histórica.
2. Realizar acciones de protección del patrimonio arqueológico colombiano con fines de investigación, divulgación y conservación con enfoque territorial.
3. Desarrollar y fomentar la investigación en los campos de la antropología, arqueología, historia y patrimonio arqueológico y antropológico.

4. Divulgar el conocimiento técnico y científico en antropología, arqueología, historia y patrimonio a distintos públicos.
5. Adelantar acciones que permitan el fortalecimiento de la infraestructura para la conservación, divulgación y adecuado manejo del patrimonio arqueológico nacional.
6. Gestionar alianzas, redes y recursos de cooperación para el cumplimiento de los objetivos misionales en los campos de antropología, historia, arqueología y patrimonio
7. Articular la gestión administrativa con la misión y visión del ICANH.

Fuente: Icanh.gov.co.

1.1.4 Descripción de la estructura organizacional

Figura 1. Estructura organizacional del ICANH



Fuente: <https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1UydDp34bpZnWgpa1ujuV-eTpgkjN5SpS>

El Instituto Colombiano de Antropología e Historia, cuenta con la siguiente estructura organizacional: en la cabeza se ubica la Dirección General y de estas se desprende la división de cuatro oficinas las cuales son: Oficina Asesora de Planeación, Oficina de Control Disciplinario Interno, Oficina de Control Interno y la Oficina Asesora Jurídica, estas son las encargadas de asesorar, planificar, gestionar, promoción y articulación para el desarrollo de la entidad.

Luego se desprende a las dependencias misionales, en total son tres:

- Subdirección de Investigación y Producción Científica, en esta trabaja el grupo de Antropología e Historia, además de las Áreas Funcionales correspondientes a Publicaciones, Librería y de Investigación Arqueológica.
- Subdirección de Gestión del Patrimonio, esta corresponde a todo lo dirigido en

Arqueología, Patrimonio y el Área Funcional de Tecnologías aplicadas al Patrimonio y al Patrimonio Cultural Sumergido.

- Subdirección de Apropiación Social y Relacionamento con el Ciudadano, esta maneja lo referente a las Áreas Funcionales de: Biblioteca Especializada, Museografía y Relacionamento con el Ciudadano. Estas son las encargadas de todo lo que tiene que ver con: apropiación, museología y museografía, biblioteca, divulgaciones científicas de las investigaciones y del patrimonio, pedagogía y construcción social, grupos de valor, participación ciudadana y relacionamento con este.

Por último, la secretaría de Apoyo conformada por la Secretaría General, el Grupo Financiero y las Áreas funcionales de: Gestión de Talento Humano, Gestión de Tesorería, Gestión de Contratos y Convenios, Gestión de Contabilidad, Gestión de Presupuesto, Gestión Documental, Almacén y Tecnologías y Sistemas de Información, Archivo y Correspondencia.

Cada recuadro del gráfico del organigrama cuenta con el nombre de los que actualmente lideran: la dirección general, secretaría, cada dependencia, oficina, grupo o área funcional del ICANH.

1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada

El diagnóstico inicial del ICANH, se realizó a través de la herramienta de análisis matriz DOFA cruzado, para la obtención de esta información se trabajó un diario de observación y una entrevista no estructurada a Diana Daza, encargada del equipo de divulgaciones, comunicaciones y subdirección de apropiación y relacionamento con el ciudadano de la entidad; mediante este,

se pudo conocer los puntos a mejorar de la entidad y así poder encaminar el trabajo hacia la implementación de social media para lograr mayor posicionamiento y apropiación social de esta.

Tabla 1. *Matriz de Análisis DOFA cruzado*

	Fortalezas-F	Debilidades-D
- Interno: fortalezas y debilidades.	F1. Las redes sociales y la página web que manejan, cuentan con todo el material de aprendizaje disponible para el espectador (ra).	D1. Falta de recursos. D2. Cuentan con un equipo muy pequeño en el área de comunicaciones y sobre estos recaen la mayoría de las labores de la institución.
- Externo: oportunidades y amenazas.	F2. Cuentan con gran público ya que el sector cultural y medios de comunicación los siguen en redes sociales, lo cual permite la creación de alianzas comunicativas para eventos.	D3. Cuentan con manual de identidad gráfica incompleto. D4. No cuenta con políticas de comunicaciones.
Oportunidades-O	Estrategia-FO	Estrategia-DO
- Presencia del instituto en algunas zonas del territorio nacional (en Santa Marta	- Aprovechar la presencia de la institución en diferentes territorios del	- Utilizar herramientas comunicativas, que tengan como propósito el mejoramiento de la comunicación

con la presencia del Parque Arqueológico Teyuna en la Ciudad Perdida, en Huila con el Parque Arqueológico San Agustín Alto de las Piedras y Alto de los ídolos, en el Cauca con el Parque Arqueológico Tierradentro, en Tumaco con el centro de restauración y conservación de piezas; entre otras) lo cual permite la comunicación entre territorios que requieran protección de áreas arqueológicas y el instituto.	país para darle mejor utilización con fines educativos.	digital en donde se refleje contenido informativo y la misionalidad del ICANH, para llegar a más público. - Aplicar nuevas acciones comunicativas para la ejecución de las actividades.
---	---	--

Amenazas-A	Estrategia-FA	Estrategia-DA
A1. Poco conocimiento de la labor de la institución.	- Visibilizar más el trabajo de la entidad en las redes sociales.	- Apoyar desde el área de comunicación, en la gestión de los contenidos para redes sociales.
A2. La desconfianza por parte de la poca ciudadanía colombiana que los conoce por la carencia de información que tienen sobre la entidad.	- Divulgar las actividades mediante de la institución a través de las redes sociales.	- Frente al poco conocimiento de la entidad, proponer más interacción desde las redes sociales, que permitan la cercanía del internauta con la
A3. Poca utilización de los medios sociales, para evidenciar el trabajo que realizan, solo se divulga el trabajo de los investigadores y el material investigativo.	- Implementar acciones comunicativas en las que se creen alianzas con medios de comunicación para dar imagen digital positiva y evidenciar el trabajo que realiza la marca del ICANH.	entidad, para así saber cómo entregar la información.

Nota. Creación propia.

1.2.1 Planteamiento del problema

Las estrategias sirven como base en cualquier organización, entidad o empresa, a la hora de lograr objetivos – meta, ya sea para posicionar una marca, generar contenido de calidad, conseguir más clientes o consumidores, entre otras, que permiten el pleno desarrollo de una institución, en este caso, el crear plan de acción comunicativo para brindarle mayor posicionamiento a una marca, sería una estrategia para implementar acciones comunicativas con

el fin de visibilizar y posicionar una marca que lleva mucho tiempo en el mercado, pero que no ha llegado a ser lo suficientemente conocida.

Para Philip Kotler y Kevin Lane Keller el posicionamiento es “el acto de diseñar la oferta e imagen de la empresa para ocupar un lugar distintivo en la mente del público objetivo” (Harvard-Deusto, 2016-2017). Para cualquier organización es muy importante establecer una estrecha relación con su público objetivo, la cual se puede crear a través de las estrategias de posicionamiento diseñadas desde el departamento de comunicación con el fin de generar una recordación de la marca en los consumidores de la misma.

El ICANH como institución, ha trabajado con el propósito de llegar a territorios del país que necesiten conocer la historia de sus tierras y el patrimonio que con este se puede restaurar, conservar, proteger, investigar y resguardar, por medio del estudio de la antropología social, la historia y el patrimonio que sociedades antiguas le heredaron al país; sin embargo, es poco el conocimiento que existe a nivel nacional sobre esta entidad.

Entender el trabajo que realizan, no solo facilita el acceso a territorios que necesitan protección y restauración en cuanto a temas arqueológicos nos referimos, al igual que permitiría a los colombianos el aprendizaje y enseñanza sobre esto, llevando hacia el camino de la comparación crítica que forjó un país.

Por esto es necesario el fortalecimiento de la presencia de la entidad como marca en los medios sociales, puesto que, es la manera más rápida de llegar a todo tipo de públicos, reflejando

lo que esta entidad, de carácter académico y científico, le brinda a la ciudadanía colombiana, por ejemplo: conocer el trabajo que hace la entidad, saber qué lugares visitar con fines educativos, conocer el atlas arqueológico del país e identificar las áreas misionales que ofrece esta entidad, entre otros temas de interés público.

1.3 Objetivos de la práctica

1.3.1 Objetivo general

Implementar acciones comunicativas de social media, para posicionar la marca ICANH.

1.3.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar la visibilidad actual de la entidad en las redes sociales virtuales.
- Definir un plan de acción de social media.
- Ejecutar las acciones comunicativas para el posicionamiento de social media.

1.4 Descripción de las actividades a desarrollar

Tabla 2. Descripción de las actividades

Objetivo General	Objetivos Específicos	Actividades a desarrollar en la empresa para hacer posible el cumplimiento de los Obj. Específicos
Implementar acciones comunicativas de social	Diagnosticar la visibilidad actual de la entidad en las	Solicitar información para el diagnóstico a los encargados

media, para posicionar la marca ICANH.	redes sociales virtuales.	de comunicaciones de la entidad.
		Realizar un diagnóstico de las redes sociales de la marca ICANH.
	Definir un plan de acción de social media.	Elaboración y evaluación del plan de mejoramiento para redes y medios sociales.
		Definir el plan de acción de comunicaciones.
	Ejecutar las acciones comunicativas para el posicionamiento de la social media.	Implementación del plan de acción de social media.
		Monitoreo de medios.
		Redacción de contenidos para la parrilla de medios sociales.

Fuente. Pasante.

Capítulo 2. Enfoque referencial

2. Enfoque conceptual

Este ítem hace referencia a toda la terminología clave usada en el transcurso del plan de trabajo, para luego hacerla aplicable, durante la realización de este.

Social media: Son todos aquellos canales de comunicación en línea que maneja una marca, para crear un vínculo interactivo con una audiencia y además de esto dar a conocer sus productos y servicios; en el caso del ICANH se maneja: Portal web institucional, Instagram, Facebook, YouTube y Twitter.

Según la Revista de Estudios Empresariales (2018), en su informe titulado *Revisión teórica del marketing en los medios sociales: antecedentes y estados de la cuestión*. Menciona que el autor Nadda et al. (2015) señala lo siguiente:

Definen las sociales medias como plataformas de publicación de contenido donde se facilita la edición y el intercambio de información. Los clientes se agrupan y participan en los medios sociales, creando y compartiendo conocimientos y añadiendo valor en la generación de contenidos. (pág.3).

Redes sociales: Son plataformas de comunicación digital, que permiten conectar entre una o un grupo de personas, en estas se llega al intercambio y el compartir de todo tipo de contenidos, desde informativo hasta de entretenimiento, a través de imágenes, información

personal o de un grupo determinado, mensajes, vídeos, historias online y demás, por medio del internet.

Según la autora Torre (2012): “La idea de una multiconexión supone la existencia de grupos de personas interconectadas y la conexión entre esos grupos de personas es la que define una red social”. (pág. 4).

Plan de acción: Es un documento guía, donde se establece una propuesta encaminada a la obtención de unos objetivo-meta, este se planifica dentro de la parte interna de una institución, empresa u organización, que permite evaluar, analizar el antes, durante y el resultado de los objetivos fijados para conocer el alcance de estos.

Plan de mejoramiento: Es el proceso de mejora estructurado a un tiempo determinado (corto, mediano o largo plazo), de una institución, con el objetivo de, elaborar acciones de comunicación que diagnostiquen, analicen, fortalezcan, establezcan y se replanteen un trabajo anterior que no funcionó, en cuanto a canales de comunicación se trata; por consiguiente, este busca no solo mejorar, sino también impactar y cumplir con el objetivo trazado de la forma correcta.

Community Manager: Es el profesional responsable de funcionar como estrategia digital para una marca, este articula, promociona, gestiona y construye vínculo con la comunidad virtual de dicha marca, también es una pieza clave, para el posicionamiento de esta, estudiando el público foco, que necesitan, qué contenido manejan y cómo crear la interacción entre contenidos

de la marca y los usuarios que consumen dicha marca.

Otro concepto de la importancia del Community Manager:

La importancia del Community Manager recae entonces en su capacidad para monitorear la imagen de una empresa, pero sobre todo en su capacidad de reacción ante consultas, reclamos y quejas de clientes y consumidores. El CM abre las puertas a un nuevo tipo de marketing cara a cara, mediado por la pantalla, pero caracterizado por la inmediatez de las interacciones.

(Globallogic, 2013)

Monitoreo de medios: Es una herramienta de seguimiento y registro que se realiza internamente en una institución, entidad, organización u empresa, con aras de, conocer y analizar, la mención que emplean medios televisivos, impresos, digitales, radiales, entre otros, donde se aborden temas de interés (cultura, política, sociales, científicos, etc.), aprovechando la temática en tendencia, para ofrecer indirectamente al público.

Acciones comunicativas: Son las herramientas a utilizar en una institución, empresa, u organización con el fin de ejecutar estrategias encaminadas al intercambio social de interacción.

Conforme al autor Garrido Vergara, L, (2011) este define que:

La acción comunicativa es una parte de la acción social, lo que la vuelve como un factor determinante en el proceso de socialización. Actualmente, esto es esencial para entender la

relevancia que tienen los medios de comunicación de masas en la formación de “imágenes de mundo” de los sujetos. La dinámica comunicativa define la recepción y reproducción cultural, la integración social y el desarrollo de la personalidad y de la identidad personal. (pág. 19)

Posicionamiento: Es la manera de dar a conocer una marca, funciona como estrategia de marketing, para lograr una característica diferente en el mercado y así mismo ser recordada en la mente del consumidor, para que este pueda reconocer los productos y servicios que esta ofrece.

Marca: Es el sello personal gráfico comercial de una institución, empresa u organización que permite al consumidor identificar.

Base de datos periodística: Es el archivo y registro documentado de la información perteneciente a periodistas de medios de comunicación locales, regionales, nacionales e internacionales, que nombra con frecuencia una institución y se crea con el fin de, mantener una lista que permita contactarlos a la hora de hacer un tipo de promoción y divulgación de algún evento o contenido de una marca.

Mención de medios: Es la que se da cuando una marca o institución es constantemente nombrada por algún motivo o publicación, en un espacio físico o digital, generando popularidad de esta, impactando en los siguientes canales de comunicación: social media, relaciones públicas, SEO (Search Engine Optimization - Optimización para motores de búsqueda, posicionamiento en motores de búsqueda), entre otras.

Alianza estratégica: En comunicación, alianza estratégica, es entendida como la alianza que se genera con los medios de comunicación digitales, que pueden ayudar a una marca o institución a lograr un posicionamiento de esta, mediante, la difusión favorecedora, afectando positivamente su imagen.

Copys: Son esos pequeños textos publicitarios en el que se relata algo con fines comunicativos, para promocionar o transmitir un mensaje del contenido que se quiere divulgar a un público.

Redacción de contenidos: Es el documento guion que se desarrolla para planear, indagar, escribir, redactar, modificar y obtener el contenido web o copys a publicar en línea, en un portal web, redes sociales, entre otros medios digitales que se maneje una marca.

Equipo de comunicaciones: Es el grupo de personas encargadas de todas las estrategias de comunicaciones de una institución, para divulgar, reproducir, promocionar y transmitir, con fines de mantener informada la opinión pública del trabajo que esta realiza.

2.1. Enfoque legal

Social media o medios sociales digitales, son las plataformas que más se usan en la actualidad con el objetivo de llegar a más público, para dar más promoción, ofrecer productos y servicios de la marca de una entidad, empresa u organización, dar a conocer un trabajo, entre

otras; ya que esta es la forma de mayor acceso a todo tipo de públicos y estudiarlos para saber qué les gusta y cómo crear un vínculo, que permita el reconocimiento y posicionamiento de dicha marca o empresa.

Por ende, los siguientes artículos, leyes, decretos y demás información que enmarca el enfoque legal, fueron los que se mantuvieron sujetos para trabajar el plan de trabajo de este proyecto de grado bajo modalidad de pasantía:

ART. 15. Todas las personas tienen derecho a su intimidad personal y familiar y a su buen nombre, y el Estado debe respetarlos y hacerlos respetar. De igual modo, tienen derecho a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en los bancos de datos y en archivos de entidades públicas y privadas. (Constitución política de Colombia, 1991)

El **ART.20** (Constitución política de Colombia, 1991) expresa que:

Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación.

Proyecto de Ley No 234 de 2018

ART. 1º. Objeto: La presente ley tiene por objeto reconocer la profesión del

Comunicador Social – Periodista y Organizacional, la cual tiene como función la investigación, redacción, producción y divulgación de contenidos periodísticos y la actividad de información a través de medios de comunicación y/o empresarial. (Congreso de Colombia, 2018).

ART. 2º. Para garantizar la libertad e independencia profesional de la actividad del Comunicador Social – Periodista y Organizacional se le reconoce como derechos inherentes en ejercicio de sus funciones, las siguientes:

- a) El secreto profesional;
- b) El libre acceso a los lugares y fuentes de información. Se excepcionan las fuentes que presenten restricciones por secreto de Estado, según la ley vigente;
- c) El derecho de petición presentado ante las entidades públicas y Empresas Mixtas del Estado para fines periodísticos tendrán prelación para dar cumplimiento al principio de la información veraz y oportuna;
- d) La Objeción de Conciencia frente a dar o recibir información que atente contra los principios religiosos, morales, éticos, étnicos, o de cualquier tipo en la persona del periodista. (Congreso de Colombia, 2018).

ARTÍCULO 73: La actividad periodística gozará de protección para garantizar su libertad e independencia profesional (Congreso de Colombia, 2018)

Ley 918 de 2004 “Por la cual se adoptan normas legales, con meros propósitos declarativos, para la protección laboral y social de la actividad periodística y de comunicación a fin de garantizar su libertad e independencia profesional.

Objetivo: Adoptar normas legales, con meros propósitos declarativos, para la protección laboral y social de la actividad periodística y de comunicación a fin de garantizar su libertad e independencia profesional. (El Congreso de la República de Colombia, 2018)

DECRETO 2693 DE 2012 - Derogado por el art. 14, Decreto Nacional 2573 de 2014

De acuerdo con este decreto “Por el cual se establecen los lineamientos generales de la Estrategia de Gobierno en Línea de la República de Colombia, se reglamentan parcialmente las Leyes 1341 de 2009 y 1450 de 2011, y se dictan otras disposiciones”.

La creación de este decreto que tiene como eje primordial la presencia de las entidades del estado en la web, acceso de información en línea y construcción colectiva. En el Art.1

Objeto. Manifiesta que:

Definir los lineamientos, plazos y términos para garantizar el máximo aprovechamiento de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, con el fin de contribuir con la construcción de un Estado más eficiente, más transparente y participativo y que preste mejores servicios con la colaboración de toda la sociedad. (Función pública, 2012).

LEY 1341 DE 2009

Conforme con la ley 1341 de 2009, con dicha ley “definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las

Comunicaciones -TIC-, se crea la Agencia Nacional del Espectro y se dictan otras disposiciones".

Motivo por el cual, en su **Art. 2. De principios orientadores** establece que: “La investigación, el fomento, la promoción y el desarrollo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones son una política de Estado que involucra a todos los sectores y niveles de la administración pública y de la sociedad, para contribuir al desarrollo educativo, cultural, económico, social y político e incrementar la productividad, la competitividad, el respeto a los Derechos Humanos inherentes y la inclusión social”.

Capítulo 3. Informe de cumplimiento

3. Presentación de resultados

Implementar acciones comunicativas de social media, para posicionar la marca ICANH.

3.1 Resultados del primer objetivo específico

Para dar cumplimiento a este primer objetivo, se realizó en primera medida se hizo un primer diagnóstico de las redes sociales virtuales, debido a que, estos son los canales de comunicación más utilizados por la marca Icanh (Instituto Colombiano de Antropología e Historia), este objetivo se trabajó con la finalidad de conocer la visibilidad de las redes sociales de la marca Icanh.

A. Actividades del primer objetivo

- Solicitar información para el diagnóstico a los encargados de comunicaciones de la entidad.

Para esta actividad se solicitó información a la coordinadora encargada del equipo de comunicaciones del instituto, durante la primera reunión de inducción, y esta me dio a conocer las redes sociales que maneja la marca Icanh, para luego hacer el respectivo diagnóstico de redes.

Evidencias:

Figura 2. Reunión de solicitud de información

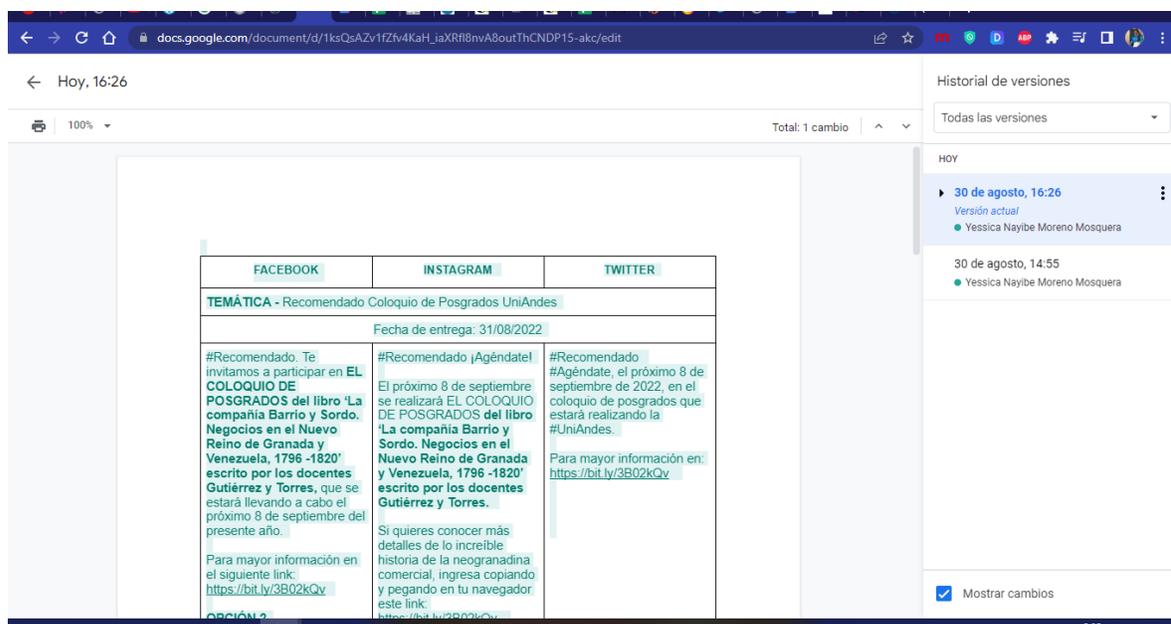
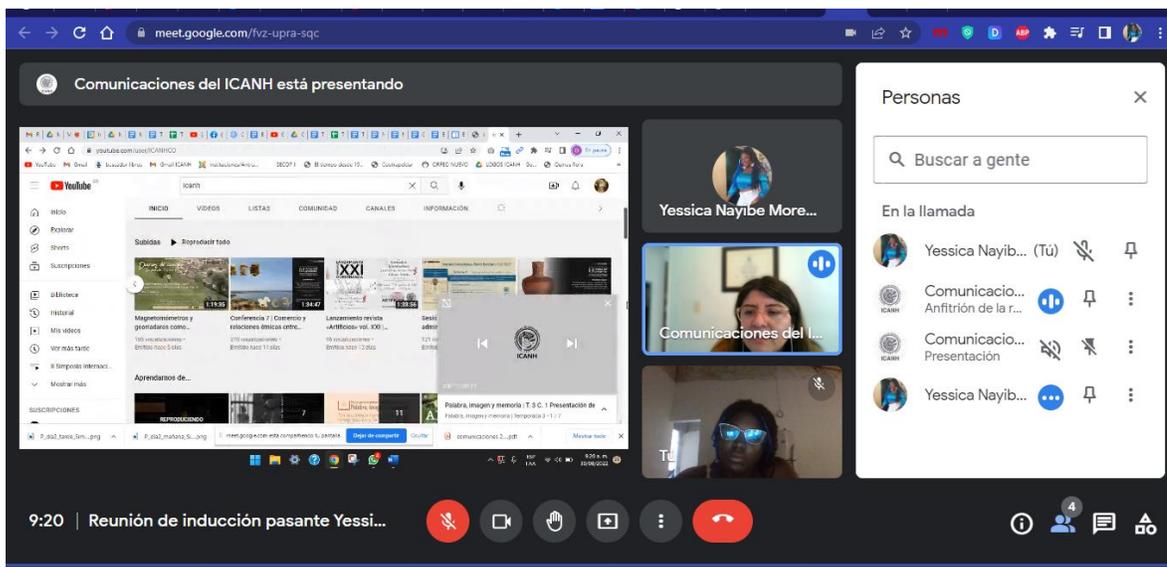
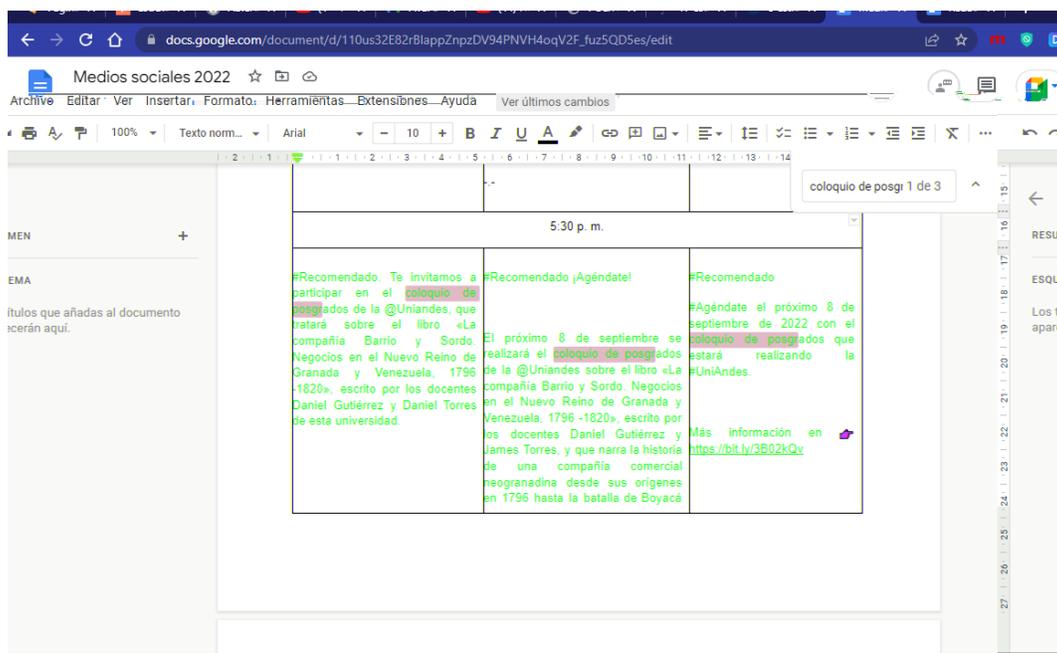


Figura 3. Medios sociales del Icanh



- Realizar un diagnóstico de las redes sociales de la marca ICANH.

La evaluación de redes sociales virtuales, se hizo mediante la observación directa, para poder describir poco a poco las fallas que se veían en cada red social; por otra parte, se inició el estudio con la información del contenido digital que más se maneja los cuales son los eventos virtuales, obtenidos desde el mes de enero a agosto del 2022, luego el número de seguidores de cada red social, productos que ofrece la marca y segmentación de audiencia, cumpliendo con el objetivo de evidenciar la visibilidad de las redes sociales virtuales: esto solo fue el primer análisis en el segundo objetivo, se complementa el diagnóstico de una manera más detallada por red social (Instagram, Facebook, YouTube y Twitter).

3.2 Resultados del segundo objetivo específico

Una vez se hizo el primer análisis que permitía conocer el público online con el que se trabaja y el contenido que se maneja, se procedió a elaborar un plan estratégico más completo, en el que mi papel fue observar las fallas y presentar propuestas que solucionaran estas fallas, para implementarlas más adelante desde el equipo de comunicaciones las cuales permiten continuar posicionando la marca del ICANH, a través de dichas acciones comunicativas.

B. Actividades del segundo objetivo específico

- Elaboración y evaluación del plan de mejoramiento para redes y medios sociales.

Dando continuidad al primer objetivo, en este, se usó nuevamente la observación directa, donde se elaboró un plan estratégico de comunicaciones y plan de social media, los cuales fueron expuestos en una presentación de PowerPoint, y cuenta con un documento con la información de detallada del análisis de cada red social, se crearon propuestas para la creación de Tik Tok, como un canal de comunicación digital más a las redes sociales con las que cuenta el Icanh y este se hizo una presentación en el que se explicaba el funcionamiento de dicha red social en pro de la entidad, y se crearon videos como propuesta para contenido.

Evidencias:

Figura 4. Presentación del plan de mejoramiento redes sociales y plan de social media

The image shows a Zoom meeting interface. At the top, the title bar reads "Sesión de...". The main content area displays a presentation slide with a table titled "Ejemplo del uso de las fórmulas". The table has four columns: "Clasificación de contenidos", "Actuación", "Arquitectura", and "Historia". The rows are "Contenido", "Caracterización de red social/público", "Eventos", and "Estrategias/publicidad y canales".

Clasificación de contenidos	Actuación	Arquitectura	Historia	Políticas
Contenido	Visión estratégica, programación y flujo de contenidos, roles y canales	Arquitectura de contenidos, roles y canales	Historia de contenidos, roles y canales	Políticas de contenidos, roles y canales
Caracterización de red social/público	En la red social	En la red social	En la red social	En la red social
Eventos	Eventos de red social	Eventos de red social	Eventos de red social	Eventos de red social
Estrategias/publicidad y canales	Estrategias/publicidad y canales	Estrategias/publicidad y canales	Estrategias/publicidad y canales	Estrategias/publicidad y canales

Below the slide, the Zoom interface shows the name "Yessica Nayibe está..." and four participant tiles: "Serg...", "Co...", "Tú", and "Seb. 2 más". At the bottom, there are icons for mute, video off, microphone, hand raise, and a menu.

Figura 5. Exposición de una de las propuestas del plan de social media

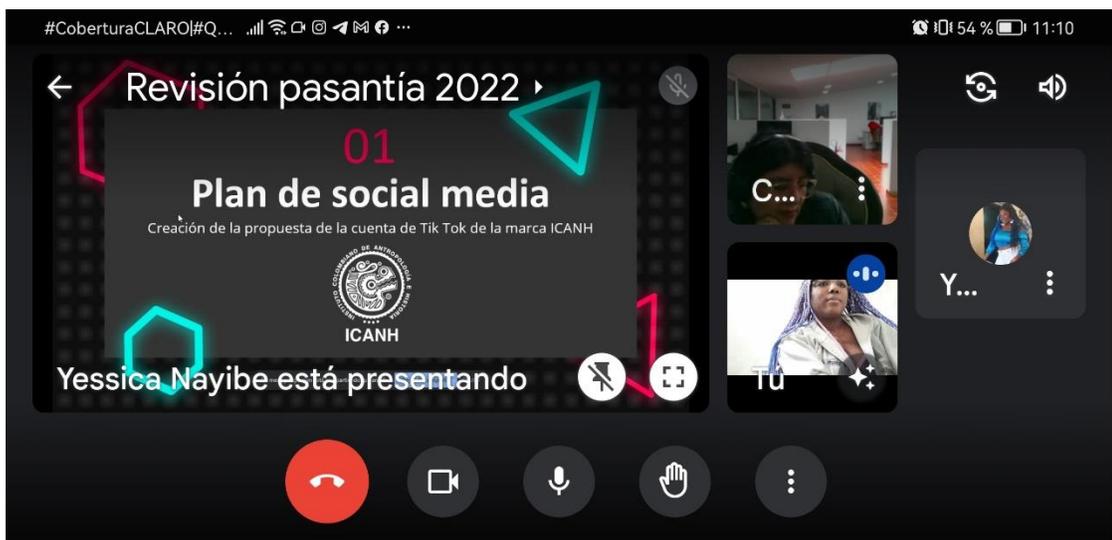
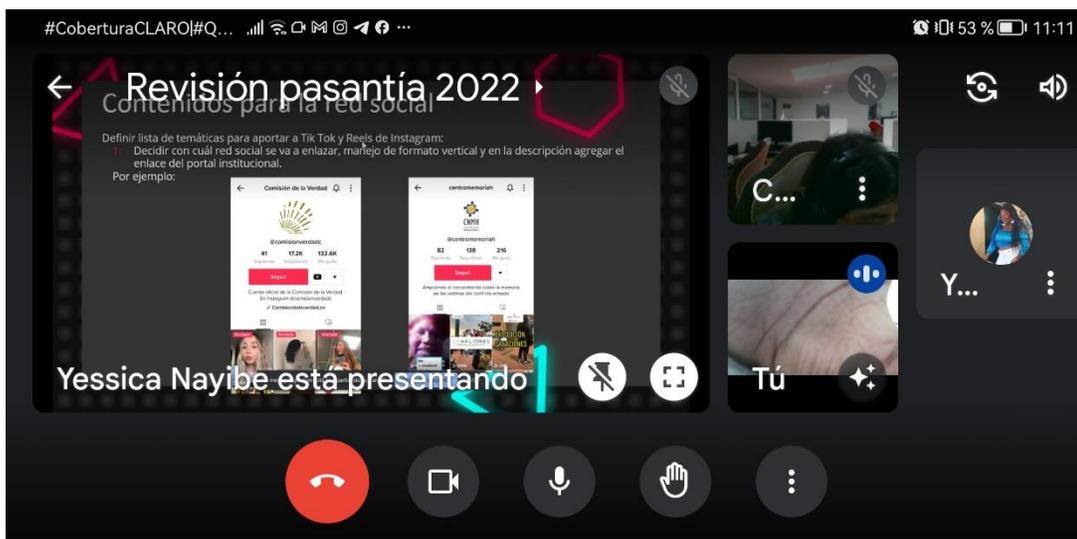


Figura 6. Continuación de la exposición



- Definir el plan de acción de comunicaciones.

Una vez expuso el plan de mejoramiento para redes, se dio para a definirse si se iba a implementar la propuesta por parte del equipo de comunicaciones, los cuales aceptaron el plan de mejoramiento de redes y plan de social media, como una estrategia de comunicaciones a corto

plazo para mejorar en cuanto a comunidad digital es referido.

Evidencias:

Figura 7. Conversación con la coordinadora de comunicaciones del ICANH.

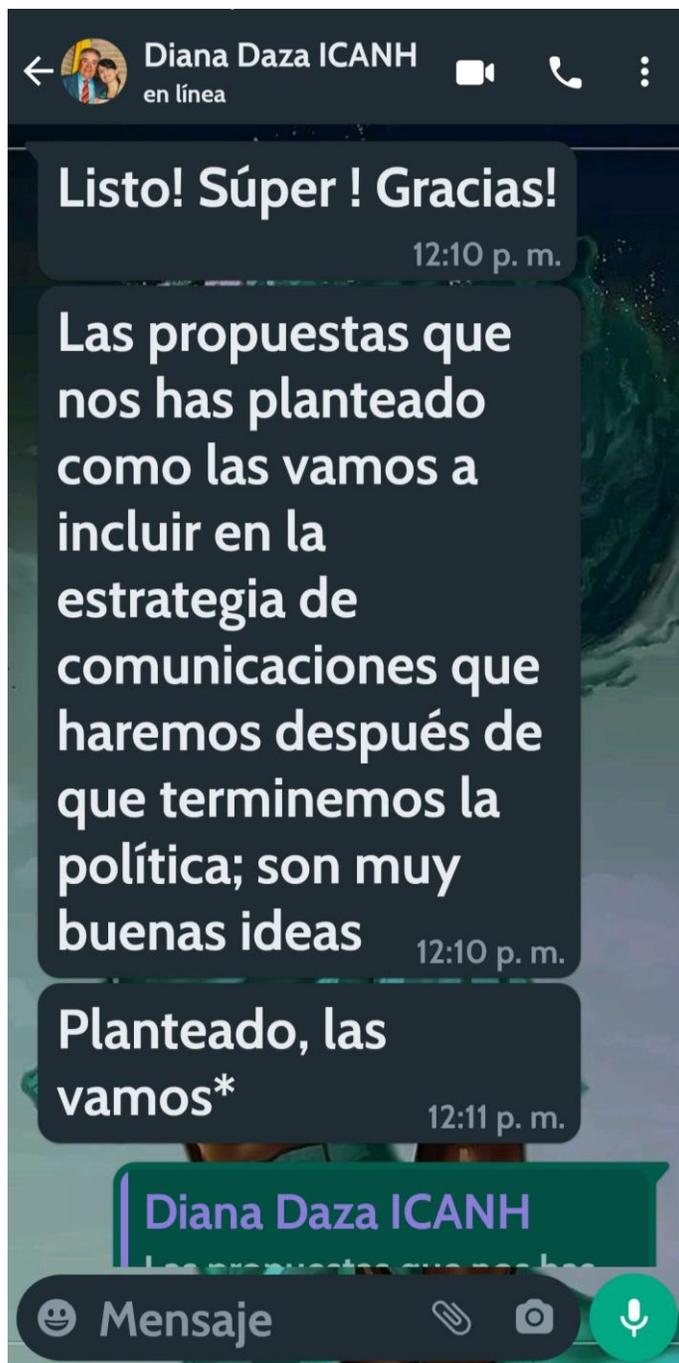
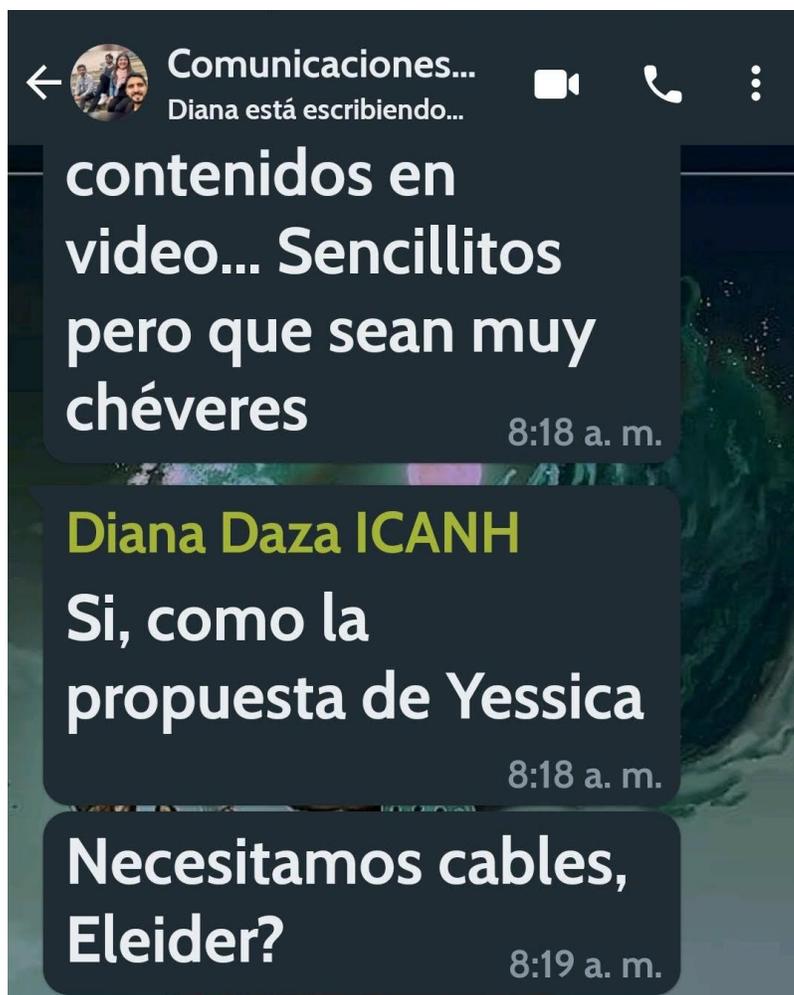


Figura 8. Aceptación de la propuesta por parte del equipo de comunicaciones del ICANH.



En este objetivo se determinó el plan de acción a trabajar con la finalidad de dar a posicionar la marca del Icanh y llegar a más audiencia, para favorecer positivamente su imagen y hacer saber el trabajo que estos realizan.

3.3 Resultados del tercer objetivo específico

Desde la creación del diagnóstico, la elaboración de la propuesta de mejoramiento y plan

de acción de social media, entre otras actividades comunicativas realizadas en el transcurso de la pasantía, se cumplió con el objetivo de ejecutar las acciones comunicativas necesarias que buscaban el posicionamiento de la marca Icanh, estas se hicieron con el propósito, de llevar a cabo un plan que mejorará para la comunicación digital y el reflejo de la comunicación institucional de dicha entidad.

C. Actividades del tercer objetivo específico

- Implementación del plan de acción de social media.

Para dar por finalizada esta pasantía, se implementaron acciones comunicativas previamente evaluadas dejando como resultado un plan estratégico de comunicaciones, en el que se definieron las mejoras por cada red social y plan de social media.

Evidencias:

Para la implementación del plan de social media se inició con cambiar el formato tradicional de publicaciones en las redes sociales que se venía trabajando, en el caso de Instagram fue el siguiente:

Figura 9. Plan de estratégico de comunicaciones

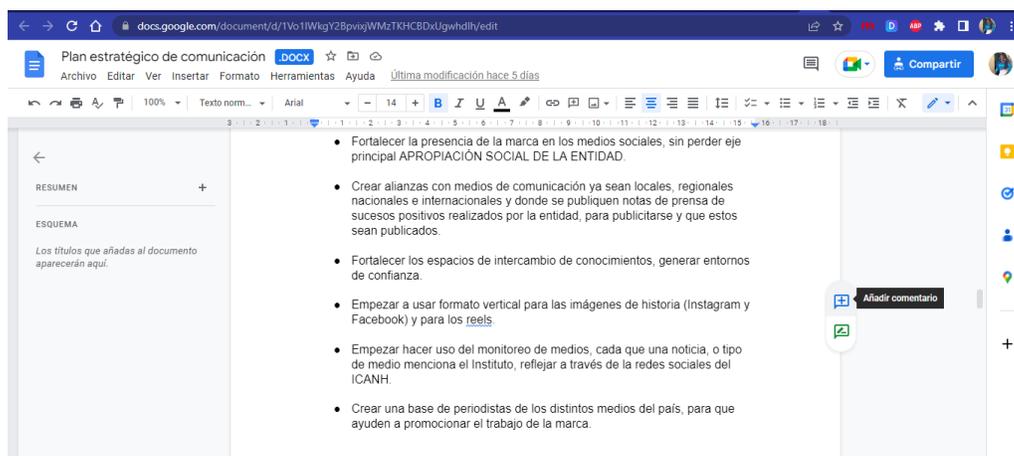


Figura 10. Plan de estratégico de comunicaciones - Instagram

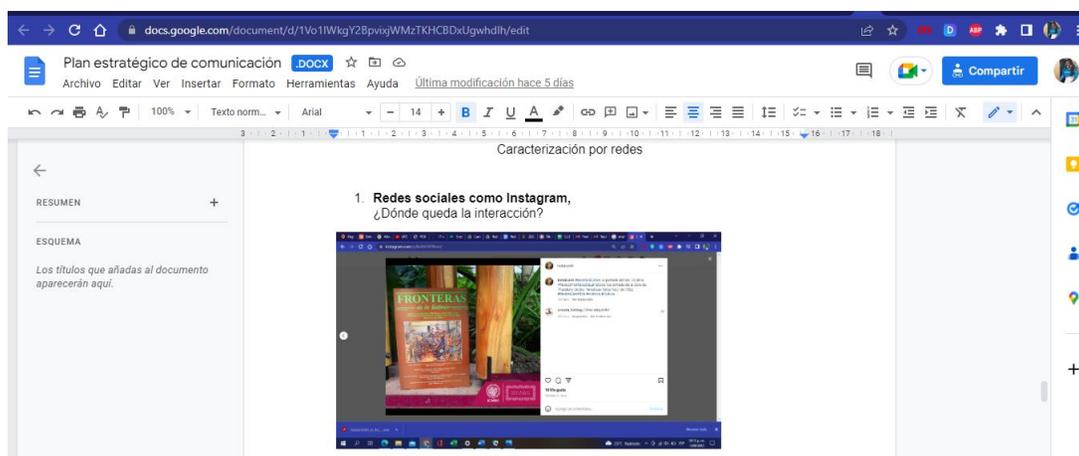
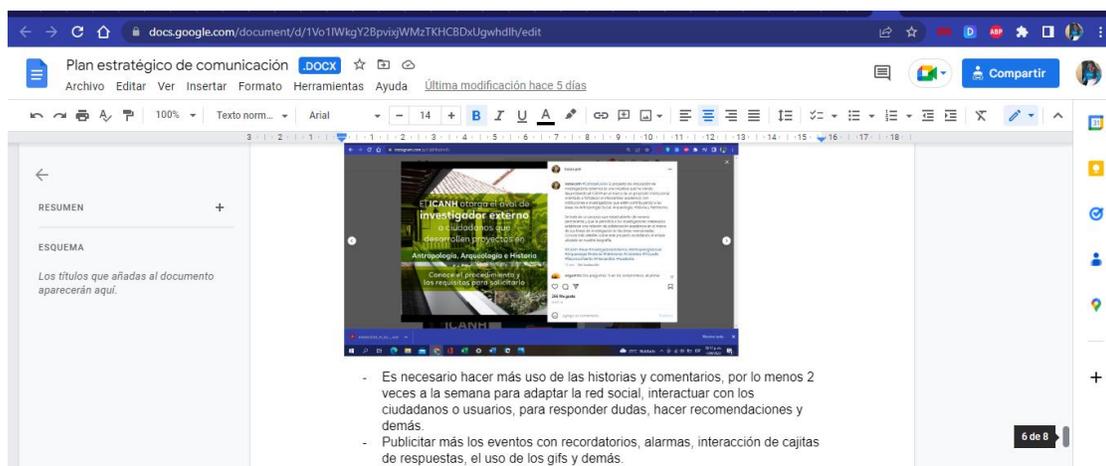


Figura 11. Plan de estratégico de comunicaciones - Instagram



Plan estratégico de comunicación .DOCX

Archivo Editar Ver Insertar Formato Herramientas Ayuda Última modificación hace 5 días

RESUMEN

ESQUEMA

Los títulos que añadas al documento aparecerán aquí.

El ICAHNI otorga el título de **investigador externo** a los ciudadanos que desarrollan proyectos de Antropología, Arqueología e Historia. Conoce el procedimiento y las requisitos para solicitarlo.

- Es necesario hacer más uso de las historias y comentarios, por lo menos 2 veces a la semana para adaptar la red social, interactuar con los ciudadanos o usuarios, para responder dudas, hacer recomendaciones y demás.
- Publicitar más los eventos con recordatorios, alarmas, interacción de cajitas de respuestas, el uso de los gifs y demás.

6 de 8

En la red social de Instagram se empezaron a implementar, las historias en formato vertical, pues, antes de ingresar no se usaba dicho formato, también empezaron a hacer más uso de las historias:

Figura 12. Diseño de historias en formato vertical



Figura 13. Uso de historias interactivas



Figura 14. Historias en formato vertical



Figura 15. Historias en formato vertical



Figura 16. Historia con la herramienta interactiva de enlace



Figura 17. Historia con la herramienta interactiva de enlace



Figura 18. Caracterización de Twitter

Plan estratégico de comunicación .DOCX

Archivo Editar Ver Insertar Formato Herramientas Ayuda Última modificación hace 5 días

100% Texto norm... Arial 14

RESUMEN

ESQUEMA

Los títulos que añadas al documento aparecerán aquí.

- Es necesario hacer más uso de las historias y comentarios, por lo menos 2 veces a la semana para adaptar la red social, interactuar con los ciudadanos o usuarios, para responder dudas, hacer recomendaciones y demás.
- Publicitar más los eventos con recordatorios, alarmas, interacción de cajitas de respuestas, el uso de los gifs y demás.

2. **Red social como Twitter**, hacer preguntas, y el uso del hashtag acorde a la problemática o asunto que involucre la entidad, lo vuelve tendencia para:

- Atraer seguidores.
- Dar a conocer más sobre el trabajo positivo de la entidad.
- Revertir la noticia negativa y convertirla en positiva.
- Generar polémica, seduce a los internautas.

Figura 19. Tweet de la noticia que afectó positivamente la imagen del Icanh en redes



Figura 20. Evaluación de noticia en tweet en el equipo de comunicaciones



Figura 21. Resultado favorecedor al siguiente día del compartir la noticia anterior en Twitter



Figura 22. Caracterización de Facebook

Plan estratégico de comunicación .DOCX

Última modificación hace 5 días

RESUMEN

ESQUEMA

Los títulos que añadas al documento aparecerán aquí.

- Es necesario hacer más uso de las historias y comentarios, por lo menos 2 veces a la semana para adaptar la red social, interactuar con los ciudadanos o usuarios, para responder dudas, hacer recomendaciones y demás.
- Publicitar más los eventos con recordatorios, alarmas, interacción de cajitas de respuestas, el uso de los gifs y demás.

2. **Red social como Twitter**, hacer preguntas, y el uso del hashtag acorde a la problemática o asunto que involucre la entidad, lo vuelve tendencia para:

- Atraer seguidores.
- Dar a conocer más sobre el trabajo positivo de la entidad.
- Revertir la noticia negativa y convertirla en positiva.
- Generar polémica, seduce a los internautas.

3. **Red social Facebook**, la plataforma de Facebook es adaptable.

- En el texto de las publicaciones se debe invitar a compartir la información para llegar a más audiencia y reproducción de contenidos.

6 de 8

Figura 23. Publicación donde se invita a compartir el contenido



Figura 24. Publicación con aumento de visualizaciones

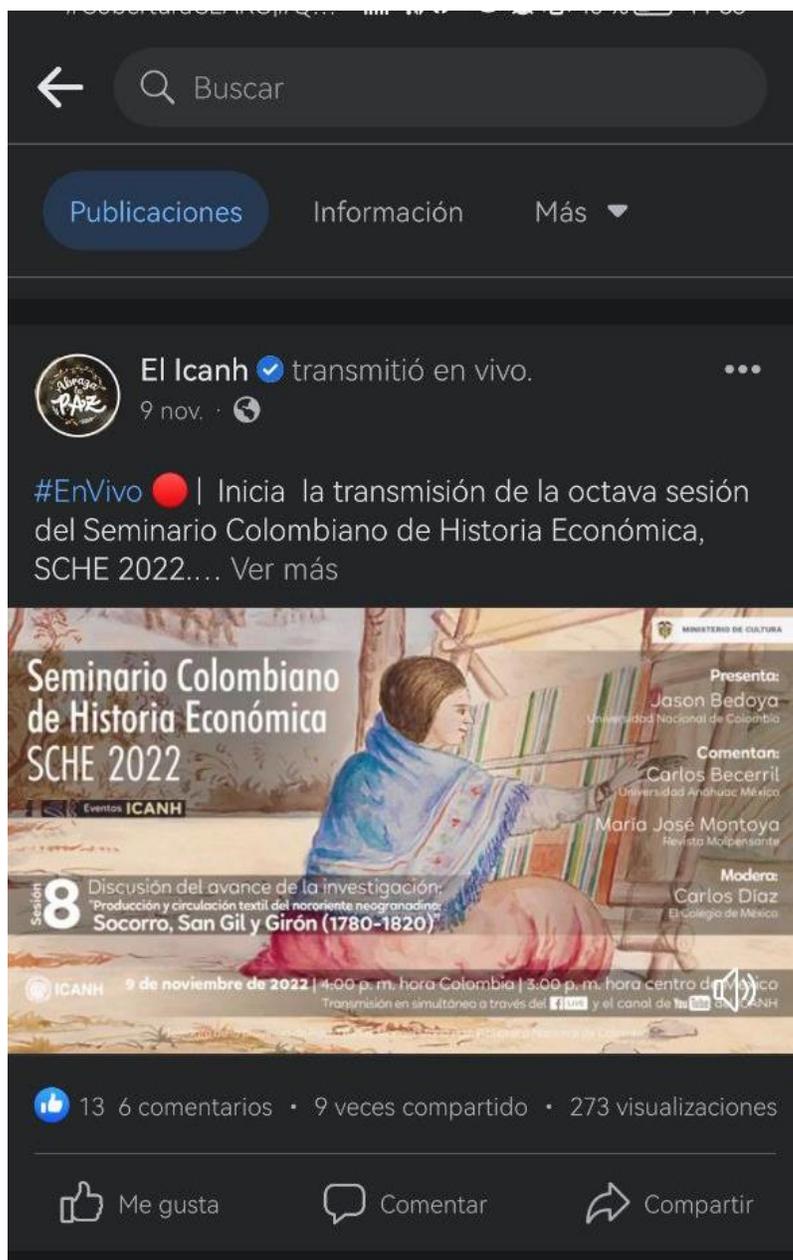


Figura 25. Publicación compartida para más visualizaciones



Figura 26. Publicación compartida para más visualizaciones



Figura 27. Aumento en las publicaciones de Facebook

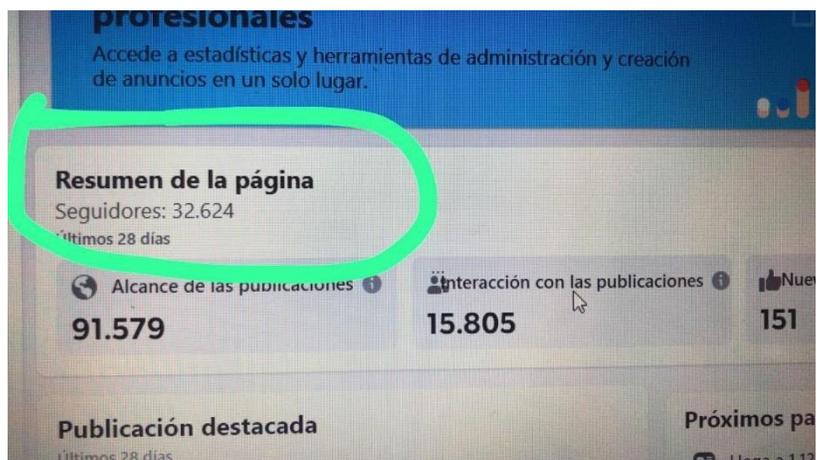


Figura 28. Caracterización por YouTube

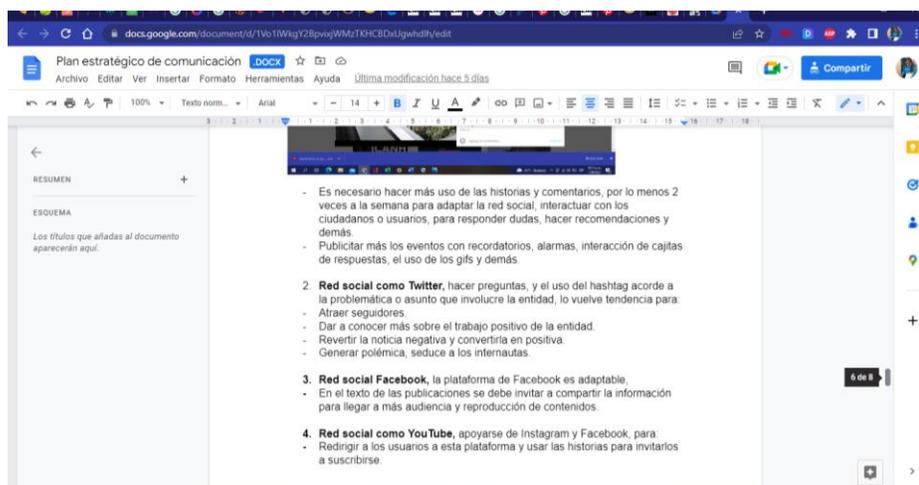


Figura 29. Invitación a eventos en YouTube



Figura 30. Invitación a eventos en YouTube



Figura 31. Invitación a eventos en YouTube



Figura 32. Invitación a eventos en YouTube



Figura 33. Invitación a eventos en YouTube



Figura 34. Invitación a eventos en YouTube



instaicanh 40 min

YOUTUBE

#EVENTO

Ciclo de conferencias
A.P. Antes del presente:
avances de investigación
en Arqueología 2022

Conferencia 14:
Análisis espacial de estructuras rectangulares
prehispánicas presentadas en los Proyectos de
Nueva Esperanza, Soacha, TCE, Ingetec, EPM y Codensa

Antropólogos
Diana Paola Parra Vargas, Laura Vargas Rodríguez,
Johan Mauricio Acevedo Ayala y Dick Corrales

Jueves 6 de octubre | 3:00 p. m.
Auditorio Paul Rivet del ICANH
Calle 12 n.º 2-41 Bogotá, D. C.

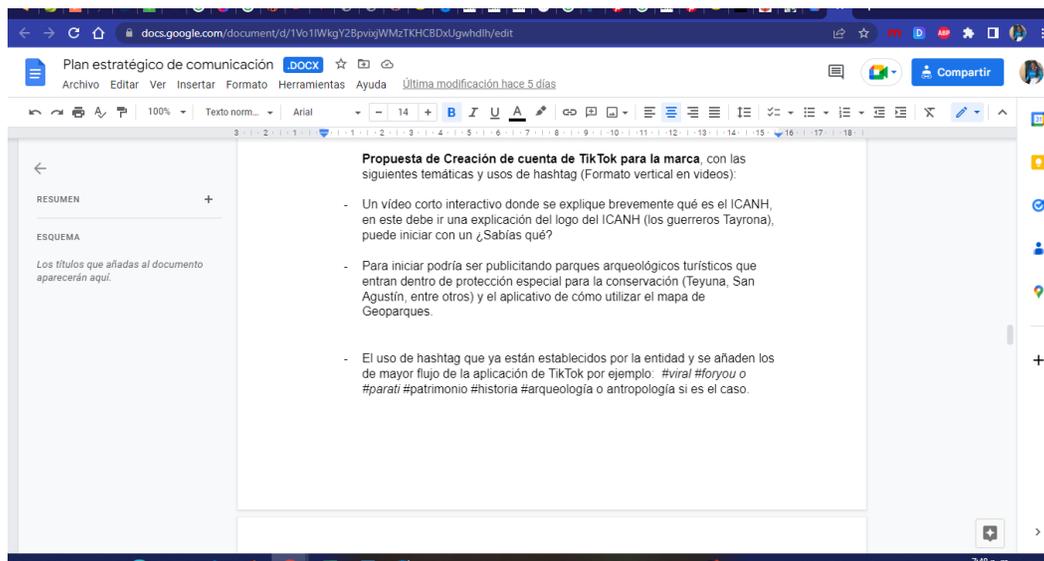
Transmisión en directo a través de los
canales de [Facebook Live](#) y [YouTube](#) del ICANH

Eventos ICANH

ICANH

Enviar mensaje

Figura 35. Propuesta de creación de Tik Tok



docs.google.com/document/d/1Vo1lWkgY2BpvixjWMzTKHCBDxUgwhdhlj/edit

Plan estratégico de comunicación **docx** ☆ ☰

Archivo Editar Ver Insertar Formato Herramientas Ayuda Última modificación hace 5 días

100% Texto norm... Arial 14

Propuesta de Creación de cuenta de Tik Tok para la marca, con las siguientes temáticas y usos de hashtag (Formato vertical en videos):

- Un video corto interactivo donde se explique brevemente qué es el ICANH, en este debe ir una explicación del logo del ICANH (los guerreros Tayrona), puede iniciar con un ¿Sabías qué?
- Para iniciar podría ser publicitando parques arqueológicos turísticos que entran dentro de protección especial para la conservación (Teyuna, San Agustín, entre otros) y el aplicativo de cómo utilizar el mapa de Geoparques.
- El uso de hashtag que ya están establecidos por la entidad y se añaden los de mayor flujo de la aplicación de Tik Tok por ejemplo: *#viral #foryou o #parati #patrimonio #historia #arqueología o antropología si es el caso.*

RESUMEN +

ESQUEMA

Los títulos que añadas al documento aparecerán aquí.

7:48 p. m.

Figura 36. Presentación de propuesta de Tik Tok

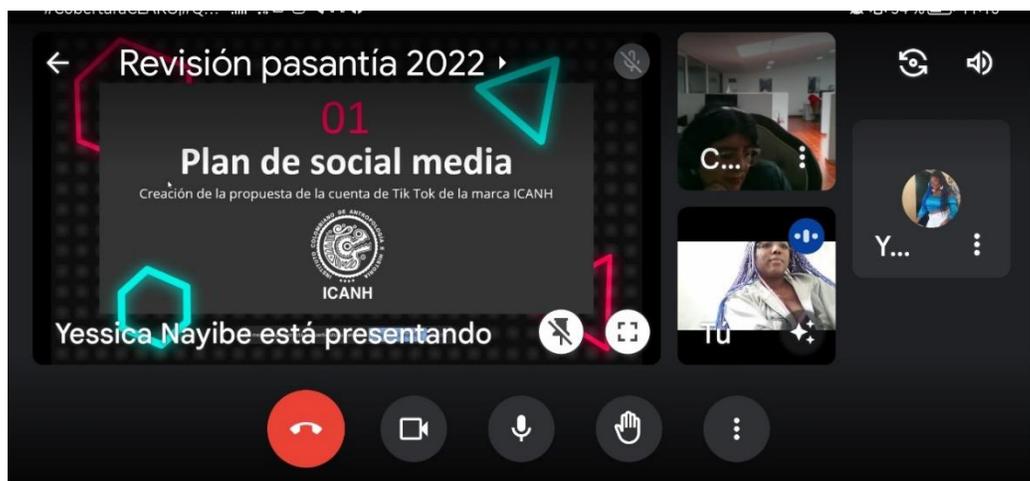


Figura 37. Presentación de propuesta de Tik Tok

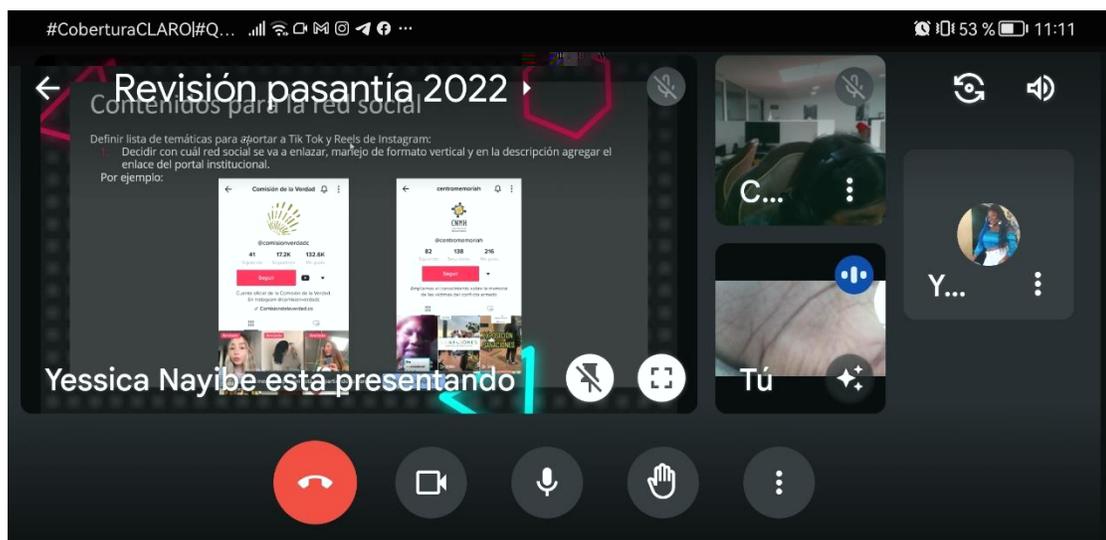
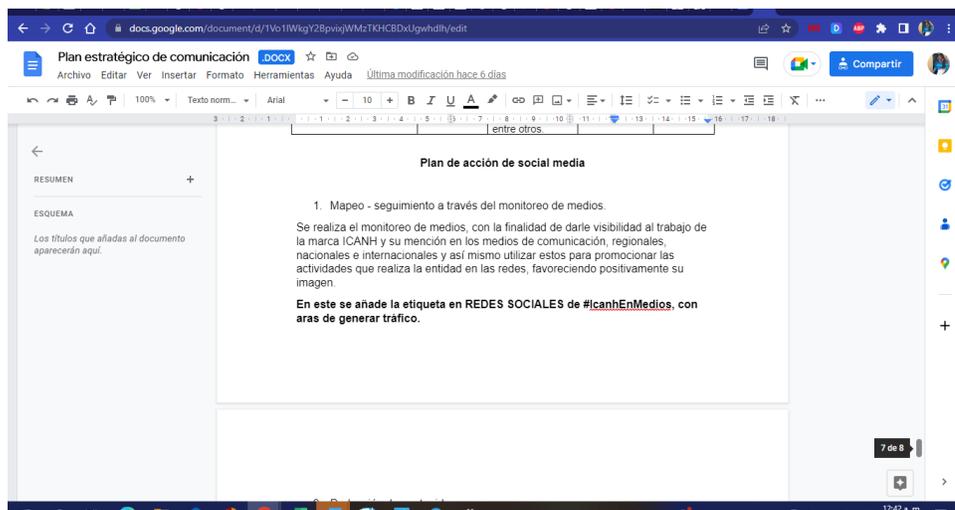


Figura 38. Complemento del plan de social media – Monitoreo de medios



Evidencias:

Figura 39. Se aprueba el monitoreo



Figura 40. Primera vez donde aparece la etiqueta #IcanhEnMedios

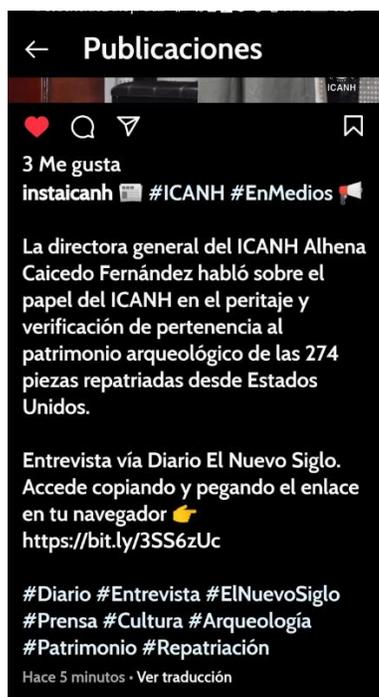


Figura 41. Noticia monitoreada



Figura 42. Divulgación de la noticia monitoreada



Figura 43. Conversación de noticia monitoreada para divulgación

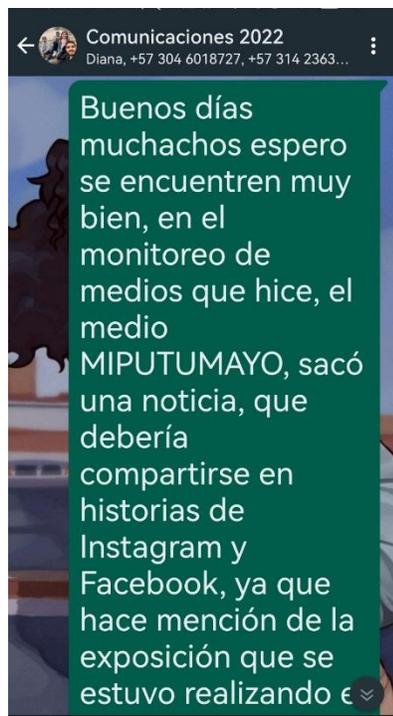


Figura 44. Conversación de noticia monitoreada para divulgación

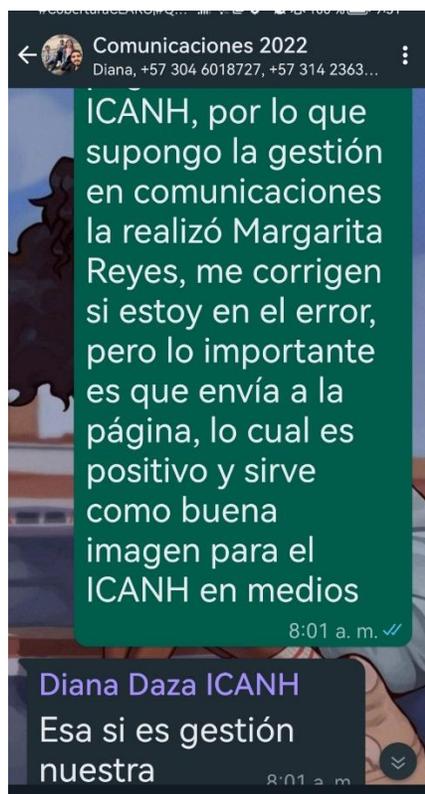


Figura 45. Conversación de noticia monitoreada para divulgación



Figura 46. Presentación de los monitoreos realizados

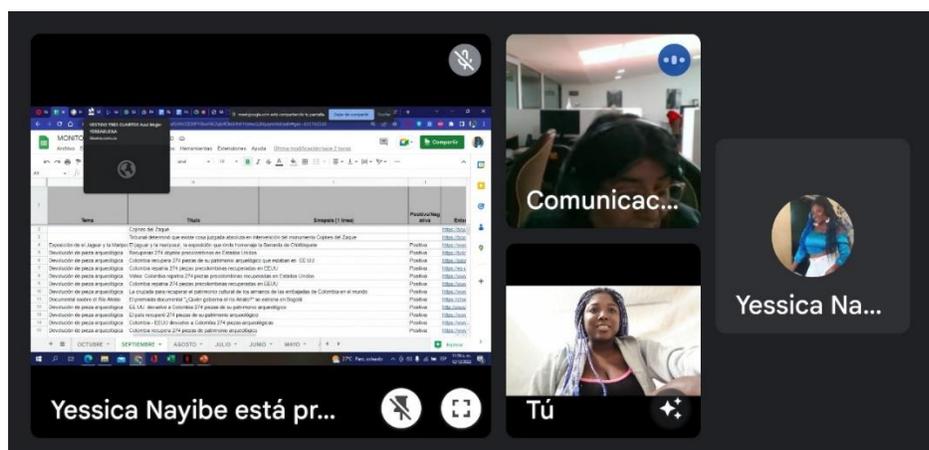


Figura 47. Conversación de noticia monitoreada para divulgación

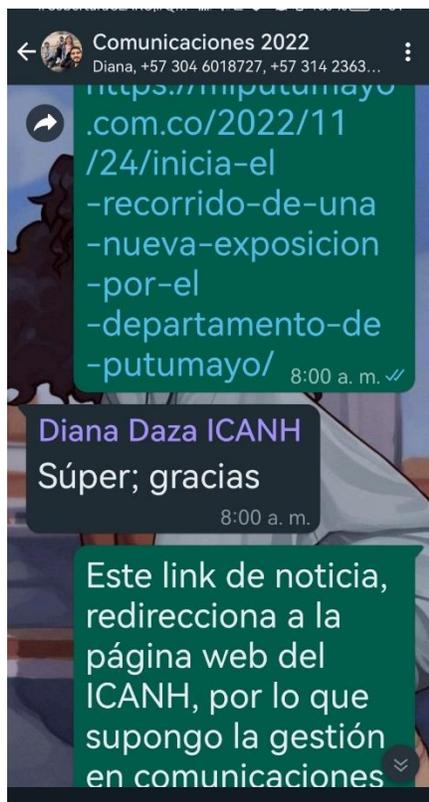


Figura 48. Monitoreo de medios del mes de agosto

docs.google.com/spreadsheets/d/1DzbdSnNUZDKPY0wN62gkHO6HNFfZhw52MyqmAM/edit#gid=644447235

16 de diciembre, 3:31

Total: 4 cambios

H	I	J	K
Título	Sinopsis (1 línea)	Positiva/Negativa	Enlace web/Ubicación
strena exhibición de joyería y orfebrería	El medio compartió boletín de prensa sobre apertura de esta sala en Positiva		https://www.radionacional.co
er", la metalurgia indígena en el Museo N	El medio compartió boletín de prensa sobre apertura de esta sala en Positiva		https://www.elnuevosiglo.com.c
bre nueva sala de exposiciones	El medio compartió boletín de prensa sobre apertura de esta sala en Positiva		https://www.hoydiariodelmagdal
il invita a conocer su nueva sala "Brillante	El medio compartió boletín de prensa sobre apertura de esta sala en Positiva		https://confidencialcolombia.co
brinó la sala "Brillante amanecer. La metal	El medio compartió boletín de prensa sobre apertura de esta sala en Positiva		https://www.infobae.com/ameri
queológico tiene al borde de la quebra a	Se mencionan retrasos del ICANH para la gestión de un hallazgo fo Negativa		https://www.cnradio.com/color
de "El Abra", uno de los más antiq	Se menciona esta zona como área arqueológica protegida declarad Positiva		https://extratejiamedicos.com/ya
ura, Patricia Arza	Se menciona que la ministra tiene procesos en rojo que revisar con Negativa		https://www.pares.com.co/post/
na en la estatua de Sebastián de Belalcá	Representante del grupo de vigías del patrimonio de Cali explica las inconsistenci		Carpeta Monitoreo 2022 Luis Fr
Francisco López sobre texto de placa de	Se entrevista al investigador del ICANH Luis Francisco López pero i Neutra		Carpeta Monitoreo 2022 Luis Fr
cordia	La Alcaldía de Cali dijo que no tenía en cuenta los cambios suger		Carpeta Monitoreo 2022 Luis Fr
lización al Plan de Manejo Arqueológico	Se adjunta el proyecto de resolución que actualiza el plan de mane		https://www.reclutaria.com/News
gación permitió datar pinturas rupestres	Boletín de prensa remitido por el ICANH sobre datación de pinturas Positiva		https://diariodelhulla.com/impor
gestores Del Cauca	Boletín de prensa remitido por el ICANH sobre datación de pinturas Positiva		https://www.hnnoticias.com.co/d
especial de El TIEMPO protegerá el patri	Se menciona la firma de una ley que protege el patrimonio espeleol Neutra		https://www.eltiempo.com/amp/

Historial de versiones

Todas las versiones

- Yessica Naybe Moreno Mosquera
- 31 de agosto, 11:36
 - Yessica Naybe Moreno Mosquera
- 31 de agosto, 9:39
 - Yessica Naybe Moreno Mosquera
- 30 de agosto, 17:44
 - Yessica Naybe Moreno Mosquera
- 30 de agosto, 14:45
 - Yessica Naybe Moreno Mosquera
- 30 de agosto, 13:29
 - Yessica Naybe Moreno Mosquera
- 30 de agosto, 12:19
 - Yessica Naybe Moreno Mosquera
- 30 de agosto, 10:11
 - Mostrar cambios

DICIEMBRE | NOVIEMBRE | OCTUBRE | SEPTIEMBRE | AGOSTO | JULIO

Figura 49. Monitoreo de medios del mes de agosto

Fecha	Medio de comunicación	Tipo de medio (red social, impreso, radio, web, etc)	ICANH/Instituto Colombiano de Antropología e Historia	Nicolás Loaza/Director del ICANH	Vocero ICANH	Tema	Título
29/08/2022	Radio Nacional	Radio Nacional	x		Nicolás Loaza Díaz	Patrimonio	Museo Nacional estrena exhibición de joyería y c...
29/08/2022	El Nuevo Siglo	Prensa nacional	x		Nicolás Loaza Díaz	Patrimonio	"Brillante amanecer", la metalurgia indígena en e...
26/08/2022	Hoy Diario del Magd	Internet	x		Nicolás Loaza Díaz	Patrimonio	Museo Nacional abre nueva sala de exposiciones
26/08/2022	Confidencial Colombi	Internet	x		Nicolás Loaza Díaz	Patrimonio	El Museo Nacional invita a conocer su nueva sala
26/08/2022	Infobae	Internet	x		Nicolás Loaza Díaz	Patrimonio	Museo Nacional abrió la sala 'Brillante amanecer
19/08/2022	RCN Radio	Radio nacional	x		N/A	Hallazgo fortuito	Descubrimiento arqueológico tiene el borde de la
20/08/2022	Estrategia Medios	Internet	x		N/A	Patrimonio	Yacimiento arqueológico de 'El Abra', uno de los
18/08/2022	Fundación Paz y Reconciliación	Telesión local	x		N/A	ICANH	Ministerio de Cultura, Patricia Ariza
13/08/2022	90 minutos	Radio local	x		N/A	Patrimonio	Debate por la placa en la estatua de Sebastián d...
12/08/2022	Colmundo 690 AM	Radio local	x		N/A	Patrimonio	Entrevista a Luis Francisco López sobre texto de
14/08/2022	90 minutos	Telesión local	x		N/A	Patrimonio	La placa de la discordia
10/08/2022	Red Jurista	Prensa jurídica	x		N/A	Patrimonio	Realizarían actualizaciones al Plan de Manejo Ar
10/08/2022	Diario del Hulla	Prensa regional	x		Fernando Montejo	Patrimonio	Importante investigación permitió datar pinturas r...
11/08/2022	TV Noticias Hulla	Telesión regior	x		Fernando Montejo	Patrimonio	Datan Pinturas Rupestres del Cauca

Figura 50. Monitoreo de medios del mes de agosto

Título	Síntesis (1 línea)	Positiva/Negativa	Enlace web/Ubicación
strena exhibición de joyería y orfebrería	El medio compartió boletín de prensa sobre apertura de esta sala en el Museo N	Positiva	https://www.radiocanal.co/colu
"la metalurgia indígena en el Museo N	El medio compartió boletín de prensa sobre apertura de esta sala en Postiva	Positiva	https://www.eltiempo.com.co/c
bre nueva sala de exposiciones	El medio compartió boletín de prensa sobre apertura de esta sala en Postiva	Positiva	https://www.hoydiariodelmagdad
l invita a conocer su nueva sala 'Brillante	El medio compartió boletín de prensa sobre apertura de esta sala en Postiva	Positiva	https://confidencialcolombia.co
dió la sala 'Brillante amanecer'. La metal	El medio compartió boletín de prensa sobre apertura de esta sala en Postiva	Positiva	https://www.infobae.com/ameri
queológico tiene al borde de la quebra	Se mencionan retrasos del ICANH para la gestión de un hallazgo fo	Negativa	https://www.rcnradio.com/colom
ológico de 'El Abra', uno de los más anti	Se menciona esta zona como área arqueológica protegida declarad	Positiva	https://estrategiamedios.com/ya
ua, Patricia Ariza	Se menciona que la ministra tiene procesos en rojo que revisar con	Negativa	https://www.derechos.org/nizkor
za en la estatua de Sebastián de Belalcá	Representante del grupo de vigías del patrimonio de Cali explica las inconsisten	Negativa	https://www.derechos.org/nizkor
Francisco López sobre texto de placa de	Se entrevista al investigador del ICANH Luis Francisco López pero i	Neutra	https://www.derechos.org/nizkor
cordia	La Alcaldía de Cali dijo que no tendría en cuenta los cambios suger	Neutra	https://www.derechos.org/nizkor
alizaciones al Plan de Manejo Arqueológico	Se adjunta el proyecto de resolución que actualiza el plan de mane	Positiva	https://www.derechos.org/nizkor
gación permitió datar pinturas rupestres	c Boletín de prensa remitido por el ICANH sobre datación de pinturas	Positiva	https://www.derechos.org/nizkor
mpres del Cauca	Boletín de prensa remitido por el ICANH sobre datación de pinturas	Positiva	https://www.derechos.org/nizkor
pecial de El TIEMPO protegerá el patr	Se menciona la firma de una ley que protege el patrimonio espeleol	Neutra	https://www.derechos.org/nizkor

Figura 51. Monitoreo de medios del mes de septiembre

Fecha	Medio de comunicación	Tipo de medio (red social, impreso, radio, web, etc)	ICANH/Instituto Colombiano de Antropología e Historia	Nicolás Loaza/Director del ICANH	Vocero ICANH	Tema
30/09/2022	Boyaca7días	Prensa regional	x			
30/09/2022	Boyaca7días	Prensa regional	x			
28/9/2022	Radio Nacional de Colombia	Radio nacional	x		N/A	Exposición de el J
28/09/2022	TvNoticias	Prensa internacional	x		N/A	Devolución de pie
27/09/2022	Patabras claras México	Medio digital	x		N/A	Devolución de pie
27/09/2022	Yahoolstyle	Internet	x		N/A	Devolución de pie
27/09/2022	El país	Prensa regional	x		N/A	Devolución de pie
27/09/2022	La Razón	Revista digital	x		N/A	Devolución de pie
27/09/2022	Semana	Prensa nacional	x		N/A	Devolución de pie
27/09/2022	Choco7días	Prensa regional	x		N/A	Documental sscob
26/09/2022	El nuevo día	Prensa regional	x		N/A	Devolución de pie
26/09/2022	Portafolio	Medio digital	x		N/A	Devolución de pie
26/09/2022	Notimerica	Internet	x		N/A	Devolución de pie
26/09/2022	Citytv	YouTube	x		N/A	Devolución de pie
23/09/2022	Periódico del Meta	Prensa regional	x		N/A	Reconocimiento a

Figura 52. Monitoreo de medios del mes de septiembre

1	A	B	C	D	E	F	G
	Fecha	Medio de comunicación	Tipo de medio (red social, impreso, radio, web, etc)	ICANH/ICAHN Instituto Colombiano de Antropología e Historia	Nicolás Loaiza/Directora del ICANH	Vocero ICANH	Tema
2	30/09/2022	Boyaca7dias	Prensa regional	x			
3	30/09/2022	Boyaca7dias	Prensa regional	x			
4	28/09/2022	Radio Nacional de Colombia	Radio nacional	x	N/A		Exposición de el J
5	29/09/2022	TVandicas	Prensa internacional	x	N/A		Devolución de pie
6	27/09/2022	Palabras claras México	Medio digital	x	N/A		Devolución de pie
7	27/09/2022	Yahoo!style	Internet	x	N/A		Devolución de pie
8	27/09/2022	El país	Prensa regional	x	N/A		Devolución de pie
9	27/09/2022	La Razón	Revista digital	x	N/A		Devolución de pie
10	27/09/2022	Semana	Prensa nacional	x	N/A		Devolución de pie
11	27/09/2022	Choco7dias	Prensa regional	x			Documental sobre
12	29/09/2022	El nuevo día	Prensa regional	x	N/A		Devolución de pie
13	29/09/2022	Portafolio	Medio digital	x	N/A		Devolución de pie
14	26/09/2022	Nolmerica	Internet	x	N/A		Devolución de pie
15	26/09/2022	Citytv	YouTube	x	N/A		Devolución de pie
16	23/09/2022	Periodico del Meta	Prensa regional	x	N/A		Reconocimiento a

Figura 53. Monitoreo de medios del mes de octubre

1	A	B	C	D	E	F	G
	Fecha	Medio de comunicación	Tipo de medio (red social, impreso, radio, web, etc)	ICANH/ICAHN Instituto Colombiano de Antropología e Historia	Alhena Caicedo/Directora del ICANH	Vocero ICANH	Tema
2	27/10/2022	Bc noticias	Medio digital	x		N/A	Funeraria prehispánica
3	27/10/2022	Cambio	Medio digital	x		N/A	Patrimonio arqueológico
4	27/10/2022	Cambio	Medio digital	x		N/A	Arqueología
5	28/10/2022	Cambio	Medio digital	x		N/A	Intervención arqueológica
6	27/10/2022	Bc noticias	Medio digital	x		N/A	Funeraria prehispánica
7	24/10/2022	El Tiempo	Prensa nacional	x		N/A	Presupuesto de cultura
8	24/10/2022	La República	Prensa nacional	x		N/A	Presupuesto de cultura
9	22/10/2022	Cambio	Medio digital	x	x	Alhena Caicedo	Indígenas Embera
10	24/10/2022	Caracol radio	Radio nacional	x		N/A	Relato urbano
11	21/10/2022	La fm	Radio nacional	x		N/A	Canal del Dique
12	21/10/2022	Rcn radio	Radio nacional	x		N/A	Canal del Dique
13	21/10/2022	ans.gov.co	Gobierno	x		N/A	Canal del Dique
14	19/10/2022	El Nuevo Siglo	Prensa nacional	x		N/A	Patrimonio
15	17/10/2022	CanalTrece	YouTube	x		N/A	Parque arqueológico
16	17/10/2022	Rupestreweb	Internet	x		N/A	Parque arqueológico

Figura 54. Monitoreo de medios del mes de octubre

1	A	B	C	D	E	F	G
	Fecha	Medio de comunicación	Tipo de medio (red social, impreso, radio, web, etc)	ICANH/ICAHN Instituto Colombiano de Antropología e Historia	Alhena Caicedo/Directora del ICANH	Vocero ICANH	Tema
2	27/10/2022	Bc noticias	Medio digital	x		N/A	Funeraria prehispánica
3	27/10/2022	Cambio	Medio digital	x		N/A	Patrimonio arqueológico
4	27/10/2022	Cambio	Medio digital	x		N/A	Arqueología
5	28/10/2022	Cambio	Medio digital	x		N/A	Intervención arqueológica
6	27/10/2022	Bc noticias	Medio digital	x		N/A	Funeraria prehispánica
7	24/10/2022	El Tiempo	Prensa nacional	x		N/A	Presupuesto de cultura
8	24/10/2022	La República	Prensa nacional	x		N/A	Presupuesto de cultura
9	22/10/2022	Cambio	Medio digital	x	x	Alhena Caicedo	Indígenas Embera
10	24/10/2022	Caracol radio	Radio nacional	x		N/A	Relato urbano
11	21/10/2022	La fm	Radio nacional	x		N/A	Canal del Dique
12	21/10/2022	Rcn radio	Radio nacional	x		N/A	Canal del Dique
13	21/10/2022	ans.gov.co	Gobierno	x		N/A	Canal del Dique
14	19/10/2022	El Nuevo Siglo	Prensa nacional	x		N/A	Patrimonio
15	17/10/2022	CanalTrece	YouTube	x		N/A	Parque arqueológico
16	17/10/2022	Rupestreweb	Internet	x		N/A	Parque arqueológico

Figura 55. Monitoreo de medios del mes de octubre

1	A	B	C	D	E	F	G
	Fecha	Medio de comunicación	Tipo de medio (red social, impreso, radio, web, etc)	ICANH/ICAHN Instituto Colombiano de Antropología e Historia	Alhena Caicedo/Directora del ICANH	Vocero ICANH	Tema
2	27/10/2022	Bc noticias	Medio digital	x	N/A		Funeraria prehispánica
3	27/10/2022	Cambio	Medio digital	x	N/A		Patrimonio arqueológico
4	27/10/2022	Cambio	Medio digital	x	N/A		Arqueología
5	28/10/2022	Cambio	Medio digital	x	N/A		Intervención arqueológica
6	27/10/2022	Bc noticias	Medio digital	x	N/A		Funeraria prehispánica
7	24/10/2022	El Tiempo	Prensa nacional	x	N/A		Presupuesto de cultura
8	24/10/2022	La República	Prensa nacional	x	N/A		Presupuesto de cultura
9	22/10/2022	Cambio	Medio digital	x	x	Alhena Caicedo	Indígenas Embera
10	24/10/2022	Caracol radio	Radio nacional	x	N/A		Relato urbano
11	21/10/2022	La fm	Radio nacional	x	N/A		Canal del Dique
12	21/10/2022	Rcn radio	Radio nacional	x	N/A		Canal del Dique
13	21/10/2022	ans.gov.co	Gobierno	x	N/A		Canal del Dique
14	19/10/2022	El Nuevo Siglo	Prensa nacional	x	N/A		Patrimonio
15	17/10/2022	CanalTrece	YouTube	x	N/A		Parque arqueológico
16	17/10/2022	Ruprestreweb	Internet	x	N/A		Parque arqueológico

Figura 56. Monitoreo de medios del mes de noviembre

E	F	G	H
	Vocero ICANH	Tema	Titulo
	N/A	Repatriación	Regresan a Colombia otras dos piezas
	N/A	Patrimonio cultural	Colombia avanza en el retorno de los I
	N/A	Patrimonio arqueológico	Incautan 77 Piezas Arqueológicas Pre
	N/A	Sitio arqueológico	Esta ciudad perdida en Colombia es r
	N/A	Patrimonio arqueológico	En almacén de Cali hallan piezas arqu
	N/A	Patrimonio arqueológico	Incautan piezas arqueológicas en un a
	N/A	Patrimonio arqueológico	Como adornos eran vendidas piezas p
	N/A	Patrimonio arqueológico	Recuperaron decenas de piezas arque
	N/A	Patrimonio arqueológico	Video: hallan 77 piezas arqueológicas
	N/A	Monumento	El monumento derribado de Belalcáza
	Margarita Reyes	Exposición en el museo Suruma	Inicia el recorrido de una nueva exposi
	N/A	Exposición en el museo Suruma	En Suruma inauguran Exposición Tem
	N/A	Abuso sexual	Día clave en el juicio contra el profes
	N/A	Patrimonio	Este es el festival que quiere 'poner d
	N/A	Protocolo de búsqueda en el Canal del Dique	Gobierno nacional diseña protocolos d

Figura 57. Monitoreo de medios del mes de noviembre

E	F	G	H
	Vocero ICANH	Tema	Titulo
	N/A	Repatriación	Regresan a Colombia otras dos piezas
	N/A	Patrimonio cultural	Colombia avanza en el retorno de los I
	N/A	Patrimonio arqueológico	Incautan 77 Piezas Arqueológicas Pre
	N/A	Sitio arqueológico	Esta ciudad perdida en Colombia es r
	N/A	Patrimonio arqueológico	En almacén de Cali hallan piezas arqu
	N/A	Patrimonio arqueológico	Incautan piezas arqueológicas en un a
	N/A	Patrimonio arqueológico	Como adornos eran vendidas piezas p
	N/A	Patrimonio arqueológico	Recuperaron decenas de piezas arque
	N/A	Patrimonio arqueológico	Video: hallan 77 piezas arqueológicas
	N/A	Monumento	El monumento derribado de Belalcáza
	Margarita Reyes	Exposición en el museo Suruma	Inicia el recorrido de una nueva exposi
	N/A	Exposición en el museo Suruma	En Suruma inauguran Exposición Tem
	N/A	Abuso sexual	Día clave en el juicio contra el profes
	N/A	Patrimonio	Este es el festival que quiere 'poner d
	N/A	Protocolo de búsqueda en el Canal del Dique	Gobierno nacional diseña protocolos d

Figura 58. Monitoreo de medios del mes de diciembre

1	A	B	C	D	E	F
	Fecha	Medio de comunicación	Tipo de medio (red social, impreso, radio, web, etc)	ICANH/ICAHN Instituto Colombiano de Antropología e Historia	Alhena Calcedo/Directora del ICANH	Vocero ICANH
2						
3						
4						
5	14/12/2022	Radio nacional de Colom	Radio nacional	x	N/A	Turismo
6	13/12/2022	Cuestión pública	Medio digital	x	N/A	Patrimoni
7	12/12/2022	El Nuevo Siglo	Prensa nacional	x	N/A	Alfarería
8	06/12/2022	Resumen latinoamericano	Medio digital	x	N/A	Convenci
9	12/12/2022	Caracol Radio	Radio nacional	x	N/A	Prácticas
10	5/12/2022	Colombia Informa	Medio digital	x	N/A	Infraestructu
11	05/12/2022	Colombia Informa	Medio digital	x	N/A	Convenci
12	02/12/2022	BcNoticias	Prensa regional	x	N/A	Hallazgo
13	02/12/2022	cancilleria.gov.co	Gobierno	x	N/A	Repatriac
14	03/12/2022	https://spanish.news.cr/	Internet	x	N/A	Repatriac
15	04/12/2022	El Tiempo	Prensa nacional	x	N/A	Repatriac
16	03/12/2022	El País	Prensa Internacional	x	N/A	Repatriac

Figura 59. Monitoreo de medios del mes de diciembre

1	A	B	C	D	E	F
	Fecha	Medio de comunicación	Tipo de medio (red social, impreso, radio, web, etc)	ICANH/ICAHN Instituto Colombiano de Antropología e Historia	Alhena Calcedo/Directora del ICANH	Vocero ICANH
2						
3						
4						
5	14/12/2022	Radio nacional de Colom	Radio nacional	x	N/A	Turismo
6	13/12/2022	Cuestión pública	Medio digital	x	N/A	Patrimoni
7	12/12/2022	El Nuevo Siglo	Prensa nacional	x	N/A	Alfarería
8	06/12/2022	Resumen latinoamericano	Medio digital	x	N/A	Convenci
9	12/12/2022	Caracol Radio	Radio nacional	x	N/A	Prácticas
10	5/12/2022	Colombia Informa	Medio digital	x	N/A	Infraestructu
11	05/12/2022	Colombia Informa	Medio digital	x	N/A	Convenci
12	02/12/2022	BcNoticias	Prensa regional	x	N/A	Hallazgo
13	02/12/2022	cancilleria.gov.co	Gobierno	x	N/A	Repatriac
14	03/12/2022	https://spanish.news.cr/	Internet	x	N/A	Repatriac
15	04/12/2022	El Tiempo	Prensa nacional	x	N/A	Repatriac
16	03/12/2022	El País	Prensa Internacional	x	N/A	Repatriac

Figura 60. Monitoreo de medios del mes de diciembre

1	A	B	C	D	E	F
	Fecha	Medio de comunicación	Tipo de medio (red social, impreso, radio, web, etc)	ICANH/ICAHN Instituto Colombiano de Antropología e Historia	Alhena Calcedo/Directora del ICANH	Vocero ICANH
2						
3						
4						
5	14/12/2022	Radio nacional de Colom	Radio nacional	x	N/A	Turismo
6	13/12/2022	Cuestión pública	Medio digital	x	N/A	Patrimoni
7	12/12/2022	El Nuevo Siglo	Prensa nacional	x	N/A	Alfarería
8	06/12/2022	Resumen latinoamericano	Medio digital	x	N/A	Convenci
9	12/12/2022	Caracol Radio	Radio nacional	x	N/A	Prácticas
10	5/12/2022	Colombia Informa	Medio digital	x	N/A	Infraestructu
11	05/12/2022	Colombia Informa	Medio digital	x	N/A	Convenci
12	02/12/2022	BcNoticias	Prensa regional	x	N/A	Hallazgo
13	02/12/2022	cancilleria.gov.co	Gobierno	x	N/A	Repatriac
14	03/12/2022	https://spanish.news.cr/	Internet	x	N/A	Repatriac
15	04/12/2022	El Tiempo	Prensa nacional	x	N/A	Repatriac
16	03/12/2022	El País	Prensa Internacional	x	N/A	Repatriac

Figura 61. Divulgación de la noticia monitoreada



Figura 62. Publicación con la etiqueta #IcanhEnMedios



Figura 63. Divulgación de la noticia monitorea



Figura 64. Divulgación de la noticia monitoreada



Figura 65. Divulgación de la noticia monitoreada



Figura 66. Divulgación de la noticia monitoreada



Figura 67. Divulgación de noticia monitoreada



Figura 68. Complemento del plan de social media - Redacción de contenido

FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER
TEMÁTICA - Recomendado Coloquio de Posgrados UniAndes		
Fecha de entrega: 31/08/2022		
<p>#Recomendado. Te invitamos a participar en el coloquio de posgrados de la @Uniandes, que tratará sobre el libro «La compañía Barrio y Sordo. Negocios en el Nuevo Reino de Granada y Venezuela, 1796 -1820», escrito por los docentes Daniel Gutiérrez y Daniel Torres de esta universidad.</p> <p>El evento se llevará a cabo el próximo jueves 8 de septiembre.</p> <p>Para mayor información, ingresa a https://bit.ly/3B02kQv</p> <p>OPCIÓN 2 #Recomendado ¡AGÉNDATE! Para el próximo 8 de septiembre de 2022, en el COLOQUIO DE POSGRADOS del libro 'La compañía Barrio y Sordo. Negocios en el Nuevo Reino de Granada y Venezuela, 1796 -1820' escrito por los docentes Gutiérrez y Torres, que estará realizando La Universidad de los Andes.</p> <p>Historia que te llevará a seguir la pista de la neogranadina comercial "desde sus orígenes en 1796 hasta la batalla de Boyacá".</p> <p>Si quieres conocer más detalles ingresa al siguiente link: https://bit.ly/3B02kQv</p>	<p>#Recomendado ¡Agéndate!</p> <p>El próximo 8 de septiembre se realizará el coloquio de posgrados de la @uniandes sobre el libro «La compañía Barrio y Sordo. Negocios en el Nuevo Reino de Granada y Venezuela, 1796 -1820», escrito por los docentes Daniel Gutiérrez y James Torres, y que narra la historia de una compañía comercial neogranadina desde sus orígenes en 1796 hasta la batalla de Boyacá reconstruida a partir de cartas de la época.</p> <p>Para más información, copia y pega en tu navegador el siguiente enlace https://bit.ly/3B02kQv</p> <p>#Historia #Economía #NuevaGranada #Libros #Educación #Coloquio #UniAndes</p> <p>--</p>	<p>#Recomendado #Agéndate el próximo 8 de septiembre de 2022 con el coloquio de posgrados que estará realizando la #UniAndes.</p> <p>Más información en https://bit.ly/3B02kQv</p> <p>--</p>

Durante agosto y diciembre del 2022, se redactaron 22 copys, textos, entre estos recomendados y eventos de la entidad, para contenidos de Instagram, Facebook y Twitter, de acuerdo a los recomendados enviados por el equipo de comunicaciones.

En este, se redactaron 4 solicitudes para contenidos de vídeos en el canal de YouTube, de acuerdo a la solicitud realizada por la coordinación de comunicaciones.

Evidencias:

Figura 69. Complemento de plan de social media - Documentos guías

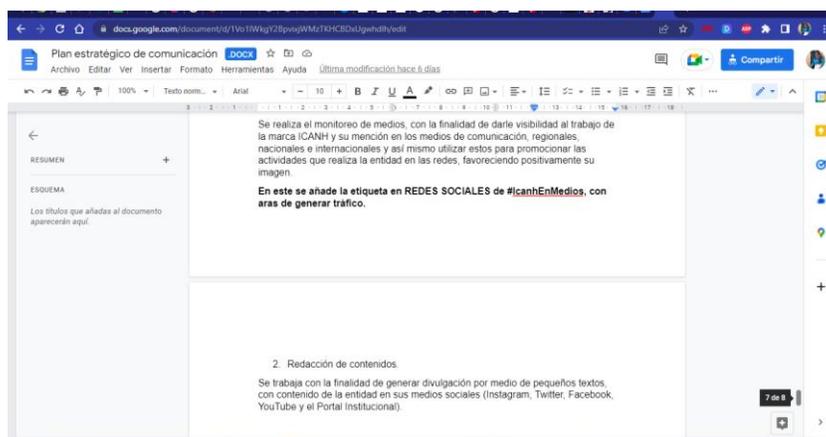


Figura 70. Reunión de la creación de las políticas de comunicaciones

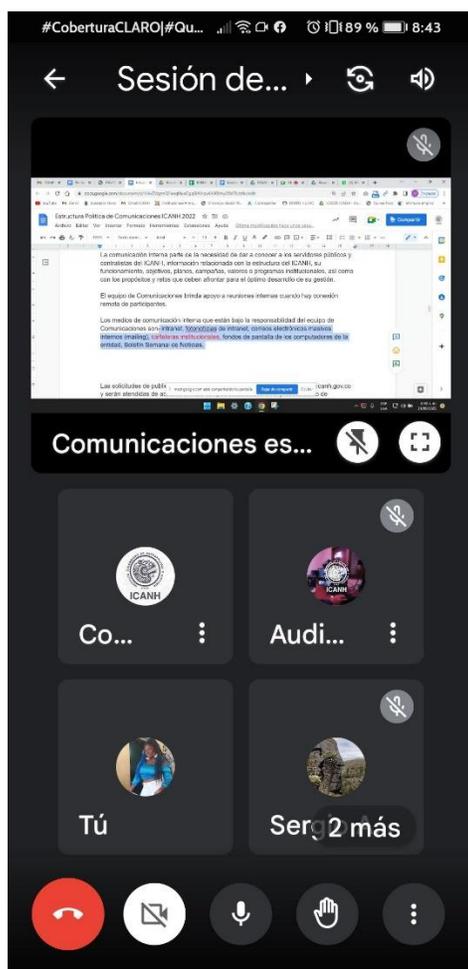


Figura 71. Reunión de la creación de las políticas de comunicaciones



Figura 72. Reunión de la creación de las políticas de comunicaciones

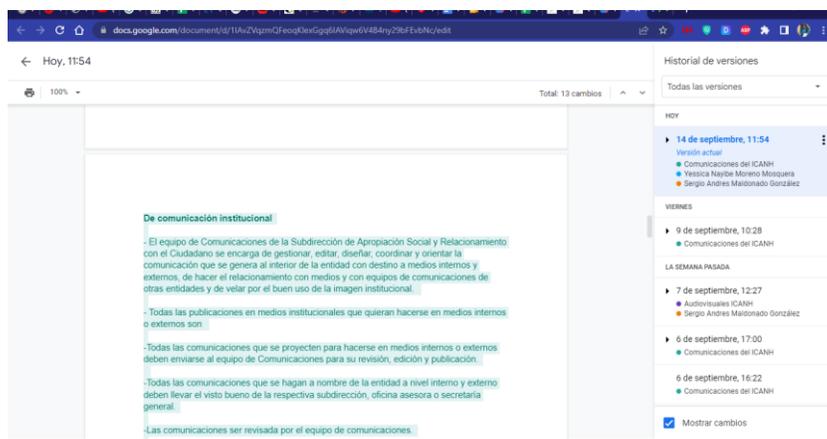


Figura 73. Reunión de la creación de las políticas de comunicaciones

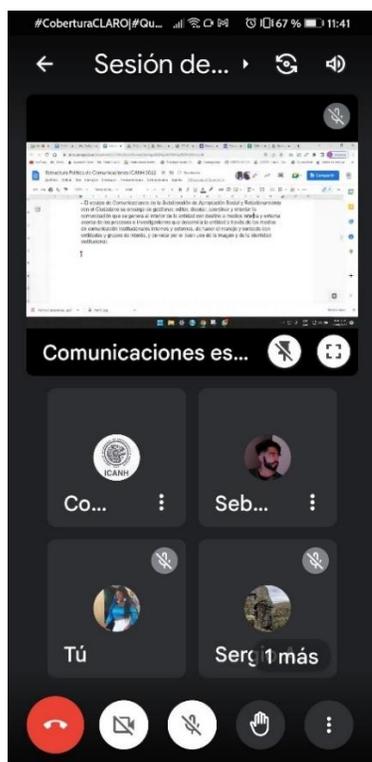


Figura 74. Reunión de la creación de las políticas de comunicaciones

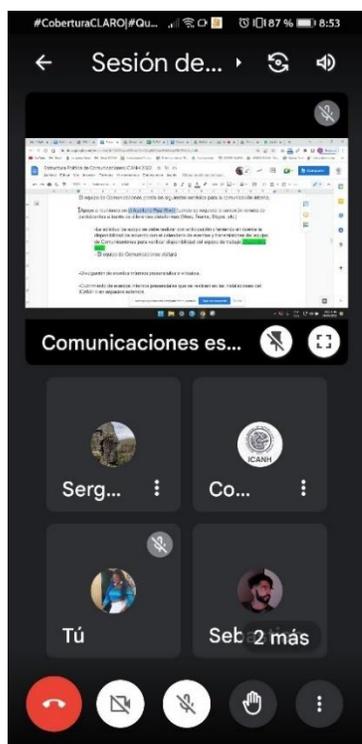


Figura 75. Mensaje con el que me comuniqué con los periodistas para crear la base de datos

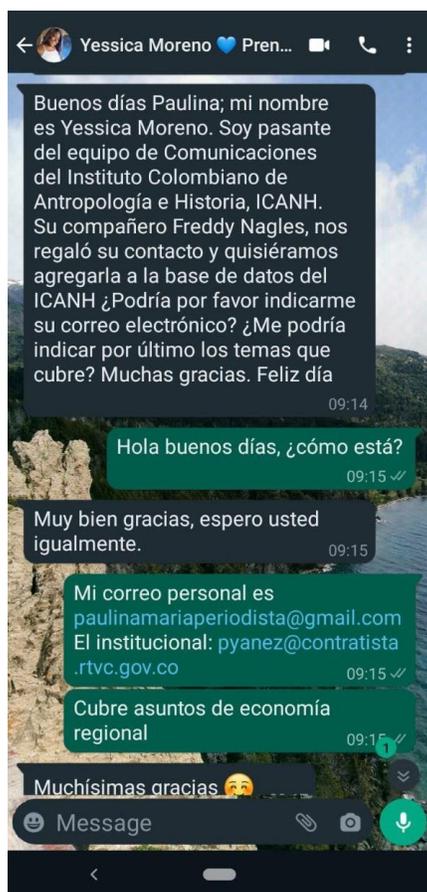


Figura 76. Base de datos de periodistas para el Icanh

	A	B
10	Fanny Estela	IDU
11	Francisco Espinel	Uniminuto
12	GCC	U Pedagógica
13	Hernán Oquendo	Parque Explora
14	Jairo Correa	UN RADIO
15	Jhonattan Cabra	Museo Nacional
16	Juan David Niño	FCE
17	Jun Ruiz	MinCultura
18	Juliana Franco Velez	SURA Chiribiquete
19	Karol Torres	MinCultura
20	Katia	IFEA
21	Laura Peña	CM PNN
22	Lethy Gutiérrez	PNN - Chiribiquete
23	Liliana Castellanos	Embajada USA
24	Liseth Torres	MinCultura
25	Maria Angélica Osorio	Archivo
26	Mateo Bajarano	Presidencia
27	Mirta Fonseca	Vicepresidencia
28	Natalia Caguasango	Uma Virtual
29	Nathalia	Comfama
30	Yina Muñoz	Museo Nacional
31		

Al final, se crea el documento de Word de un manual como herramienta guía para el

manejo de crisis y la vocería, que podrá ser usado para la comunicación digital institucional y hace parte de la social media.

La información del manual completo se encuentra disponible en la lista de apéndices:

Evidencias:

Figura 77. Presentación del manual guía para el manejo de crisis

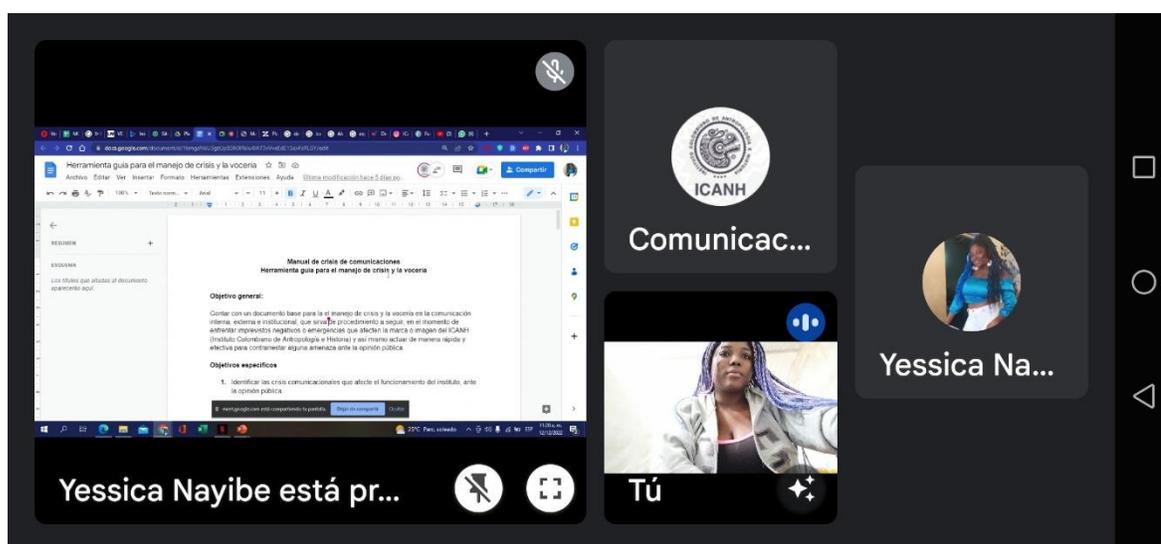
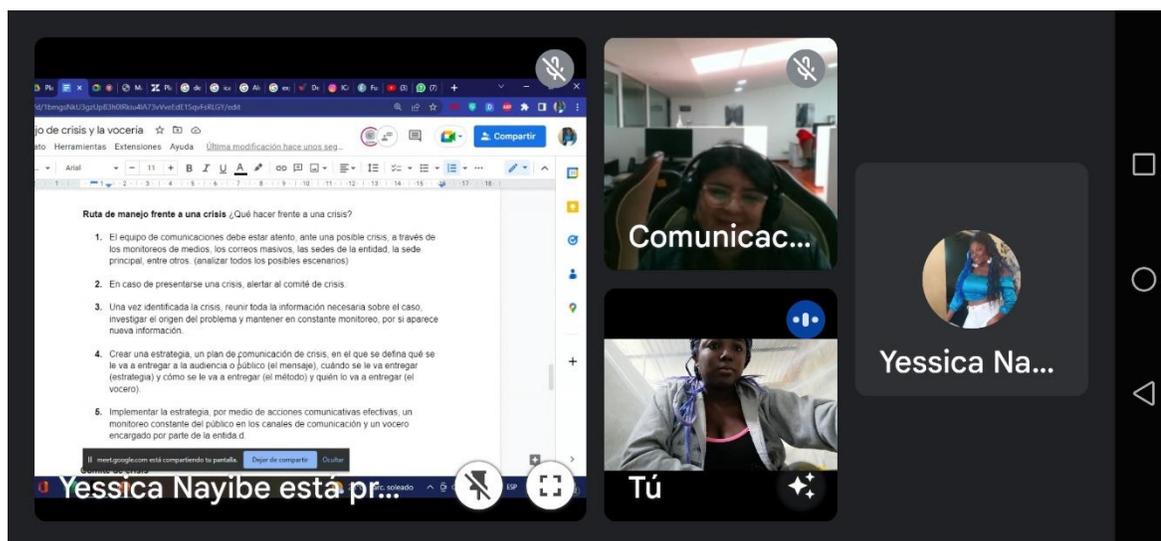


Figura 78. Presentación del manual guía para el manejo de crisis



Capítulo 4. Diagnóstico final

El Instituto Colombiano de Antropología e Historia, desde el equipo encargado de las comunicaciones, cumple la función de reflejar la imagen institucional de la entidad, donde se evidencie la labor de divulgación, promoción y compartir información de carácter investigativo y científico del patrimonio arqueológico de la nación, brindando a la comunidad el acceso de material educativo, de las investigaciones que ejecutan y demás labores que día a día esta desempeña, partiendo de las áreas misionales (Antropología social, historia, patrimonio y arqueología), pero que no ha tenido la suficiente apropiación social por parte del público virtual y físico, por este motivo, se crea este trabajo de grado en modalidad de pasantía con el objetivo principal de implementar acciones comunicativas, que permitieron el posicionamiento de dicha institución como marca virtual.

Las actividades implementadas con el equipo de comunicaciones, afectaron positivamente, lográndose más interacción virtual, se agregó algunos seguidores que empezaron a conectar un poco con la marca, y, la ejecución de este pequeño plan estratégico construido por un plan de mejora y uno de social media, queda en la entidad para que se continúe materializando y se empezó a hacer uso del monitoreo de medios como aprovechamiento de imagen positiva en la mención de medios.

En suma, a todo lo anterior mencionado, queda una propuesta completa para llevar a la práctica más adelante en las redes de la creación de una cuenta de Tik Tok, que les permita ampliar su público y hacer conocer su trabajo de forma rápida.

Figura 79. Actual estado de la cuenta de Twitter



Fuente: https://twitter.com/el_icanh

Al momento de iniciar la pasantía, la cuenta de Twitter contaba con 10.166 seguidores y tuvo un aumento de 1.077 seguidores, gracias al proceso coordinado con el equipo de comunicaciones, lo cual permitió conectar con mayor público.

Figura 80. Actual estado de la cuenta de Facebook



Fuente: <https://www.facebook.com/ICANH>

En la cuenta de Facebook, se consiguió mover favorablemente el público virtual con el que contaban, donde se intensificaron las interacciones en dicha red social, alcanzando mayor visualización del contenido y más alcance en las publicaciones, ya que aumentó 278 personas a las que les gustaba, aumentando a 28.000 mil me gusta.

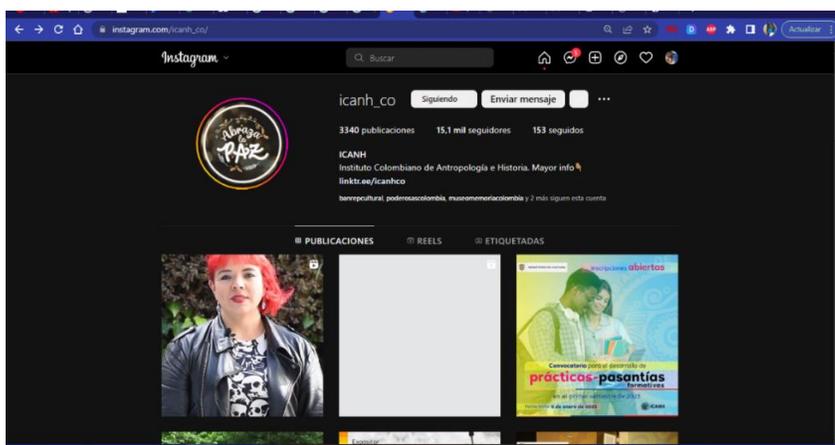
Figura 81. Actual estado de la cuenta de YouTube



Fuente: <https://www.youtube.com/user/ICANHCO>

El canal institucional de YouTube del Icanh, tuvo una suma de 440 seguidores, que podrán acceder al material investigativo, científico y educativo que proporciona el Instituto para el público estudiantil, profesores, sociólogos y antropólogos interesados en temas de producción y difusión del patrimonio antropológico, arqueológico, histórico y etnográfico del país.

Figura 82. Actual estado de la cuenta de Instagram



Fuente: https://www.instagram.com/icanh_co/

El Instagram del Icanh, durante el proceso de posicionamiento de su marca, fue la red social más empleada, incluso para publicitar, el Portal web institucional y demás redes sociales, modificando la forma tradicional que se venía implementando, iniciando con la utilización de las historias de Instagram y sus herramientas de interacción, esto se vio reflejado el incremento de 405 usuarios, por último, como valor agregado se añade el nuevo contenido de mención en medios, que les permite conocer un poco más del trabajo que realiza la marca.

La finalidad de este plan trabajo bajo la modalidad de pasantía fue que se logró las ejecuciones de acciones de comunicación que permitieron el posicionamiento las cuales fueron: encontrar las fallas con las que contaba cada red social, pues, estas son las que dirige al Portal Web Institucional; la redacción de copys que transmite un mensaje para publicitar el contenido que se entregaban en las redes sociales; crear alianzas estratégicas desde la elaboración de la base de datos periodística, para difundir noticias que afecten positivamente la imagen del Icanh y para ayudar a divulgar su contenido y el trabajo de este; por otro lado, se empleó la utilización del monitoreo de medios, para usar la alusión positiva que se efectúa en los medios, y los

documentos guías que permiten conocer la ruta de qué hacer en caso de que se presente una crisis y cómo enfrentarla a la opinión pública.

Capítulo 5. Conclusiones

El Instituto Colombiano de Antropología e Historia, cuenta con aproximadamente más de 80 años de existencia, en los cuales se ha venido transformado a lo largo del tiempo, con aras de mejorar sus canales de comunicación, adaptándose poco a poco en las distintas plataformas digitales, para ampliar su público de consumo, en el que destaquen por su valor diferencial, de salvaguardar, proteger, preservar y conservar el patrimonio histórico, arqueológico y etnográfico de la nación; Al trabajar en las redes sociales virtuales que redirigen al portal web institucional para el alcance del primer, segundo y tercer objetivos específicos, desde el equipo de comunicaciones se trabajaba reflejo de la imagen institucional de la entidad para divulgar todas las producciones de carácter científico y vender los productos y servicios que estos ofrecen a la ciudadanía en general, donde su finalidad es fortalecer, visibilizar y posicionar su marca, en el que se logre una apropiación de estos mediante las acciones de comunicación implementadas para alcanzar dicha meta; por lo tanto, hasta ahora se ejecutaron todas las actividades, logrando gran porcentaje del trabajo, a la hora de llevar a la práctica dichos objetivos, ya que se realizó una evaluación previa del estado en que se encontraban; se determinó un plan estratégico formado por un plan de mejoramiento y un plan de social media y se llevó a la acción por medio de la ejecución de este.

Este proyecto de pasantía nace a raíz de la necesidad de mejora en los medios sociales virtuales del ICANH, aplicando lo aprendido a lo largo del estudio de la carrera de comunicación social; el plan estratégico y su implementación quedó plasmado como soporte en la subdirección de relacionamiento con el ciudadano desde el equipo de comunicaciones, para accionamiento a corto, mediano y largo plazo, que les será útil como evaluación constante frente a las fallas que

anteriormente presentaban y que pudieron mejorarse poco a poco, les permitirá seguir posicionándose como entidad en un entorno que conecte con su audiencia virtual, partiendo del desglose de actividades realizables que ideé por cada red social, todo esto como una herramienta de acción comunicativa aprendí y el camino en el cual una entidad se convierte en marca, separando el público presencial con el virtual.

El propósito principal se logró de la mejor manera gracias al cumplimiento de los objetivos, reflejándose en las nuevas acciones comunicativas que se implementaron para atraer y mejorar su comunidad y comunicación digital, con el objetivo de llegar al posicionamiento, que se vio reflejado en la subida de los seguidores en los canales de comunicación online que dispone el ICANH.

Capítulo 6. Recomendaciones

El Icanh, cuanto a comunidad virtual, ya tenían solidificación y contaban con gran número de seguidores y visitantes online en el momento que ingresé a trabajar mi pasantía, lo cual facilitó un poco mi trabajo; en la comunicación interna y externa que reflejan ya tienen bases construidas siguiendo los lineamientos que cumple una entidad del estado, pero a la hora de manejar sus contenidos, deben entregarlos más dinámicos y hacer que sus seguidores se sientan parte del trabajo que estos realizan.

Por el motivo mencionado anteriormente, les queda la propuesta del Tik Tok, donde cualquier material o contenido en el caso de ellos que manejan científico, se puede crear más amenos a la hora de difundirlos, pueden crear los accesos rápidos a la información, usar más las herramientas interactivas que proporciona cada red social, para crear ese vínculo entre la audiencia y la marca.

Continuar con la utilización de Instagram, para publicitar su Portal Web Institucional, eventos y contenidos, debe continuar en gestión, ya que es la red social más trabajable y con más reacción por parte del público.

Para dar por finalizado, deben independizar el equipo de comunicaciones, para que estos no dependan de una subdirección que no permite casi libertad para trabajar en sus medios sociales, deben contar con equipo de comunicaciones oficial en el que se maneje, un comunicador social que haga el papel de Community Manager, un diseñador gráfico de planta, y un estratega, que les permita reconocer los pocos fallos que se tienen, para así mejorar en

cuestión de comunidad virtual y se sigan implementando estrategias encaminadas al posicionamiento de los social media de la marca ICANH.

Referencias

Constitución política de Colombia. (1991).

<https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2001/0219.pdf> .

El Congreso de la República de Colombia. (2018). *Leyes del senado*. Obtenido de Congreso de

Colombia . (2018). leyes.senado.gov.co/. Obtenido de

<http://leyes.senado.gov.co/proyectos/images/documentos/Textos%20Radicados/proyectos%20de>

Garrido Vegara, L. (2011). *Reseña de "La Teoría de la acción comunicativa" de J. Habermas*

Razón y Palabra (75). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199518706036.pdf>

Globallogic. (22 de Julio de 2013). *Globallogic*. Obtenido de

<https://www.globallogic.com/latam/insights/blogs/quien-es-el-community-manager-2/>

Gobierno. (2009). *Función pública*. Obtenido de

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=36913#:~:text=Por%20la%20cual%20se%20definen,y%20se%20dictan%20otras%20disposiciones>.

Gobierno. (2012). *Función pública*. Obtenido de

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=51198>

Harvard Deusto. (2016 -2017). *Los pilares del posicionamiento de marca: de los elementos*

"clásicos" a las "tres C" adicionales. Obtenido de harvard-deusto. (s.f.). harvard-deusto.

Obtenido de <https://www.harvard-deusto.com/los-pilares-delposicionamiento-de-marca-de-los-elementos-clasicos-a-las-tres-c-adicionales>

ICANH. (s.f.). Obtenido de <https://www.icanh.gov.co/>

ICANH. (s.f.). Obtenido de https://twitter.com/el_icanh

ICANH. (s.f.). Obtenido de <https://www.facebook.com/ICANH>

ICANH. (s.f.). Obtenido de https://www.instagram.com/icanh_co/

ICANH. (s.f.). Obtenido de <https://www.youtube.com/user/ICANHCO>

Jóvenes y redes sociales. (2015). Obtenido de

<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/2511/Jovenes%20Y%20redes%20sociaes.pdf>

Sánchez Jiménez Miguel Ángel, F. A.-T. (2018). Revisión teórica del marketing en los medios sociales: antecedentes y estados de la cuestión. España: Revista de Estudios Empresariales. Segunda época.

ScienceDirect. (2014). *ScienceDirect*. Obtenido de

[https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700382#:~:text=La%20definici%C3%B3n%20m%C3%A1s%20popular%20de,Kotler%20%26%20Armstrong%20C%202008\).](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700382#:~:text=La%20definici%C3%B3n%20m%C3%A1s%20popular%20de,Kotler%20%26%20Armstrong%20C%202008).)

Torre, L. d. (2012). *Las redes sociales: conceptos y teorías*. Obtenido de

<https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/7067/1/redes-sociales-conceptos-teorias.pdf>

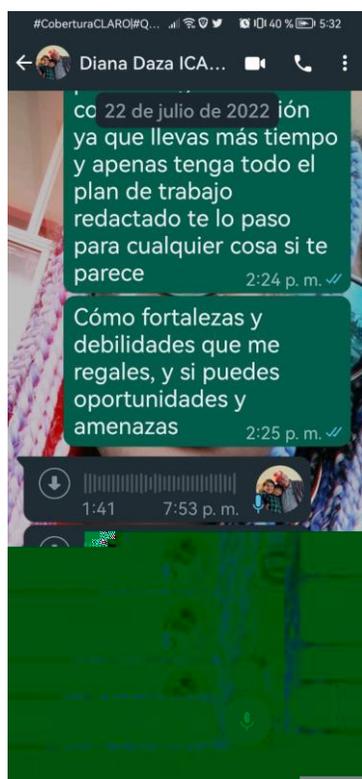
Apéndices

Apéndice A. Diario de observación, en el cual se mencionan puntos del análisis DOFA del ICANH

DIARIO DE OBSERVACIÓN	
OBSERVADOR/A	Yessica Nayibe Moreno Mosquera
ENTIDAD	Instituto Colombiano de Antropología e Historia - ICANH
FECHA	22 de julio del 2022
CIUDAD	San Alberto, Cesar
TEMÁTICA	Análisis DOFA ICANH – observación del sitio Web y redes sociales.
Observación	Análisis interpretativo
<p>El posicionamiento es una herramienta que permite conectar a una marca mediante, unos productos que esta ofrece y lograr recordación en la mente de un consumidor o posible cliente por medio de ese sello diferenciador.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El ICANH, cuenta con un Portal Web Institucional, donde tiene todas las funciones, servicios, parques arqueológicos, divulgación del material científico e investigaciones, misionalidad de la entidad, trámites, normativa de protección al patrimonio de la 	<p>A partir de la observación del sitio web institucional, se dedujo lo siguiente: falta visibilizar más el trabajo de la entidad y publicitar más el portal web por medio de las redes sociales, tienen su logo definido pero no cuentan con manual de imagen gráfica que en el posicionamiento es una de las partes más importantes, ya que, es la imagen que le venden al público y cómo utilizar su imagen en caso de colaboraciones; tampoco cuentan con políticas de comunicaciones definida y establecida que vendría siendo la comunicacional institucional que esta refleje al público para su utilización.</p> <p>Por otra parte, en las redes sociales, los siguen medios de comunicación nacionales e</p>

<p>nación y material educativo de fácil acceso al público.</p> <ul style="list-style-type: none"> • En sus redes sociales, cuentan con gran número de seguidores y entre estas entidades del sector cultura, universidades y parques de reserva natural en Colombia; además se evidencia el mayor contenido que más divulgan son foros, simposios y demás eventos virtuales, transmitidos por YouTube y Facebook. 	<p>internacionales, cuentas del sector cultura en Colombia, universidades, que podrían utilizar para que les hagan más promoción de sus eventos, darse a conocer más y generar alianzas comunicativas, sin contar el material de aprendizaje que está siempre disponible al público.</p> <p>Todo este análisis interpretativo se realizó con el fin de evaluar la entidad, y proponer estrategias para llegar a mayor posicionamiento.</p>
--	--

Apéndice B. Entrevista informal no estructurada a Diana Daza, coordinadora de comunicaciones ICANH, para utilización en el análisis DOFA



Apéndice C. Diagnóstico inicial, resultado del primer objetivo

Diagnóstico de cómo se presentan los contenidos en cada red social

Esta evaluación previa permite el conocimiento de los contenidos digitales que maneja la entidad y el impacto que estos tienen a la hora de ser divulgados a través de las redes sociales.

Nombre del evento	Número de eventos	Tipo de evento	Red social
Conversatorios	4	Virtual	YouTube y Facebook
Lanzamientos	2	Virtual	YouTube y Facebook
Seminarios	5	Virtual	YouTube y Facebook
Patrimonio	1	Virtual	YouTube y Facebook
Serie palabra, imagen y memoria	8	Virtual	YouTube y Facebook
Cátedra Chocó	3	Virtual	YouTube y Facebook
Festival	1	Virtual	YouTube y Facebook
Congreso	2	Virtual	YouTube y Facebook
Documental	1	Virtual	YouTube y Facebook
Taller de formulación de proyectos	1	Virtual	YouTube y Facebook
Conferencias	9	Virtual	YouTube y Facebook
Charlas ICANH	2	Virtual	YouTube y Facebook
Presentación de proyecto	1	Virtual	YouTube y Facebook
Presentación de libro	1	Virtual	YouTube y Facebook

Nombre del evento	Número de eventos	Tipo de evento	Red social
Diarios de campo	3	Virtual	YouTube y Facebook
Rendición de cuentas	1	Virtual	YouTube y Facebook
Historia fluvial	1	Virtual	YouTube y Facebook
Simposio	6	Virtual	YouTube y Facebook

1. **Contenido:** Eventos virtuales realizados desde el mes de ENERO – AGOSTO 2022

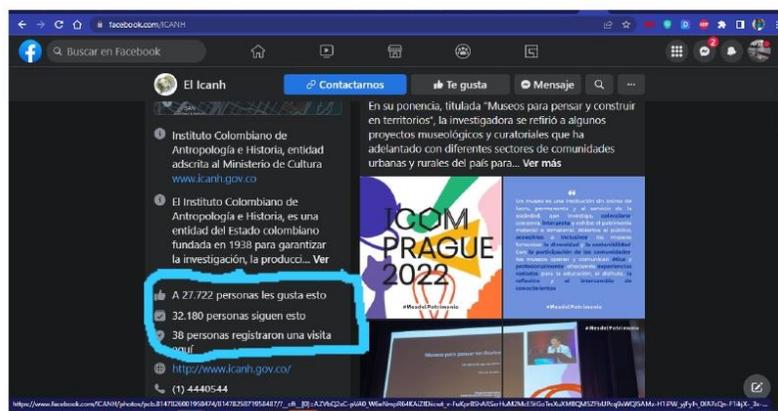
Fuente: Enlace de la carpeta EVENTOS VIRTUALES ICANH

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1C03KPLNbfTbuPBM24obkFVvp3ZymLBRwDXP>

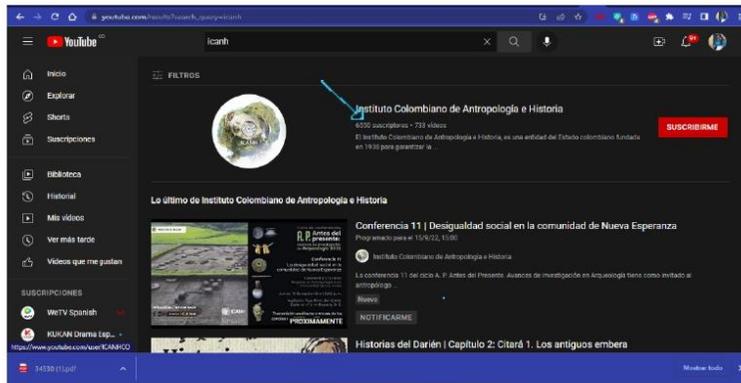
[EveZfDk/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1C03KPLNbfTbuPBM24obkFVvp3ZymLBRwDXP/edit?usp=sharing)

2. **Seguidores:** Nos encontramos con el primer interrogante ¿Qué tan conocida es la marca del ICANH? = se responde con el conocimiento de los seguidores que maneja la marca en el momento en que ingresó a trabajar en esta:

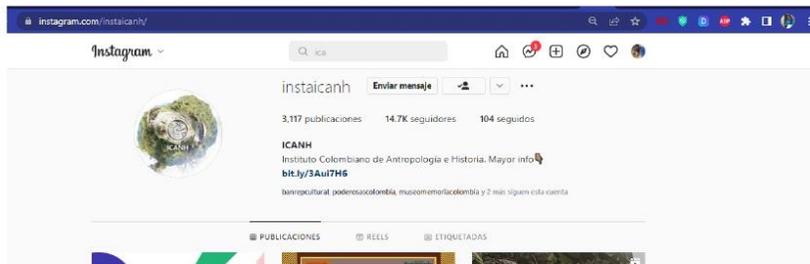
- Facebook:



- YouTube:



- Instagram:



- Twitter:



3. Producto de la marca:

Áreas protegidas, material investigativo, libros, revistas de investigación, referencias, parques arqueológicos, arte rupestre, piezas precolombinas, hallazgos fortuitos, exposiciones del patrimonio cultural y natural, etnohistoria, historias cartográficas, antropología social, entre otros.

4. Segmentación de audiencia:

- La audiencia a la que se dirige la marca del ICANH, es el sector cultural y dentro de estos arqueólogos, sociólogos, investigadores, estudiantes y antropólogos.
- La red social más activa por seguidores es Facebook, pero por interacciones de likes y comentarios en Instagram.
- El uso de hashtag, son de mayor uso en Instagram, para más alcance de usuarios.
- ¿Cómo utilizar a favor el monitoreo o seguimiento de redes, que se está realizando?

Por medio del análisis realizado, se trabajará en un plan de comunicación en el que se caracterizará la forma de entregar o redactar y publicitar las temáticas acordes con cada medio social, y expectativas que para generar impacto en sus publicaciones.

Apéndice D. Plan de mejoramiento redes sociales y plan de social media

Plan estratégico de comunicaciones

Objetivo general: Implementar acciones comunicativas de social media, para posicionar la marca ICANH.

Cito del documento de estrategias de comunicaciones 2022 del ICANH lo siguiente:

- **La publicación de contenidos en medios sociales mediante una parrilla variada que da cuenta de diferentes dimensiones del quehacer misional del ICANH**

Se mantendrá la parrilla de contenidos para redes sociales con temas diferenciados con etiquetas (#) de acuerdo con la siguiente programación y con apoyo de las diferentes áreas:

Parrilla semanal del ICANH en medios sociales, vigencia 2022			
Tema y etiqueta	Objetivo	Días	Área de apoyo
#Trivia	Pedagogía sobre temas, servicios, proyectos y gestión de Patrimonio realizada por el Instituto por medio de preguntas semanales.	Domingo	Subdirección de gestión del patrimonio
Respuesta de la trivía #Trivia	Publicación de la respuesta a la trivía.	Lunes	Subdirección de gestión del patrimonio
#BibliotecaICANH	Información sobre servicios, horarios, canales de atención, novedades, catálogo y eventos, capacitaciones en bibliotecas regionales.	Martes	Biblioteca Especializada Alicia Dussán de Reichel
#RevistasICANH	Recomendación de artículos, investigaciones, reseñas, ensayos publicados por las revistas Fronteras de la Historia, Artificios, RCA, AP Arqueología y Patrimonio, Revista del Instituto Etnológico Nacional y Boletín de Arqueología.	Miércoles	Subdirección de investigación y producción científica

<p>Áreas Arqueológicas Protegidas, parques y sitios de patrimonio mundial</p> <p>#ConoceLaArqueologíaColombiana o #SitiosArqueológicos</p>	<p>Informar sobre los procesos, proyectos y gestión realizados por el Instituto en las AAP y sitios de patrimonio mundial; sitios para visitar, características en términos arqueológicos, rutas de acceso y servicios, planes de manejo, apropiación social, acceso de las comunidades, turismo, novedades, eventos; mencionar las entidades públicas regionales (relacionamiento entidades y ciudadanos).</p>	<p>Miércoles</p>	<p>Subdirección de gestión del patrimonio</p>
<p>TBT/Catálogo editorial</p> <p>#TBT y #CatálogoEditorial</p>	<p>TBT: contenidos relacionados con la historia de la Antropología (un jueves cada dos meses). Catálogo editorial: publicación de contenidos que inviten a la ciudadanía a consultar los libros de acceso abierto, novedades (franja al lado de la pieza-descuentos, novedades y acceso abierto) que se encuentran en la plataforma PKP del ICANH</p>	<p>Jueves</p>	<p>Subdirección de apropiación social y relacionamiento con el ciudadano y Subdirección de investigación y producción científica</p>
<p>Calendario de eventos</p> <p>#EventosICANH</p>	<p>Publicación de información relacionada con los eventos que realizará el ICANH durante la presente vigencia.</p>	<p>Viernes</p>	<p>Subdirecciones de Apropiación Social y Relacionamiento con el Ciudadano, Gestión del patrimonio y de Investigación y Producción Científica</p>
<p>Colecciones (arqueología, etnografía y flora)</p> <p>#ColeccionesICANH y #ColecciónFlora</p>	<p>Publicación de contenidos relacionados con las colecciones arqueológica y etnográfica del ICANH; y sobre la colección Flora de la Real Expedición Botánica del Nuevo Reino de Granada</p>	<p>Sábado</p>	<p>Subdirección de apropiación social y relacionamiento con el ciudadano y Subdirección de investigación y producción científica</p>
Temas y numerales generales del ICANH			
Tema	Objetivo	Área de apoyo	
<p>Noticias sobre convocatorias, cierres, novedades en procesos y trámites</p>	<p>Mantener informada a la comunidad acerca de las novedades relacionadas con la publicación de</p>	<p>ICANH</p>	

#Atención	circulares, resoluciones, y noticias relevantes que se generen en el ICANH durante la presente vigencia.	
Convocatorias #Convocatoria	A partir de la divulgación de contenidos, invitar a la ciudadanía a participar en las diferentes convocatorias que constantemente publica la entidad para promover el desarrollo de la Antropología, la Arqueología y la Historia.	ICANH
	Publicación de información	

Condolencia #Condolencia	relacionada con el fallecimiento de personajes cercanos a la entidad o que aportaron al desarrollo de la Antropología, Arqueología e Historia.	ICANH	
Protección del patrimonio arqueológico #GuardianesDelPatrimonio	Promover el cuidado, la protección e incentivar a la ciudadanía a denunciar las faltas al artículo 6 de la ley 1185 de 2008, a través de iniciativas pedagógicas que sensibilicen e informen sobre esta ley, diseñada para proteger el patrimonio arqueológico de Colombia.	Subdirección de gestión del patrimonio y Subdirección de Apropiación social y relacionamiento con el ciudadano	Protección del patrimonio #GuardianesDelPatrimonio
Noticias editoriales del ICANH #NovedadEditorial	Invitar a la ciudadanía a adquirir las más recientes novedades editoriales que produce el ICANH, a través de la divulgación de contenidos que describan los detalles de cada una de las publicaciones.	Subdirección de investigación y producción científica	Novedades editoriales #NovedadEditorial
Recomendación interinstitucional #Recomendado	Promover el desarrollo de la Antropología, Arqueología e Historia, a través de la divulgación de noticias, eventos e investigaciones realizados por entidades o instituciones externas, y que guarden relación con la misionalidad del ICANH.	Relaciones interinstitucionales	Gestión interinstitucional #Recomendado
<p>definido el objetivo general de este plan de divulgaciones para las acciones del ICANH en social media.</p> <p>¿El siguiente es ¿Hacia dónde dirigirlo?</p> <p>¿Cómo trabajar en la difusión de contenido de carácter investigativo, educativo e informativo para la audiencia virtual y el fortalecimiento de la visibilidad de la entidad?</p> <p>¿Cómo necesita encaminar la propuesta comunicativa hacia la apropiación del conocimiento de la entidad y lo que realiza, en pro de las 4 áreas funcionales que maneja (Antropología social, Arqueología, Historia y Patrimonio)?</p>			<p>Una vez se definan los contenidos de las publicaciones, ¿cómo se debe publicar?</p> <p>El interrelacionamiento de los contenidos de las publicaciones con la marca de la entidad.</p> <p>Este busco información sobre la marca.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se debe trabajar en la apropiación del conocimiento de la entidad y lo que realiza, en pro de las 4 áreas funcionales que maneja (Antropología social, Arqueología, Historia y Patrimonio).

- Segmentación de mercado: nacen dos interrogantes: ¿Con qué público contamos? Y ¿A qué público va dirigido?
- Fortalecer la presencia de la marca en los medios sociales, sin perder eje principal APROPIACIÓN SOCIAL DE LA ENTIDAD.
- Crear alianzas con medios de comunicación ya sean locales, regionales nacionales e internacionales y donde se publiquen notas de prensa de sucesos positivos realizados por la entidad, para publicitarse y que estos sean publicados.
- Fortalecer los espacios de intercambio de conocimientos, generar entornos de confianza.
- Empezar a usar formato vertical para las imágenes de historia (Instagram y Facebook) y para los reels.
- Empezar hacer uso del monitoreo de medios, cada que una noticia, o tipo de medio menciona el Instituto, reflejar a través de la redes sociales del ICANH.
- Crear una base de periodistas de los distintos medios del país, para que ayuden a promocionar el trabajo de la marca.

Propuesta de Creación de cuenta de TikTok para la marca, con las siguientes temáticas y usos de hashtag (Formato vertical en videos):

- Un vídeo corto interactivo donde se explique brevemente qué es el ICANH, en este debe ir una explicación del logo del ICANH (los guerreros Tayrona), puede iniciar con un ¿Sabías qué?
- Para iniciar podría ser publicitando parques arqueológicos turísticos que entran dentro de protección especial para la conservación (Teyuna, San Agustín, entre otros) y el aplicativo de cómo utilizar el mapa de Geoparques.
- El uso de hashtag que ya están establecidos por la entidad y se añaden los de mayor flujo de la aplicación de TikTok por ejemplo: *#viral #foryou o #parati #patrimonio #historia #arqueología o antropología* si es el caso.

Otro video con la siguiente información: *Estudias arqueología, sociología, historia, conservación y restauración del patrimonio cultural, entre otras carreras afines, puedes participar en los talleres de formulación de proyectos para la preservación y conservación del Patrimonio que organiza la entidad* : o

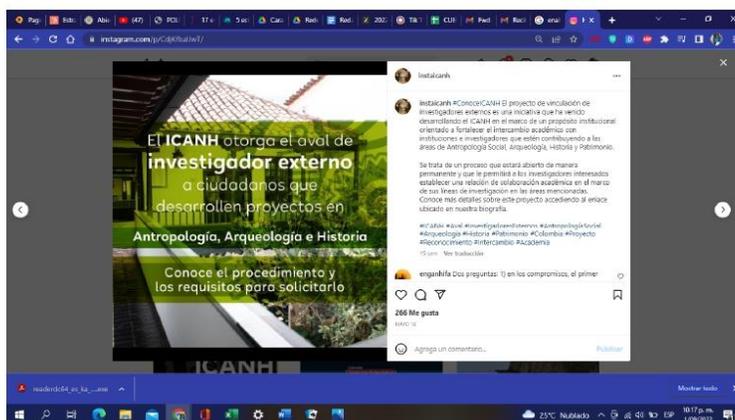
¿Necesitas material investigativo sobre la historia precolombina, arte rupestre, económica, cuentos de la conquista, desigualdad dentro de las comunidades, etnografía de la nación, patrimonio arqueológico y muchos más?

** Indaga las redes sociales del ICANH y podrás encontrar información:
Ingresa a YouTube.
Ingresa a @Instaicanh
Ingresa a El_Icanh
Ingresa a @ICANH*

Caracterización por redes

1. Redes sociales como Instagram, ¿Dónde queda la interacción?





- Es necesario hacer más uso de las historias y comentarios, por lo menos 2 veces a la semana para adaptar la red social, interactuar con los ciudadanos o usuarios, para responder dudas, hacer recomendaciones y demás.
 - Publicitar más los eventos con recordatorios, alarmas, interacción de cajitas de respuestas, el uso de los gifs y demás.
2. **Red social como Twitter**, hacer preguntas, y el uso del hashtag acorde a la problemática o asunto que involucre la entidad, lo vuelve tendencia para:
 - Atraer seguidores.
 - Dar a conocer más sobre el trabajo positivo de la entidad.
 - Revertir la noticia negativa y convertirla en positiva.
 - Generar polémica, seduce a los internautas.
 3. **Red social Facebook**, la plataforma de Facebook es adaptable,
 - En el texto de las publicaciones se debe invitar a compartir la información para llegar a más audiencia y reproducción de contenidos.
 4. **Red social como YouTube**, apoyarse de Instagram y Facebook, para:
 - Redirigir a los usuarios a esta plataforma y usar las historias para invitarlos a suscribirse.

Ejemplo del uso de las temáticas:

Clasificación de contenidos	Antropología social	Arqueología	Historia	Patrimonio
Contenido		*Áreas arqueológicas protegidas y bajo qué circunstancias se debe visitar.	Líneas de investigación: Lingüística aborigen, o etnohistoria, entre otros.	*Ley que protege el patrimonio natural y cultural de la nación
Caracterización de red social/público		En Tik tok y reel en Instagram/ todo público	En Tiktok/ Estudiantes de lingüística e investigadores; entre otros	
Evento		Hablar sobre el mapa arqueológico de Colombia	Vídeo corto explicativo	
Divulgación/publicidad ICANH		Se pueden apoyar de cuentas interinstitucionales para que comparta la información @MinCultura, docentes, orientadores, estudiantes, entre otros.	Historias de expectativa en Instagram, y reels corto interactivo, link que redirige el swipe interacción en historias.	

Plan de acción de social media

1. Mapeo - seguimiento a través del monitoreo de medios.

Se realiza el monitoreo de medios, con la finalidad de darle visibilidad al trabajo de la marca ICANH y su mención en los medios de comunicación, regionales, nacionales e internacionales y así mismo utilizar estos para promocionar las actividades que realiza la entidad en las redes, favoreciendo positivamente su imagen.

En este se añade la etiqueta en REDES SOCIALES de #IcanhEnMedios, con aras de generar tráfico.

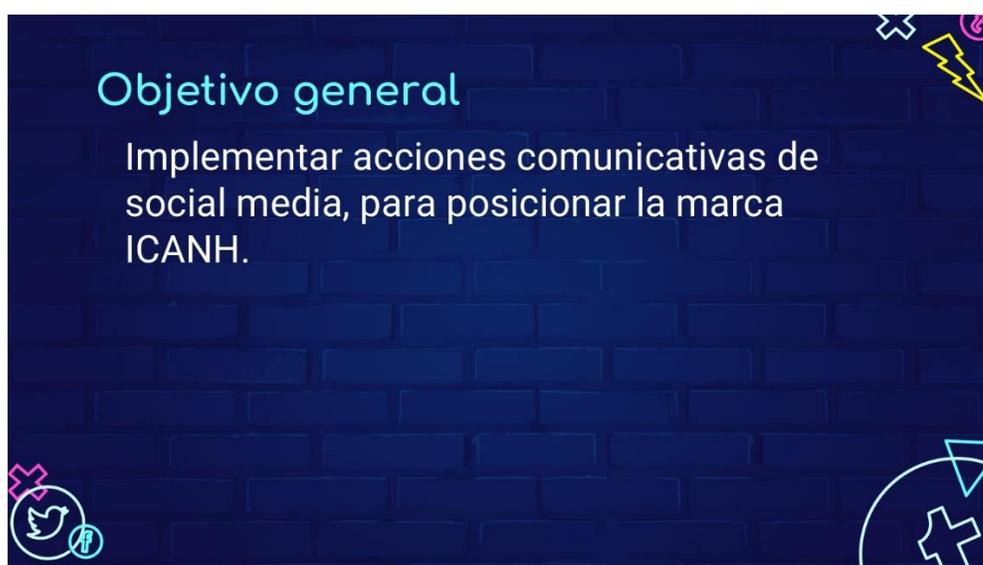
2. Redacción de contenidos.

Se trabaja con la finalidad de generar divulgación por medio de pequeños textos, con contenido de la entidad en sus medios sociales (Instagram, Twitter, Facebook, YouTube y el Portal Institucional).

3. Documentos guías para manejar comunicación digital del ICANH.

Se trabajarán con la finalidad de, completar toda esa información institucional que le falta al ICANH, para mejorar su comunicación institucional, con documentos guías que pueden ayudar en momentos de crisis, para difundir las actividades y trabajos del ICANH o para reflejar la imagen gráfica de este los cuales son: políticas de comunicaciones, base de datos periodística de la institución y Manuel para el manejo de crisis y la vocería.

Apéndice E. Diapositivas de presentación al ICANH (análisis de social media)



Contenido

1. Este busca trabajar en la difusión de contenido de carácter investigativo, educativo e informativo para la audiencia virtual y el fortalecimiento de la visibilidad de la marca.
2. Empezar a reflejar y publicitar el trabajo que realiza la entidad en medios.

Tabla de contenidos

01

Diagnóstico inicial

Estado de redes sociales del ICANH.

02

Instagram

Respectivo análisis de red social

03

Twitter

Respectivo análisis a la red social.

04

Facebook

Respectivo análisis de red social.

05

YouTube

Respectivo análisis de red social.

06

Publicidad y Marketing

Creación de cronograma o plan de social media.

01

Diagnóstico inicial

Para el análisis estadísticos, se utilizó:

- El número de seguidores de cada red social.
- Redes sociales con más seguidores e interacciones.
- Estadísticas métricas.



COMPARATIVA

Facebook

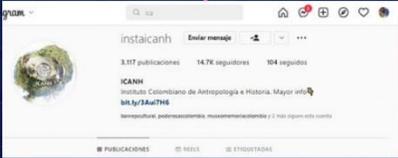
Esta es la red social con mayor número de seguidores.





Instagram

La segunda red social con mayor número de seguidores y con mayor interacción.





ESTADÍSTICAS MÉTRICAS

ALCANCE - EDAD

Edad	Países (Cyan)	Ciudad (Pink)
25-35	~75%	~25%
35-45	~50%	~50%
45-55	~40%	~60%

● PAÍSES ● CIUDAD

GÉNERO

60% 

40% 

INTERESTS

- 
- 

EJEMPLO DE LA INFORMACIÓN REQUERIDA

“Las empresas que entienden las redes sociales son las que dicen su mensaje con su mensaje: te veo, te escucho y me importas.”

—Trey Pennington



02
INSTAGRAM

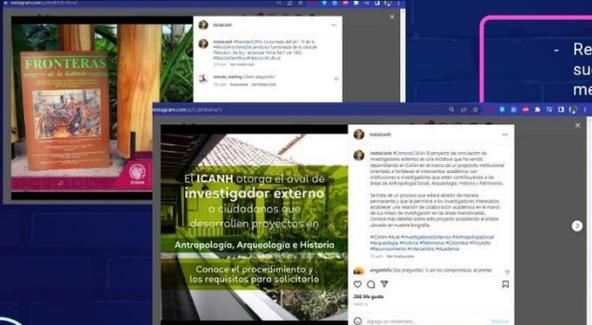
La red social con más interacción en la marca ICANH.



The slide features a woman on the left wearing headphones and holding a smartphone. Floating around her are several colorful social media icons, including Instagram, YouTube, and Facebook. The background is dark blue with a grid pattern and decorative geometric shapes in yellow and pink.

INSTAGRAM

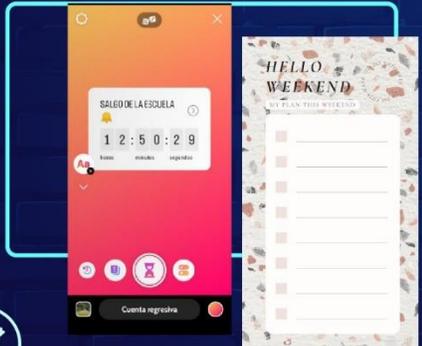
¿Dónde queda la interacción?



- Responder comentarios, dudas y sugerencia de recomendaciones, al menos dos veces por semana.
- Genera interacción entre usuarios y la marca.

HERRAMIENTAS INTERACTIVAS

HISTORIAS



- Hacer más presencia en historias, usar los gifs, haciendo dinámicas virtuales con las plantillas, donde se hagan menciones en historia para etiquetar y llegar a más espectadores.
- Publicitar los eventos de la entidad, a través de la cuenta regresiva.

HERRAMIENTAS INTERACTIVAS

HISTORIAS DESTACADAS



- La finalidad de esta herramienta, es contar con registro de acceso fácil de historias con información importante, por ejemplo: un icono del mes de patrimonio, otro de dirección, otro de aparición en noticias, entre otros.

FINALIDAD



Cambiar el formato con el que se viene trabajando, para dar a posicionar la marca ICANH.



Promocionar redes como Facebook y YouTube, donde menos reacción se presenta y más evento se realiza.



Visibilizar el trabajo que se realiza desde la entidad, conectando con la audiencia.



ANÁLISIS DE ACTIVIDAD

Para evaluar se realiza un respectivo monitoreo de la siguiente manera:



REPRODUCCIONES



ALCANCE



VISUALIZACIONES

Ejemplo:



Referencia

03

TWITTER

La tercera red social con más seguidores.



Estrategia

Punto 1

Realizar encuestas o preguntas, generarle interacción.



Punto 2

Atraer más seguidores y mover con los que se cuentan.

Punto 3

Retweete de los eventos positivos que otras cuentas mencionan.



Punto 4

Revertir la noticia negativa, con hilos. Para convertirla en positiva.

Punto 5

Comparar seguidores con cuentas alcanzadas reacciones y visualizaciones.

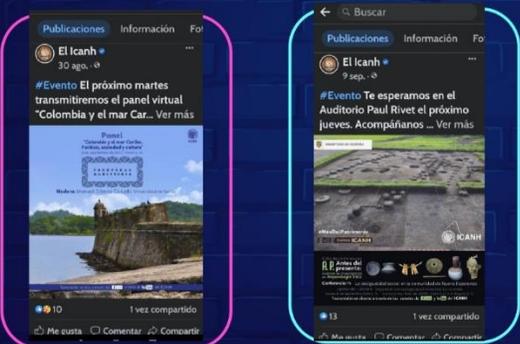




04 FACEBOOK

Red social con más seguidores y pocas interacciones.

EJEMPLOS



Evidencia de las pocas interacciones.

Sugerencia: Invitar a compartir y darle me gusta a las publicaciones en los textos.

Estrategias



ENGANCHE

Al ser una red social adaptable, apoyarse más de publicidad con Instagram.



ALCANCE

Fortalecer el alcance, con actividades proponiendo temas distintos a los eventos



ANÁLISIS

Hacer más uso de las historias, preguntas a través de historia, como Instagram.

05
YOUTUBE

Red social con material investigativo y pocos suscriptores y reproducciones.



Apoyo a YouTube

Apoyarse de Instagram y Facebook, para:

- Redirigir los usuarios a esta plataforma y usar las historias para invitarlos a suscribirse.
- En historias se deben sugerir activar la campanita de notificaciones.



06 PUBLICIDAD Y MARKETING
Implementación del plan de social media.

The infographic features a central banner with the word 'MARKETING' in large white letters. Above it are the words 'SOCIAL', 'ADVERTISING', and 'DIGITAL'. Below it are 'SEO', 'BRANDING', and 'MEDIA'. The banner is decorated with various icons representing marketing concepts like a laptop, a target, a person, and a bar chart. The background is a dark blue grid with colorful lines and icons.

TOP SOCIAL MEDIA

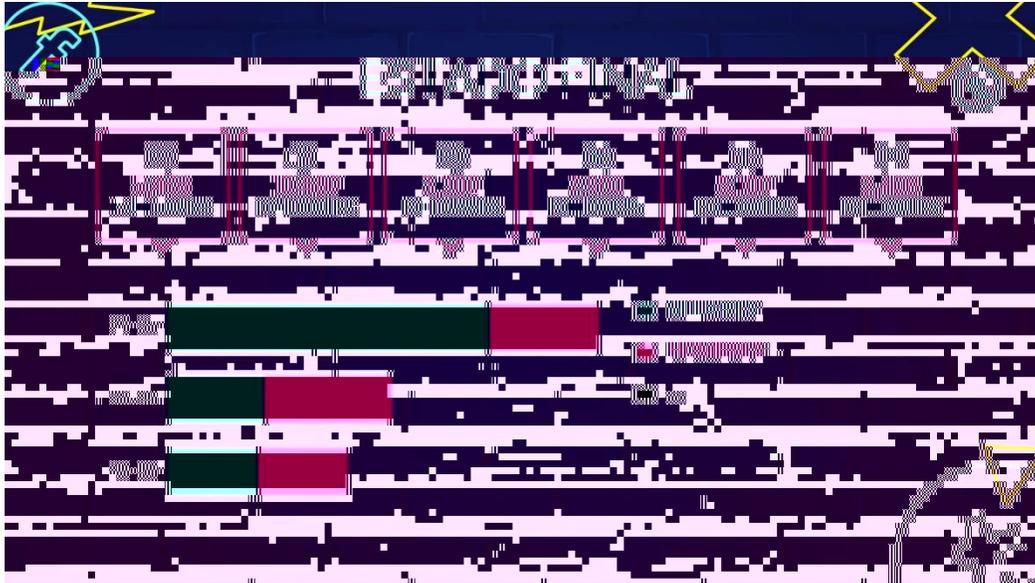
- 70%** Segunda con más seguidores e interacciones. (Instagram icon)
- 40%** Tercera con más seguidores. (Twitter icon)
- 90%** Más seguidores, pocas interacciones. (Facebook icon)

The infographic uses a dark blue background with a grid pattern. It features three columns, each with a percentage, a descriptive sentence, and a circular icon for the respective social media platform. The icons are white on a dark blue background.

Crear un plan de constancia de publicación en redes

	f	t	i	y
	o	o	o	
	o		o	
	o			o
	o	o		o
	o	o	o	o

The infographic has a dark blue background with a grid pattern. It features a title at the top and a table below. The table has five columns representing different social media platforms (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube) and five rows representing different content types or time slots. The table is filled with small circles in the corresponding colors of the platforms.



Apéndice F. Diapositivas de presentación al ICANH (propuesta de TikTok)

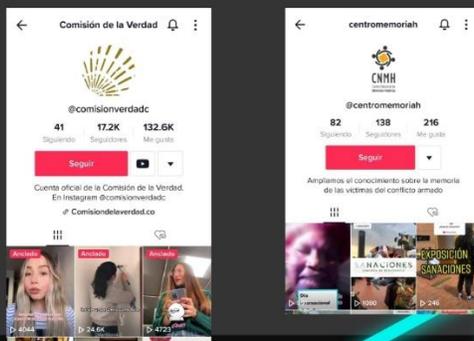


Contenidos para la red social

Definir lista de temáticas para aportar a Tik Tok y Reels de Instagram:

1. Decidir con cuál red social se va a enlazar, manejo de formato vertical y en la descripción agregar el enlace del portal institucional.

Por ejemplo:



Contenidos para la red social

Definir lista de temáticas para aportar a Tik Tok y Reels de Instagram:

1. Decidir con cuál red social se va a enlazar, y en la descripción agregar el enlace del portal institucional.

2. Iniciar con un video corto informativos.

Por ejemplo:



Contenidos para la red social

Definir lista de temáticas para aportar a Tik Tok y Reels de Instagram:

1. Decidir con cuál red social se va a enlazar, y en la descripción agregar el enlace del portal institucional.
2. Iniciar con un vídeo corto informativos.
3. Publicitar los parques como lugares históricos por visitar para atrapar audiencia con ese tipo de información.

Por ejemplo:



Contenidos para la red social

Definir lista de temáticas para aportar a Tik Tok y Reels de Instagram:

1. Decidir con cuál red social se va a enlazar, y en la descripción agregar el enlace del portal institucional.
2. Iniciar con un vídeo corto informativos.
3. Publicitar los parques como lugares históricos por visitar para atrapar audiencia con ese tipo de información.
4. El uso de hashtags, los ya establecidos en medios y los de mayor flujo en la aplicación.

Por ejemplo:

#follow , #viral, #foryou,
#parati, #Patrimonio,
#Arqueología, #ICANH.

Contenidos para la red social

Definir lista de temáticas para aportar a Tik Tok y Reels de Instagram:

1. Decidir con cuál red social se va a enlazar, y en la descripción agregar el enlace del portal institucional.
2. Iniciar con un vídeo corto informativos.
3. Publicitar los parques como lugares históricos por visitar para atrapar audiencia con ese tipo de información.
4. El uso de hashtags, los ya establecidos en medios y los de mayor flujo en la aplicación.
5. Un vídeo que invite a seguir las demás redes sociales.

Finalidad

- La necesidad existente de crear cuenta de Tik Tok, en la marca ICANH para redes sociales.
- Llegar a todo tipo de públicos (crecer en audiencia), lo que permite que sea conocido el trabajo que realiza la entidad y el significado de la misma.
- A nivel digital, obtener más visualizaciones y reproducción del contenido.





Problema

El formato que se maneja actualmente en cuestión de reel no genera el impacto deseado, ya que no se maneja los formatos reels como se deben, en caso de Instagram.



Solución

Permitiría enlazarse con Instagram, para tener más flujo y que el formato que este maneja, para alcanzar más cuentas en Instagram.

Apéndice G. Redacción de contenidos (copys) para Facebook, Instagram y Twitter

FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER
TEMÁTICA - Recomendado Coloquio de Posgrados UniAndes		
Fecha de entrega: 31/08/2022		
<p>#Recomendado. Te invitamos a participar en el coloquio de posgrados de la @Uniandes, que tratará sobre el libro «La compañía Barrio y Sordo. Negocios en el Nuevo Reino de Granada y Venezuela, 1796 -1820», escrito por los docentes Daniel Gutiérrez y Daniel Torres de esta universidad.</p> <p>El evento se llevará a cabo el próximo jueves 8 de septiembre.</p> <p>Para mayor información, ingresa a  https://bit.ly/3B02kQv</p> <p>OPCIÓN 2 #Recomendado ¡AGÉNDATE! Para el próximo 8 de septiembre de 2022, en el COLOQUIO DE POSGRADOS del libro 'La compañía Barrio y Sordo. Negocios en el Nuevo Reino de Granada y Venezuela, 1796 -1820' escrito por los docentes Gutiérrez y Torres, que estará realizando La Universidad de los Andes.</p> <p>Historia que te llevará a seguir la pista de la neogranadina comercial "desde sus orígenes en 1796 hasta la batalla de Boyacá".</p> <p>Si quieres conocer más detalles ingresa al siguiente link: https://bit.ly/3B02kQv</p>	<p>#Recomendado ¡Agéndate!</p> <p>El próximo 8 de septiembre se realizará el coloquio de posgrados de la @uniandes sobre el libro «La compañía Barrio y Sordo. Negocios en el Nuevo Reino de Granada y Venezuela, 1796 -1820», escrito por los docentes Daniel Gutiérrez y James Torres, y que narra la historia de una compañía comercial neogranadina desde sus orígenes en 1796 hasta la batalla de Boyacá reconstruida a partir de cartas de la época.</p> <p>Para más información, copia y pega en tu navegador el siguiente enlace  https://bit.ly/3B02kQv</p> <p>#Historia #Economía #NuevaGranada #Libros #Educación #Coloquio #UniAndes</p> <p>--</p>	<p>#Recomendado #Agéndate el próximo 8 de septiembre de 2022 con el coloquio de posgrados que estará realizando la #UniAndes.</p> <p>Más información en  https://bit.ly/3B02kQv</p> <p>--</p>

TEMÁTICA - Copy recomendados Foro virtual ENAH		
Fecha de entrega: 1/09/2022		
<p>#Recomendado</p> <p>Disfruta de un espacio de aprendizaje e intercambio de conocimientos en el foro virtual organizado por la @ENAHdc de México que se llevará a cabo el jueves 29 de septiembre del 2022 y que se titula "La propiedad y sus derechos en América Latina, s. XVIII-XXI".</p> <p>Transmitido en vivo por: </p> <p> Live ENAH tv</p> <p>Facebook Live  https://bit.ly/3Q9qCeU</p> <p>--</p> <p>En el resaltado poner la @ de la entidad para que podamos etiquetar</p>	<p>#Recomendado</p> <p>Disfruta del foro virtual organizado por la @inahmx de México, que se llevará a cabo el jueves 29 de septiembre del 2022.</p> <p>Este espacio se titula "La propiedad y sus derechos en América Latina, s. XVIII-XXI" y se transmitirá en vivo por el Facebook Live del ENAH </p> <p> https://bit.ly/3Q9qCeU</p> <p> Live ENAH tv</p> <p>#Historia #Cultura #Derecho #Propiedad #ForoVirtual #AméricaLatina #Inah #Invitados</p> <p>--</p>	<p>#Recomendado</p> <p>#Disfruta de este foro virtual que se llevará a cabo el jueves 29 de septiembre del 2022 y que es organizado por la @INAHmx</p> <p>Transmisión por </p> <p>https://bit.ly/3Q9qCeU</p> <p>--</p>
<p>TEMÁTICA: recomendados conversatorio XII Semana del patrimonio Cultural San Juan de Pasto</p>		
<p>Fecha de entrega: 5/09/2022</p>		
<p>#Recomendado ¡Todos están invitados!</p> <p>Participa en el conversatorio "La invención del patrimonio cultural: vicisitudes y críticas", que se desarrollará mañana, martes 6 de septiembre, a las 3:00 p. m. durante la XII Semana del Patrimonio Cultural en San Juan de Pasto.</p>	<p>#Recomendado Participa mañana en el conversatorio titulado "La invención del patrimonio cultural: vicisitudes y críticas", organizado por @GobNarino y @banrepcultural.</p> <p>Este espacio contará con la participación de la antropóloga Margarita Chaves Chamorro, investigadora y coordinadora del Grupo de Antropología del #ICANH.</p>	<p>#Recomendado ¡Agéndate para mañana!</p> <p>Asiste a este conversatorio en la XII Semana del Patrimonio Cultural en Pasto.</p> <p>Como invitada especial participará la coordinadora del Grupo de Antropología del #ICANH Margarita Chaves.</p> <p>Organizan @banrepcultural. Pasto y @GobNarino.</p>

<p>Este espacio contará con la participación de la antropóloga Margarita Chaves Chamorro, investigadora y coordinadora del Grupo de Antropología del ICANH.</p> <p>Lugar: Centro Cultural Leopoldo López Álvarez del Banco de la República, Pasto, Nariño.</p> <p>Conexión virtual en  https://bit.ly/3wTCFGD</p> <p>--</p>	<p>Lugar: Centro Cultural Leopoldo López Álvarez del Banco de la República, seccional San Juan de Pasto.</p> <p>Copia y pega el siguiente enlace en tu navegador y conéctate con este espacio  https://bit.ly/3wTCFGD</p> <p>#MesDelPatrimonio #SemanaDelPatrimonioCultural #Pasto #Nariño #Colombia #Conversatorio #Patrimonialización #Antropología</p> <p>--</p>	<p>Conéctate  https://bit.ly/3KMEGKv</p> <p>--</p>
<p>TEMÁTICA: Recomendado, Jornada de arte rupestre y parietal</p>		
<p>Fecha de entrega: 8/09/2022</p>		
<p>#Recomendado</p> <p>¡Prográmate!</p> <p>Te invitamos a disfrutar de una semana de aprendizaje sobre patrimonio arqueológico del Huila durante la 1.º jornada de arte rupestre y parietal de rocas, cavernas y muros, del 26 al 30 de septiembre del 2022 en Huila, Colombia.</p> <p>Este evento está organizado por @huilagob, @culturayturismohuila, @banrepcultural @MinisteriodeCulturayDeporte y @CORPEHUILA.</p> <p>#ArteRupestre #ArteParietal</p>	<p>#Recomendado</p> <p>Prográmate del 26 al 30 de septiembre del 2022 para disfrutar de la primera jornada de arte rupestre y parietal de rocas, cavernas y muros, organizada por la (agregar arrobas de la Gobernación de Huila) , , @huila.crece, @culturagob, @banrepcultural, (agregar arroba de Corpehuila: Corporación Periodística del Huila).</p> <p>Este evento contará con la participación del investigador del ICANH Víctor González.</p> <p>#ArteRupestre #ArteParietal #Jornadas #Arqueología #Patrimonio #ArteRupestre</p>	<p>#Recomendado ¡Prográmate!</p> <p>Disfruta de la primera jornada de arte rupestre y parietal de rocas, cavernas y muros en Huila.</p> <p>Organizan: @HuilaGob, Secretaría de Cultura y Turismo de Huila (de esta secretaría hay arroba?) y @banrepcultural y @Culturagob.</p>

<p>#Jornadas #Arqueología #Patrimonio #Huila #Neiva #Pitalito #SanAgustín #ICANH --</p>	<p>#GobHuila #HuilaCrece #MinisterioCulturaYDeporte #Neiva #Pitalito #SanAgustín #España #Culturagob #Patrimonio #Conferencias #Talleres --</p>	
<p>TEMÁTICA: Recomendado, afiche de evento de socialización</p>		
<p>Fecha de entrega: 8/09/2022</p>		
<p>#Recomendado Asiste a la exposición “Miradas comunitarias desde el cerro azul y nuevo Tolima”, un espacio que se presentará en la @uexternado este 29 de septiembre del 2022 a las 2:00 p. m. y que es el resultado del proyecto de tesis desarrollado por Cristian Sánchez Navarro, estudiante del programa de Arqueología.</p>	<p>#Recomendado ¿Ya conoces el paisaje rupestre de la serranía de La Lindosa?</p> <p>El próximo 29 de septiembre de 2022 te invitamos a disfrutar de la exposición “Miradas comunitarias desde el cerro azul y nuevo Tolima”, que se presentará en la @uexternado y que es el resultado del proyecto de tesis desarrollado por Cristian Sánchez Navarro, estudiante del programa de Arqueología.</p> <p>#ArteRupestre #SerraníaDeLaLindosa #Arqueología #Tesis #Patrimonio</p>	<p>#Recomendado Prográmate este 29 de septiembre del 2022 a las 2:00 p. m. con esta exposición que organiza la @UEexternado y que es el resultado del proyecto de tesis de Cristian Sánchez Navarro, estudiante del programa de Arqueología.</p>
<p>TEMÁTICA: Congreso procesos de memoria en América Latina y el Caribe</p>		
<p>Fecha de entrega: 14/09/2022</p>		
<p>#Recomendado</p> <p>Prográmate del 28 al 30 de septiembre de 2022 con el congreso “Proceso de memoria en América Latina y el Caribe”.</p> <p>Este espacio de análisis es organizado por @onalme .</p> <p>Más información 📌 https://bit.ly/3RMqweS</p> <p>#CongresoMemoria2022 #Indepaz #Onalme</p>	<p>#Recomendado</p> <p>@onalmeo extiende la invitación a participar del 28 al 30 de septiembre en el congreso sobre procesos de memoria en América Latina y el Caribe.</p> <p>Este espacio se creó con el fin de fortalecer procesos de memoria y consolidar alianzas con la academia e instituciones gubernamentales y no gubernamentales que puedan</p>	<p>#Recomendado</p> <p>¡Te invitamos!</p> <p>Separa en tu agenda del 28 al 30 de septiembre del 2022 y participa en el congreso sobre el proceso de memoria en América Latina y el Caribe que organiza @OnalmeColombia.</p> <p>Más información en 📌 https://bit.ly/3RMqweS</p> <p>#CongresoMemoria2022</p>

<p>.-</p>	<p>aportar en este proceso.</p> <p>Para inscribirte en evento copia y pega el siguiente link en tu navegador 📌 https://bit.ly/3RMqweS</p> <p>#CongresoMemoria2022 #Memoria #Víctimas #Indepaz #Onalme #EncucrijadasYDebates .-</p>	<p>#Memoria #Indepaz #Onalme #EncucrijadasYDebates .-</p>
<p>TEMÁTICA: Semana del Patrimonio cultural en el municipio de Mosquera</p>		
<p>Fecha de entrega: 20/09/2022</p>		
<p>#Recomendado ¡Falta poco!</p> <p>La @AlcaldiaDeMosquera, Cundinamarca, extiende la invitación para disfrutar de la Semana del Patrimonio Cultural Recrearte 2022, del 27 de septiembre al 2 de octubre de 2022.</p> <p>Habrá conferencias, talleres exposiciones y ponencias.</p> <p>Para conocer la programación ingresa al siguiente enlace 📌 https://bit.ly/3SiaU2z</p> <p>#Recrearte2022 #SemanaDelPatrimonioCultural #PatrimonioCultural #Mosquera .-</p>	<p>#Recomendado ¡Falta poco!</p> <p>La @alcaldiamosquera, Cundinamarca, extiende la invitación para disfrutar de la Semana del Patrimonio Cultural Recrearte 2022, del 27 de septiembre al 2 de octubre de 2022.</p> <p>Habrá conferencias, talleres exposiciones y ponencias.</p> <p>Estos espacios permiten reflexionar sobre el patrimonio cultural municipal, regional y nacional, y valorarlo.</p> <p>Para conocer la programación copia y pega en tu navegador el siguiente enlace 📌 https://bit.ly/3SiaU2z</p> <p>#Recrearte2022 #SemanaDelPatrimonioCultural #PatrimonioCultural #Mosquera .-</p>	<p>#Recomendado ¡Todos están invitados!</p> <p>La cita es con #Recrearte2022 del 27 de septiembre al 2 de octubre del 2022, para disfrutar de la Semana del Patrimonio Cultural en Mosquera, Cundinamarca.</p> <p>Este evento es organizado por @AlcMosquera</p> <p>Conoce la programación en 📌 https://bit.ly/3SiaU2z</p> <p>.-</p>
<p>TEMÁTICA: Invitación mes del patrimonio cultural en el municipio de Soacha</p>		
<p>Fecha de entrega:20/09/2022</p>		

<p>#Recomendado En el marco del Mes del Patrimonio Cultural, la Secretaría de Cultura y Turismo, el Museo Arqueológico de Soacha y la @AlcaldiaSoacha invitan a participar en la jornada de socialización del Plan de Manejo Arqueológico del municipio, publicado en 2020.</p> <p>Esta socialización se hará el domingo 25 de septiembre durante el recorrido guiado por las piedras con arte rupestre de San Mateo.</p> <p>El recorrido inicia a las 8:00 a. m. y el punto de partida es la Institución Educativa El Bosque (cra. 19 Este n.º 31-69, Soacha, Cundinamarca).</p> <p>Conoce la agenda de actividades programadas para esta celebración en https://bit.ly/3qTPH3n 📌</p> <p>--</p>	<p>#Recomendado En el marco del Mes del Patrimonio Cultural, la Secretaría de Cultura y Turismo, el Museo Arqueológico de Soacha y la @alcaldia_soacha invitan a participar en la jornada de socialización del Plan de Manejo Arqueológico del municipio, publicado en 2020.</p> <p>Esta socialización se hará el domingo 25 de septiembre durante el recorrido guiado por las piedras con arte rupestre de San Mateo.</p> <p>El recorrido inicia a las 8:00 a. m. y el punto de partida es la Institución Educativa El Bosque (cra. 19 Este n.º 31-69, Soacha, Cundinamarca).</p> <p>Para conocer la agenda de actividades programadas para esta celebración copia y pega el siguiente enlace en tu navegador 📌 https://bit.ly/3qTPH3n</p> <p>#MesDelPatrimonioCultural #Museo #Soacha #Recorridos #Talleres #Patrimonio</p> <p>--</p>	<p>#Recomendado ¡Vive, disfruta y recorre el patrimonio!</p> <p>En el Mes del Patrimonio Cultural, la Secretaría de Cultura y Turismo, el Museo Arqueológico de Soacha y la @Alcaldia_Soacha invitan a participar en las diversas actividades que ha preparado en el marco de esta celebración..</p> <p>Conoce la agenda en 📌 https://bit.ly/3qTPH3n</p> <p>--</p>
<p>TEMÁTICA: invitación PLAN DE INCENTIVOS</p>		
<p>Fecha de entrega: 22/09/2022</p>		
<p>#Recomendado</p> <p>Participa en la convocatoria 2022 del Plan de Incentivos GAB impulsado por la @AlcaldiaBogotapara personas mayores de 15 años, ciudadanía en general</p>	<p>#Recomendado</p> <p>Participa en la convocatoria 2022 del Plan de Incentivos GAB impulsado por la @alcaldiabogota para personas mayores de 15 años, ciudadanía en general residente en Bogotá,</p>	<p>#Recomendado</p> <p>¡Datos que empoderan a la ciudadanía!</p> <p>Participa en la convocatoria 2022 del Plan de Incentivos GAB impulsado por la @Bogota.</p>

<p>residente en Bogotá, servidores y servidoras de entidades y organismos de la administración distrital.</p> <p>Las inscripciones serán hasta el 9 de octubre. Este evento se realizará en modalidad mixta.</p> <p>Si estás interesado en participar, ingresa al siguiente enlace 📌 https://bit.ly/3UxPctC</p> <p>--</p>	<p>servidores y servidoras de entidades y organismos de la administración distrital.</p> <p>Las inscripciones serán hasta el 9 de octubre. Este evento se realizará en modalidad mixta.</p> <p>Si estás interesado en participar, copia y pega en tu navegador el siguiente enlace 📌 https://bit.ly/3UxPctC</p> <p>#IncentivosGAB2022 #Convocatoria2022 #Ciudadanía #AlcaldíaMayorDeBogotá</p> <p>--</p>	<p>Las inscripciones serán hasta el 9 de octubre del 2022.</p> <p>Si quieres participar ingresa a 📌 https://bit.ly/3UxPctC</p> <p>--</p>
<p>TEMÁTICA: Evento “Los paisajes de la Nueva Colombia”</p>		
<p>Fecha de entrega: 26/09/2022</p>		
<p>#Recomendado</p> <p>Espacio de investigación</p> <p>La plataforma Violencia en el Espacio, la @ulaval.ca, la @unijaveriana, @CentroMemoriaH, la @Urosario y el ICANH convocan a investigadores, académicos, artistas y creadores a explorar el tema “Las políticas espaciales y territoriales del paramilitarismo en Colombia” y a presentar sus propuestas.</p> <p>Las fechas de inscripción de propuestas y cierre de convocatoria van del 15 de septiembre al 20 de noviembre de 2022.</p> <p>Fecha de respuesta: 15 de diciembre del 2022</p> <p>Fecha de jornadas: 24 y 25 de febrero del 2023</p> <p>Inscríbete en 📌 https://bit.ly/3CbR0Bo</p> <p>Para dudas e información, escribe a lve.plataforma@gmail.com</p> <p>--</p>	<p>#Recomendado</p> <p>Espacio de investigación</p> <p>La plataforma Violencia en el espacio, la @ulaval, la @Unijaveriana, la @centromemoriah, la @Urosario y el ICANH convocan a investigadores, académicos, artistas y creadores a explorar el tema “Las políticas espaciales y territoriales del paramilitarismo en Colombia” y a presentar sus propuestas.</p> <p>Las fechas de inscripción de propuestas y cierre de convocatoria van del 15 de septiembre al 20 de noviembre de 2022.</p> <p>Fecha de respuesta: 15 de diciembre del 2022</p> <p>Fecha de jornadas: 24 y 25 de febrero del 2023</p> <p>Inscríbete en 📌 https://bit.ly/3CbR0Bo</p> <p>Para información, preguntas e inquietudes, escribe a lve.plataforma@gmail.com</p>	<p>#Recomendado</p> <p>La plataforma Violencia en el espacio, la @universitelaval, la @Unijaveriana, la @CentroMemoriaH, la @Urosario y el ICANH invitan a los investigadores a participar en la convocatoria y presentación de propuestas sobre el tema “Las políticas espaciales y territoriales del paramilitarismo en Colombia”.</p> <p>Inscríbete en el siguiente enlace 📌 https://bit.ly/3CbR0Bo</p> <p>Para cualquier duda e información escribe a lve.plataforma@gmail.com</p> <p>--</p>

	#ViolenciaEnElEspacio#JornadasDeTrabajo #Investigación#LosPaísajesDeLaNuevaColombia #Colombia --	
TEMÁTICA: Difusión IFEA - Seminario web		
Fecha de entrega: 26/09/2022		
<p>#Recomendado</p> <p>El @ifeanet extiende la invitación a participar en el seminario web “Geopolíticas del colonialismo, estrategias de sobrevivencia y memoria social”, que contará con la participación de arqueólogos colombianos, peruanos y ecuatorianos.</p> <p>.</p> <p>El evento se realizará el próximo 29 de septiembre de 2022 a las 4:00 p. m. y se transmitirá a través del Facebook Live del IFEA.</p> <p>Más información en 👉 https://bit.ly/3SB9jp0</p> <p>--</p>	<p>#Recomendado</p> <p>El Instituto Francés de Estudios Andinos IFEA extiende la invitación a participar en el seminario web “Geopolíticas del colonialismo, estrategias de sobrevivencia y memoria social”, que contará con la participación de arqueólogos colombianos, peruanos y ecuatorianos.</p> <p>El evento se realizará el próximo 29 de septiembre de 2022 a las 4:00 p. m. y se transmitirá a través del Facebook Live del IFEA.</p> <p>#Geopolítica #Seminario #Colonialismo #IFEA #Perú #Colombia #Ecuador</p> <p>--</p>	<p>#Recomendado</p> <p>El @IFEAPeru invita a participar en el seminario web sobre geopolíticas del colonialismo, estrategias de sobrevivencia y memoria social.</p> <p>Jueves 29 de septiembre de 2022, 4:00 p.m.</p> <p>Transmisión en vivo por el Facebook Live del Instituto Francés de Estudios Andinos IFEA.</p> <p>Más información en 👉 https://bit.ly/3SB9jp0</p> <p>--</p>
TEMÁTICA: Copy, Documental ¿Quién gobierna el río Atrato?		
Fecha de entrega:		
<p>¡Muy pronto!</p> <p>#EnMedios el documental ¿Quién Gobierna el río Atrato?, se estrenará en @senalcolombiapaginaoficial.</p> <p>Medio. @diarionuevosiglo</p>	<p>¡Pendientes!</p> <p>#IcanhEnMedios el documental ¿Quién Gobierna el río Atrato?, se estrenará en @senalcolombiatv.</p> <p>Medio. El Nuevo Siglo</p>	

<p>Te invitamos a compartir y darle me gusta a la información.</p> <p>https://bit.ly/3SRNAcq</p>	<p>Te invitamos a compartir y darle me gusta a la publicación.</p> <p>https://bit.ly/3SRNAcq</p>	
<p>TEMÁTICA: Simposio 30 años de Malagana</p>		
<p>Fecha de entrega: 7/10/12</p>		
<p>#Recomendado</p> <p>¡Simposio 30 años de Malagana!</p> <p>La @SecretariadeCulturadePal mira, la @IncivaPatrimonioVital y la @Alcaldia de Palmira, los invita a disfrutar del evento conmemorativo en los 30 años de Malagana.</p> <p>Contará con la presencia de investigadores del ICANH.</p> <p>Para inscribirse en  https://bit.ly/3TcLynt</p> <p>Te invitamos a darle me gusta y compartir esta publicación.</p> <p>#Simposio #Malagana30Años #Conmemoración #Patrimonio #Palmira</p>	<p>#Recomendado</p> <p>¡Simposio 30 años de Malagana!</p> <p>@Cultura_palmira, @alcaldiapalmira y @Inciva_patrimonio_vital, los invita a disfrutar del evento conmemorativo en los 30 años de Malagana.</p> <p>Contará con la presencia de Investigadores del ICANH.</p> <p>Para inscribirse copia y pega en tu navegador  https://bit.ly/3TcLynt</p> <p>#Simposio #Malagana30Años #Conmemoración #Patrimonio #Palmira</p>	<p>#Recomendado</p> <p>¡Simposio 30 años de Malagana!</p> <p>@CulturaPalmira, @Inciva1 y @AlcaldiaPalmira, los invita a disfrutar de este evento conmemorativo de los 30 Años de Malagana.</p> <p>Con la presencia de investigadores del ICANH.</p> <p>Inscríbete y participa en  https://bit.ly/3TcLynt</p> <p>#Simposio #Malagana30Años #Conmemoración #Patrimonio #Palmira</p>
<p>TEMÁTICA: Daupará cine</p>		
<p>Fecha de entrega: 11/10/2022</p>		
<p>#Recomendado</p> <p>¡E!</p>	<p>#Recomendado</p> <p>¡@dauparacine en el</p>	<p>#Recomendado</p> <p>La cita es mañana,</p>

<p>@daupara.audiovisualindigena llega al ICANH!</p> <p>La cita es mañana, miércoles 12 de octubre a las 3:00 p.m. en el Auditorio Paul Rivet del ICANH (calle 12 n.º 2-41, Bogotá, La Candelaria).</p> <p>Se proyectará el documental «Wërapara», de Claudia Fischer y Felipe Paz.</p> <p>«Wërapara» cuenta la historia de mujeres indígenas de la comunidad trans emberá chami desde la diversidad sexual.</p> <p>Cada una de estas mujeres representa el potencial de la cultura y la tradición emberá.</p> <p>Te invitamos a darle me gusta y compartir esta publicación.</p> <p>#Daupará2022 #CineIndígena #ICANH #Colombia</p> <p>--</p>	<p>ICANH!</p> <p>La cita es mañana, miércoles 12 de octubre a las 3:00 p.m. en el Auditorio Paul Rivet del ICANH (calle 12 n.º 2-41, Bogotá, La Candelaria).</p> <p>Se proyectará el documental «Wërapara», de Claudia Fischer y Felipe Paz.</p> <p>«Wërapara» cuenta la historia de mujeres indígenas de la comunidad trans emberá chami desde la diversidad sexual.</p> <p>Cada una de estas mujeres representa el potencial de la cultura y la tradición emberá.</p> <p>#Daupará2022 #CineIndígena #ICANH #Colombia</p>	<p>miércoles 12 de octubre, a las 3:00 p. m. con @daupara.</p> <p>Se proyectará el documental «Wërapara», de Claudia Fischer y Felipe Paz, en el Auditorio Paul Rivet del ICANH (calle 12 n.º 2-41, Bogotá)</p> <p>#Daupará2022 #CineIndígena #ICANH #Colombia</p> <p>--</p>
<p>TEMÁTICA: Invitación especial Simposio</p>		
<p style="text-align: center;">Fecha de entrega: 12/10/2022 / Cancelado</p>		
<p>Información:</p> <p>Segundo Simposio de Experiencias y tendencias de innovación pública desde el patrimonio cultural “nuevas oportunidades”.</p> <p>Día: viernes 21 de octubre a partir de las 8 a.m. Hasta la 1:00 p.m.</p> <p>Link de inscripción (abierto hasta el 20 de octubre del 2022):</p>		

<p>https://docs.google.com/forms/d/1s6f157pAS7d0k1C2j-ggQes5wNxdFa1pPWLb_pKNMYo/viewform?pli=1&pli=1&edit_requested=true</p> <p>Link de acceso a el evento: https://teams.microsoft.com/l/meetup-join/19%3ameeting_ODkwZGYyZWQtNDU2Zi00NDEwLTgzYjgtODU1MjExYWZlYjA3%40thread.v2/0?context=%7b%22Tid%22%3a%22b24f0388-e61b-43e0-b9e7-baa5b0d5121e%22%2c%22Oid%22%3a%2241d26b5a-c71a-484e-9c85-0b6f7b3fb08c%22%7d</p>		
<p>TEMÁTICA: Capacitación para aprendices SENA</p>		
<p>Fecha de  12 de octubre de 2022</p>		

<p>a</p> <p>an</p>	<p>#ICANHInforma</p> <p>La semana pasada del 5 al 7 de octubre del 2022, se llevó a cabo una capacitación para: "profundizar los conocimientos sobre la importancia del patrimonio natural y cultural del Parque Nacional Natural Serranía de Chiribiquete y su zona de influencia".</p> <p>En esta capacitación participó: @FZS. Colombia, @ParquesNacionalesNaturalesdeColombia, @cdacorporacion y el ICANH.</p> <p>Se trabajó con aprendices de la tecnología de gestión de recursos naturales del Sena ubicado en San José del Guaviare.</p> <p>Te invitamos a darle me gusta y compartir la publicación.</p>	<p>#ICANHInforma</p> <p>La semana pasada del 5 al 7 de octubre del 2022, se llevó a cabo una capacitación para: "profundizar los conocimientos sobre la importancia del patrimonio natural y cultural del Parque Nacional Natural Serranía de Chiribiquete y su zona de influencia".</p> <p>Se trabajó con aprendices de la tecnología de gestión de recursos naturales del Sena ubicado en San José del Guaviare.</p> <p>Esta capacitación estuvo a cargo de: @fzs.colombia, @parquescolombia, la Corporación para el desarrollo sostenible del Norte y el Oriente Amazónico CDA y el ICANH.</p> <p>#Capacitación</p>	<p>#ICANHInforma</p> <p>Del 5 al 7 de octubre del 2022, se trabajó en una capacitación para: profundizar los conocimientos sobre la importancia del patrimonio natural y cultural del Parque Nacional Natural Serranía de Chiribiquete y su zona de influencia.</p> <p>Está fue dirigida por: @FZS_Colombia, @ParquesColombia, @corporacionCDA y el ICANH y se trabajó con aprendices del Sena de S José del Guaviare.</p>
--------------------	---	---	---

<p>#Capacitación #SerraniadeChiribiquete #Sena #ParquesNacionalesNaturales #PatrimonioCultural #PatrimonioNatural #ICANH #Colombia</p>	<p>#SerraniadeChiribiquete #Sena #ParquesNacionalesNaturales #PatrimonioCultural #PatrimonioNatural #ICANH #Colombia</p>	
<p>TEMÁTICA: Diplomado la paz no tiene tregua</p>		
<p>Fecha de entrega: 13/10/2022</p>		
<p>#Recomendado</p> <p>¡Diplomado: la paz no tiene tregua!</p> <p>Agéndate para mañana, viernes 14 de octubre del 2022 a las 9:a.m. En la sede de Bogotá o Amazonía de la (link universidad nacional).</p> <p>Este diplomado busca llegar a todas aquellas personas interesadas en conocer el contenido de los informes de la (link Comisión de la Verdad).</p> <p>Participarán Margarita Chavez y Juan Felipe Hoyos, investigadores del ICANH.</p> <p>Link de inscripción: (agregar)</p> <p>Más información en: https://pensamientoamazonias.com/diplomado-la-paz-no-tiene-tregua/</p> <p>Se transmitirá a través de: (link YouTube Unal sede amazonía)</p> <p>Organizan: (redes de los organizadores).</p>	<p>#Recomendado</p> <p>¡Diplomado: la paz no tiene tregua!</p> <p>Agéndate para mañana, viernes 14 de octubre del 2022 a las 9:a.m. En la sede de Bogotá o Amazonía de la (link universidad nacional).</p> <p>Este diplomado busca llegar a todas aquellas personas interesadas en conocer el contenido de los informes de la (link Comisión de la Verdad).</p> <p>Participarán Margarita Chavez y Juan Felipe Hoyos, investigadores del ICANH.</p> <p>Link de inscripción: (agregar)</p> <p>Más información en: https://pensamientoamazonias.com/diplomado-la-paz-no-tiene-tregua/</p> <p>Se transmitirá a través de: (link YouTube Unal sede amazonía)</p> <p>Organizan: (redes de los organizadores).</p> <p>#ComisionDeLaVerdad #Diplomado #Paz #Victimas</p>	<p>#Recomendado</p> <p>Diplomado: la paz no tiene tregua: aproximaciones críticas al informe de la (red comisión de la verdad).</p> <p>Agéndate para mañana, viernes 14 de octubre del 2022 a las 9:a.m. En la sede de Bogotá o Amazonía de la (link universidad nacional).</p> <p>Participarán Margarita Chavez y Juan Felipe Hoyos, investigadores del ICANH.</p> <p>Más información en: https://pensamientoamazonias.com/diplomado-la-paz-no-tiene-tregua/</p> <p>Organizan:</p>

	#Antropología #Colombia	
TEMÁTICA: Lingüística Histórica e historia de la lingüística del Área Intermedia		
Fecha de entrega: 28/10/2022		
<p>#Evento</p> <p>¡Prográmate!</p> <p>El próximo viernes, 4 de noviembre del 2022, se brindará un espacio virtual para investigadores, estudiantes, académicos y público en general.</p> <p>La segunda edición de “Lingüística Histórica e historia de la lingüística del Área Intermedia”.</p> <p>Los invitados serán John Jairo Marin Tamayo del @laurentian y Diego F. Gómez del ICANH. (posible ejemplo) Quienes desde su conocimiento buscan exponer la construcción y estructura lingüística indígena e histórica, para la edificación de poblaciones.</p> <p>Te esperamos a partir de las 10:00 a.m. A través de nuestro Facebook Live y el canal institucional de YouTube.</p>	<p>#Evento</p> <p>¡Prográmate!</p> <p>La cita es el próximo viernes, 4 de noviembre del 2022, donde se fomentará un espacio virtual para investigadores, estudiantes, académicos y público en general.</p> <p>Se desarrollará la segunda edición de “Lingüística Histórica e historia de la lingüística del Área Intermedia”.</p> <p>Los invitados serán John Jairo Marin Tamayo del @laurentianu y Diego F. Gómez del ICANH, quienes discutirán sobre la construcción y estructura lingüística indígena e histórica, para la edificación de poblaciones.</p> <p>Te esperamos a partir de las 10:00 a.m. A través de nuestro Facebook Live y el canal institucional de YouTube.</p> <p>#LingüísticaHistórica #Investigación #ICANH #LingüísticaIndígena #Historia #EventoVirtual #Colombia</p>	<p>#Evento</p> <p>Te esperamos el próximo viernes, 4 de noviembre del 2022, a partir de las 10:00a.m. para la segunda edición de “Lingüística Histórica e historia de la lingüística del Área Intermedia”.</p> <p>Este evento será transmitido por nuestro Facebook Live y el canal institucional de YouTube.</p>
TEMÁTICA: Flora de la Real Expedición Botánica del Nuevo Reyno de Granada.		
Fecha de entrega: 28/10/2022		

		#Antropología #Colombia	
TEMÁTICA: Lingüística Histórica e historia de la lingüística del Área Intermedia			
Fecha de entrega: 28/10/2022			
#Evento	#Evento	#Evento	
¡Prográmate!	¡Prográmate!	Te esperamos el próximo viernes, 4 de noviembre del 2022, a partir de las 10:00a.m. para la segunda edición de “Lingüística Histórica e historia de la lingüística del Área Intermedia” .	
El próximo viernes, 4 de noviembre del 2022, se brindará un espacio virtual para investigadores, estudiantes, académicos y público en general.	La cita es el próximo viernes, 4 de noviembre del 2022, donde se fomentará un espacio virtual para investigadores, estudiantes, académicos y público en general.	Este evento será transmitido por nuestro Facebook Live y el canal institucional de YouTube.	
La segunda edición de “Lingüística Histórica e historia de la lingüística del Área Intermedia” .	Se desarrollará la segunda edición de “Lingüística Histórica e historia de la lingüística del Área Intermedia” .		
Los invitados serán John Jairo Marin Tamayo del @laurentianu y Diego F. Gómez del ICANH. (posible ejemplo)	Los invitados serán John Jairo Marin Tamayo del @laurentianu y Diego F. Gómez del ICANH, quienes discutirán sobre la construcción y estructura lingüística indígena e histórica, para la edificación de poblaciones.		
Quienes desde su conocimiento buscan exponer la construcción y estructura lingüística indígena e histórica, para la edificación de poblaciones.	Te esperamos a partir de las 10:00 a.m. A través de nuestro Facebook Live y el canal institucional de YouTube.		
	#LingüísticaHistórica #Investigación #ICANH #LingüísticaIndígena #Historia #EventoVirtual #Colombia		
TEMÁTICA: Flora de la Real Expedición Botánica del Nuevo Reyno de Granada.			
Fecha de entrega: 28/10/2022			

<p>#ColecciónExpediciónBotánica</p> <p>«<i>Escallonia péndula</i>» en su nombre científico, también conocida como `Manguel y Mangle`, se establece en las regiones de vida andina y subandina, especialmente en vertientes secas y laderas de cañones áridos como el Chicamocha.</p> <p>Esta lámina fue elaborada por el pintor José Joaquín Pérez y se encuentra publicada en el tomo XIX de la colección «Flora de la Real Expedición Botánica del Nuevo Reino de Granada».</p> <p>Si deseas adquirir el listado de tomos disponibles, lo puedes solicitar a través del correo electrónico editorial@icanh.gov.co.</p>	<p>#ColecciónExpediciónBotánica</p> <p>«<i>Escallonia péndula</i>» es el nombre científico de esta especie, ilustrada por el pintor José Joaquín Pérez.</p> <p>Conocida como `Manguel y Mangle`, se establece en las regiones de vida andina y subandina, especialmente en vertientes secas y laderas de cañones áridos como el Chicamocha.</p> <p>Esta lámina se encuentra publicada en el tomo XIX de la colección «Flora de la Real Expedición Botánica del Nuevo Reino de Granada».</p> <p>Si deseas adquirir el listado de tomos disponibles, lo puedes solicitar a través del correo electrónico editorial@icanh.gov.co.</p> <p>#ExpediciónBotánica #Historia #ProyectoCientífico #Investigación #ColecciónFlora #Colombia #Botánica #Arqueología #ICANH #Cultura #Librería #SelloEditorial</p> <p>@rjbotanico</p> <p>@jardinbotanicodebogota</p> <p>@mincultura</p>	<p>#ColecciónExpediciónBotánica</p> <p>«<i>Escallonia péndula</i>» es el nombre científico de esta especie, también conocida como `Manguel y Mangle`, y se encuentra ilustrada en el tomo XIX de la colección «Flora de la Real Expedición Botánica del Nuevo Reino de Granada».</p> <p>Adquiere en nuestra librería https://bit.ly/3yLKTA</p>
<p>TEMÁTICA: Charla - Los hombres y la docencia en el siglo XIX</p>		
<p>Fecha de entrega: 28/10/2022</p>		
<p>#EnVivo ●</p> <p>La próxima semana, el 3 de noviembre del 2022, se llevará a cabo una charla de carácter investigativo titulada “Los hombres y la docencia en el siglo XIX: trayectorias de egresados de la Escuela Normal de Ouro Preto (Minas Gerais, Brasil, 1877-1889)”.</p>	<p>#EnVivo ●</p> <p>Agéndate para el jueves, 3 de noviembre del 2022, a partir de las 3:00 p.m.</p> <p>Se estará presentando el artículo investigativo titulado “Los hombres y la docencia en el siglo XIX: trayectorias de egresados de la Escuela</p>	<p>#EnVivo ●</p> <p>Acompáñanos el 3 de noviembre del 2022, a partir de las 3:00 p.m. En la charla del artículo investigativo titulado “Los hombres y la docencia en el siglo XIX: trayectorias de egresados de la Escuela Normal de Ouro Preto (Minas Gerais, Brasil, 1877-1889)”.</p>

<p>Como invitadas estarán: Jumara Seraphim Pedruzzi de la @ufesoficial, historiadora, maestra y doctora en Educación, quién presentará su trabajo en el artículo.</p> <p>Del ICANH, estarán en el papel de traductoras e intérpretes: Alejandra Avilán Caldas, historiadora y Rocío Contenido, antropóloga y maestra en conocimiento e inclusión social en educación.</p> <p>Acompáñanos a partir de las 3:00 p.m. A través de nuestro Facebook Live y el canal institucional de YouTube.</p>	<p>Normal de Ouro Preto (Minas Gerais, Brasil, 1877-1889)".</p> <p>Como invitadas estarán: Jumara Seraphim Pedruzzi de la @ufesoficial, historiadora, maestra y doctora en Educación, quién presentará su trabajo en el artículo.</p> <p>Del ICANH, estarán en el papel de traductoras e intérpretes: Alejandra Avilán Caldas, historiadora y Rocío Contenido, antropóloga y maestra en conocimiento e inclusión social en educación.</p> <p>Acompáñanos a partir de las 3:00 p.m. A través de nuestro Facebook Live y el canal institucional de YouTube.</p> <p>#ElHombreYLaDocencia #Historia #Docencia #Antropología #Educación #EventoVirtual #ICANH</p>	<p>Este evento será transmitido por nuestro Facebook Live y el canal institucional de YouTube.</p>
<p>TEMÁTICA: XII Coloquio anual de historia</p>		
<p>Fecha de entrega: 2/11/2022</p>		
<p>#Recomendado</p> <p>¡XII Coloquio anual de historia!</p> <p>Del 16 al 17 (presencial) y el 18 (virtual) de noviembre del 2022, a partir de las 3:00 p.m. El @BanrepculturalManizales, extiende la invitación a la ciudadanía en general a participar de este espacio, cuyo tema es "historias de una nación".</p> <p>Este evento contará con la presencia del investigador del ICANH, José Henao.</p>	<p>#Recomendado</p> <p>¡XII Coloquio anual de historia!</p> <p>Prográmate para los días 16, 17 (presencial) y 18 (virtual) de noviembre del 2022.</p> <p>A partir de las 3:00 p.m. En el Auditorio Banco de la República Manizales (carrera 23 # 23 - 06).</p> <p>En esta ocasión el tema será "historias de una nación", que busca difundir las corrientes historiográficas y el conocimiento histórico entre la comunidad regional.</p>	<p>#Recomendado</p> <p>Del 16 al 17 (presencial) y el 18 (virtual) de noviembre del 2022, a partir de las 3:00 p.m. se estará realizando el XII Coloquio anual de historia - historias de una nación.</p> <p>Organizan: @Banrepcultural, @UninorteCO, @udecaldas, @EAFIT y el ICANH.</p> <p>Más información 📌 https://bit.ly/3NrnRpL</p>
<p>Organizan: @BanrepculturalManizales, @UninorteColombia, @udecaldas, @universidadeafit y el ICANH.</p> <p>Para mayor información en: https://bit.ly/3NrnRpL</p>	<p>Este evento contará con la presencia de José Henao, investigador del ICANH.</p> <p>Organizan: @banrepcultural, @uninorteco,</p>	

	<p>@udecaldas, @eafit y el ICANH.</p> <p>Más información en https://bit.ly/3NrnRpL</p> <p>#XII ColoquioDeHistoria2022 #Historia #Investigación #Historiografía #Manizales #Colombia</p>	
TEMÁTICA: Ponencia con el archivo general de la nación		
Fecha de entrega: 25/11/2022		
<p>#Recomendado – Catedra 1 El @ArchivoGeneral y el ICANH extienden la invitación a participar de la ponencia de un trabajo de tesis, titulado: “El trasfondo fiscal de las guerras de independencia en Nueva España, Nuevo Reino de Granada y Venezuela (1810-1821)”.</p> <p>La cita es el 2 de diciembre del 2022, a partir de las 10:00 a.m. en el auditorio principal del Archivo General de la Nación o a través del Facebook Live de esta entidad.</p> <p>#HistoriaEconómica #TrasfondoFiscal #Militarización #NuevaEspaña #NuevaGranada #Venezuela #SigloXIX #Ponencia #Colombia #España #México</p>	<p>#Recomendado – Catedra 1 El @archivogeneral y el ICANH extienden la invitación a participar de la ponencia investigativa titulada: “El trasfondo fiscal de las guerras de independencia en Nueva España, Nuevo Reino de Granada y Venezuela (1810-1821)”, será comentada por especialistas de la historiografía colombiana.</p> <p>Para la construcción de este trabajo de esta tesis, se basaron en documentos del Archivo General de la Nación y acervos de España y México.</p> <p>La cita es el 2 de diciembre del 2022, a partir de las 10:00 a.m. en el auditorio principal del Archivo General de la Nación o a través del Facebook Live de esta entidad.</p> <p>#HistoriaEconómica #TrasfondoFiscal #Militarización #NuevaEspaña #NuevaGranada #Venezuela #SigloXIX #Ponencia #Colombia #España #México</p>	<p>#Recomendado La cita es el próximo 2 de diciembre del 2022 en la ponencia titulada: “El trasfondo fiscal de las guerras de independencia en Nueva España, Nuevo Reino de Granada y Venezuela (1810-1821)”.</p> <p>A partir de las 10:00 a.m. en el auditorio principal del Archivo General de la Nación o a través del Facebook Live de esta entidad.</p> <p>Invitan el @Archivo General y el ICANH.</p> <p>#HistoriaEconómica #TrasfondoFiscal #Militarización #NuevaEspaña #NuevaGranada #SigloXIX #Ponencia #Colombia #España #México</p>

Hola Yessica; entonces estos son los insumos:

Publicación 1.

Información:

Título: Lingüística Histórica e historia de la lingüística del Área Intermedia - Segunda edición

Tipo de evento: Virtual (Facebook y Youtube ICANH)

Fecha: 4 de noviembre de 2022 (10 a.m.)

Invitados:

- John Jairo Marin Tamayo. Laurentian University
- Diego F. Gómez. Instituto Colombiano de Antropología e Historia.

Ejemplo:

<p>#Evento Agéndate la próxima semana con el conversatorio "Fuentes y metodologías para la historia del libro, de las bibliotecas y de la lectura en Colombia, siglos XVIII-XX".</p> <p>Este espacio reunirá a investigadores activos en temas asociados a la historia del libro para dialogar sobre las fuentes en que sustentan sus trabajos: desde libros de cuentas e inventarios «post mortem» de la segunda mitad del siglo XVIII, pasando por protocolos notariales en el tránsito de la colonia a la Independencia, así como registros de lectores, listas de canjes internacionales en las bibliotecas republicanas del siglo XIX, catálogos, documentos contables y fuentes gráficas sobre las librerías del siglo XX.</p>	<p>#Evento No te pierdas la próxima semana el conversatorio "Fuentes y metodologías para la historia del libro, de las bibliotecas y de la lectura en Colombia, siglos XVIII-XX".</p> <p>Prográmate y participa en este espacio, que reunirá a investigadores activos en temas asociados a la historia del libro para dialogar sobre las fuentes en que sustentan sus trabajos: desde libros de cuentas e inventarios «post mortem» de la segunda mitad del siglo XVIII, pasando por protocolos notariales en el tránsito de la colonia a la Independencia, así como registros de lectores, listas de canjes internacionales en las bibliotecas republicanas del siglo XIX, catálogos, documentos contables y fuentes gráficas sobre las librerías del siglo XX.</p>	<p>#Evento Acompáñanos el próximo miércoles en el conversatorio "Fuentes y metodologías para la historia del libro, de las bibliotecas y de la lectura en Colombia, siglos XVIII-XX".</p> <p>Más información  https://bit.ly/3T1VNuR</p> <p>@mincultura @RNBPColombia @BibliotecaNaIco --</p>
--	--	---

<p>Te esperamos el próximo miércoles desde las 2:00 p. m. en nuestro Facebook Live o por el canal de Youtube institucional.</p> <p>Más información en https://bit.ly/3T1VNuR</p> <p>@BibliotecaLuisAngelArango</p>	<p>Te esperamos el próximo miércoles a partir de las 2:00 p. m. en nuestros perfiles de Facebook Live y Youtube.</p> <p>#Historia #Libros #Documentos #Fuentes #Canjes #PeriodoColonial #PeriodoRepublicano #Librerías #Bibliotecas #Patrimonio #Cultura #ICANH</p> <p>Etiquetas:</p> <p>@bibliotecanalco</p> <p>@bibliotecasunalbog</p> <p>@bibliotecasmed</p> <p>@bibliotecadigitaldebogota</p> <p>@bibloredebogota</p>	
---	---	--

Publicación 2

Información



Apéndice H. Redacción de contenidos (copys) para YouTube

Te solicito redactar los textos de Youtube de este otro evento; gracias:

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1-Ao72Ui6lvXCCQptRuScaQ3e82UnjnsF>

Solicitud 1

Estación Antropológica de Cravo Norte (Región Orinoquia colombiana). Testimonio de Francisco Ortiz Gómez

En el octavo capítulo de «Palabra, imagen y memoria», Francisco Ortiz Gómez, coordinador y antropólogo de la fundación Etnollano, hablará sobre las estaciones antropológicas materializadas del antiguo Instituto Colombiano de Antropología (ICAN) durante la década de 1970 y los espacios de articulación de la Antropología con las problemáticas que aquejan y el liderazgo de sus gentes.

Durante el conversatorio se abordará la experiencia en la estación Cravo Norte, ubicada en la región de la Orinoquia colombiana entre Arauca y Casanare, su construcción etnográfica y etnolingüística con la conformación del resguardo de Caño Mochuelo, y sobre temas de salud, educación y territorio de los pueblos indígenas wamonae, sikuaní y sáliba con enfoque antropológico.

Esta estación antropológica busca reflexionar los caminos para pensar la antropología ante los retos y horizontes socioculturales y ambientales en el presente.

#PalabraImagenyMemoria #Antropología #Historia #AntiguoICAN
 #FranciscoOrtizGómez #Colombia #Bogotá #Cultura #Patrimonio #Arqueología #EventoVirtual
 #FacebookLive #Youtube #CravoNorte #Etnografía #Etnolingüística
 #RegiónOrinoquiaColombiana #PueblosIndígenas
 #EstacionesAntropológicas #EnfoqueAntropológico #CambioCultural #HorizonteSociocultural

--

Solicitud 2

Os homens e a docência no século XIX: trajetórias de egressos da Escola Normal de Ouro Preto (Minas Gerais, Brasil, 1877-1889) - Los hombres y la docencia en el siglo XIX: trayectorias de egresados de la Escuela Normal de Ouro Preto (Minas Gerais, Brasil, 1877-1889)

Es un artículo publicado a inicios del 2022, en el número 42 de la Revista Historia y Sociedad de la Universidad Nacional de Colombia-sede Medellín, esta charla cuenta con la presentación del trabajo de Jumara Pedruzzi Seraphim-Pedruzzi, historiadora de la Universidad Federal de Ouro Preto-UFOP, maestra y doctora en educación de la Universidad Federal de Minas Gerais-UFMG, y como intérpretes y traductoras durante este evento por parte del ICANH, participarán Alejandra Avilán Caldas, historiadora de la Universidad Nacional de Colombia y Rocío Contento, antropóloga de la Universidad Nacional de Colombia y maestra en conocimiento e inclusión social en educación de la Universidad Federal de Minas Gerais-Belo Horizonte.

Para conocer más acerca de este artículo investigativo te puedes dirigir al siguiente enlace:

<https://bit.ly/3U7y1hq>

#ElHombreYLaDocencia #Historia #Docencia #Antropología #Educación #EventoVirtual
#ICANH #Colombia #Brasil #Investigación #Artículo #Cultura #Patrimonio #Arqueología
#Historia

Solicitud 3

Sesión 8 | Producción y circulación textil del nororiente neogranadino: Socorro, San Gil y Girón (1780-1820)

En esta octava sesión del Seminario Colombia de Historia Económica, SCHE 2022, Jason Bedoya Acevedo, historiador de la Universidad Nacional de Colombia, presenta su proyecto investigativo titulado "Producción y circulación textil del nororiente neogranadino: Socorro, San Gil y Girón (1780-1820)".

Dicho trabajo investigativo se propone analizar la producción y circulación textil de los principales centros artesanales del noreste de la Nueva Granada y su vinculación con el mercado interno durante los últimos años de la colonia hasta los primeros años de la república.

De este espacio también serán partícipes María José Montoya, colaboradora de la revista «El Malpensante», y Carlos de Jesús Becerril Hernández, profesor investigador de la Universidad Anáhuac (México). El moderador es Carlos Díaz, profesor y aspirante a doctor del Centro de Estudios Históricos de El Colegio de México.

#Artesanos #NuevaGranada #TextilesNeogranadinos #HistoriaColonial #Seminarios
#HistoriaEconómica #SigloXVIII #SigloXIX #AvanceInvestigativo #ProducciónTextil
#SanGilyGirón #Colombia #SCHE2022

--

Solicitud 4

Sesión 9 | Foro "La investigación y enseñanza de la historia económica en América Latina"

La novena sesión del Seminario Colombia de Historia Económica, SCHE 2022, continúa con la discusión investigativa, en esta ocasión mediante el foro "La investigación y enseñanza de la historia económica en América Latina".

Participan: Isabel Avella, escritora y profesora de historia en la Universidad Nacional Autónoma de México (México); María del Pilar López, profesora asociada de la Facultad de Economía de la Universidad de los Andes (Colombia); Antonio Ibarra Romero, profesor de Economía de la Universidad Nacional Autónoma de México (México), y Salomón Kalmanovitz, profesor emérito de la Universidad Jorge Tadeo Lozano (Colombia).

El moderador es Carlos Díaz, profesor y aspirante a doctor del Centro de Estudios Históricos de El Colegio de México.

#HistoriaEconómica #SigloXVIII #SigloXIX #AvanceInvestigativo #AcciónEscolar
#Enseñanza #Economía #AméricaLatina #Colombia #SCHE2022

--

Apéndice I. Manual de crisis de comunicaciones

Manual de crisis de comunicaciones Herramienta guía para el manejo de crisis y la vocería

Objetivo general:

Contar con un documento base para la el manejo de crisis y la vocería en la comunicación interna, externa e institucional, que sirva de procedimiento a seguir, en el momento de enfrentar imprevistos negativos o emergencias que afecten la marca o imagen del ICANH (Instituto Colombiano de Antropología e Historia) y así mismo actuar de manera rápida y efectiva para contrarrestar alguna amenaza ante la opinión pública.

Objetivos específicos

1. Identificar las crisis comunicacionales que afecte el funcionamiento del instituto, ante la opinión pública.
2. Cuidar la imagen institucional del ICANH.
3. Crear un plan de acción o lineamientos a seguir ante una crisis que interfiera con la debida comunicación interna, externa e institucional.
4. Elaborar una ruta de manejo de crisis y su vocería.

Conceptos de crisis para el ICANH:

Crisis: Son los riesgos en los que tiene afectación la imagen del ICANH, ante la opinión pública.

Inicio de crisis: Se define como todo aquello que puede originar un riesgo en la imagen institucional, ya sea por causas: administrativas, políticas, noticias falsas, orden público, institucionales, interinstitucionales, de comunidades, culturales y patrimonio arqueológico; entre otras, que puedan impactar en el ámbito público.

Comité de crisis: Es el grupo encargado por parte de la entidad, para identificar la crisis o riesgo que puede afectar la reputación y el trabajo que ha venido realizando la entidad y así mismo es el creador de la estrategia, que mitigará o eliminará la problemática que se ha creado.

Estrategia: Es el plan de acción de acción creado por el comité de crisis para el manejo de estas emergencias.

Ruta de manejo: Es la herramienta guía utilizada de seguimiento en el paso a paso frente a cualquier emergencia que trascienda a la opinión pública y ponga en riesgo ya sea de forma institucional, legal o financieramente al Instituto.

Vocero: Grupo o persona encargada de comunicar al público la elección final del comité de crisis en representación de la entidad con aras de mitigar el problema.

A quién acudir ante una crisis (voceras a cargo)

En el momento que la entidad se vea afectada por una crisis, se debe alertar al comité de crisis, para dar inicio a una estrategia rápida y de comunicación efectiva, con el fin de proteger la imagen institucional y disminuir la atención de la opinión pública.

Vocería a cargo de acuerdo a la gravedad del asunto serían:

Dirección general: para tratar comunicados de prensa, de temas en los que se vea afectada la imagen institucional.

Subdirectores (encargado por área misional): para tratar temas que sean relacionados con cada grupo de investigación o comunidades.

Equipo jurídico: para tratar temas que afecten legalmente y financieramente a la entidad.

Equipo de comunicaciones: para tratar todo tipo de temas, ya que estos son los que realizan el monitoreo y seguimiento de los daños, los crean la estrategia de la entidad, y pueden encargarse de la representación, a través de los medios sociales que maneja esta.

Público de interés frente a una crisis

1. **Medios sociales:** Dentro de los medios sociales online se encuentran: el portal web Institucional y redes sociales.
2. **Entidades del sector cultural:** En este caso son aquellas con las que se realiza una comunicación transversal y de apoyo como lo son: Ministerio de Cultura, Universidades (locales, nacionales e internacionales), Institutos o Parques encargados de la protección del patrimonio natural, cultural y arqueológico de la nación, bibliotecas, museos, la representación de investigadores, antropólogos.
3. **Empleados del Instituto:** Este se refiere a todas aquellas personas (funcionarios y contratistas) que hacen parte del Instituto, los cuales van desde: la dirección general, cada encargado de las área misionales, encargados por parte las oficinas asesora y de control, encargados de las subdirecciones y secretaría general.
4. **Ciudadanía en general:** Son todos aquellas personas que comparten el gusto por temas de historia, antropología, arqueología, patrimonio y demás y también los que realizan veeduría del trabajo de la entidad los cuales son: estudiantes, profesores, historiadores, antropólogos, rendición de cuentas (lo realiza la entidad, pero se vigila desde la ciudadanía).

5. **Prensa externa:** Este hace parte del seguimiento de los medios de comunicación externos a la entidad, a la hora de hacer mención del Instituto: monitoreo de medios, base de datos periodística (correos masivos externos).

Escenarios de crisis:

Por reputación: Aquellas situaciones de polémica en las que se ve afectada la imagen del ICANH, que se viralizan por los medios sociales.

- Fallos o caída del Portal web institucional.
- Casos en los que se involucra algún empleado de la entidad
- Fallos o caídas durante los eventos virtuales.
- Temas de interés público, como: el Galeón San José, hallazgos fortuitos, afectación en los parques del ICANH, comunidades afro, indígenas, entre otros.

Por daños ambientales : estos son los desastres naturales que no se pueden prevenir.

- Tormentas, inundaciones, que puedan afectar alguna instalación del ICANH.
- Incendios en algún parque del ICANH.
-

Ruta de manejo frente a una crisis ¿Qué hacer frente a una crisis?

1. El equipo de comunicaciones debe estar atento, ante una posible crisis, a través de los monitoreos de medios, los correos masivos, las sedes de la entidad, la sede principal, entre otros. (analizar todos los posibles escenarios)
2. En caso de presentarse una crisis, alertar al comité de crisis.
3. Una vez identificada la crisis, reunir toda la información necesaria sobre el caso, investigar el origen del problema y mantener en constante monitoreo, por si aparece nueva información.
4. Crear una estrategia, un plan de comunicación de crisis, en el que se defina qué se le va a entregar a la audiencia o público (el mensaje), cuándo se le va a entregar (estrategia) y cómo se le va a entregar (el método) y quién lo va a entregar (el vocero).
5. Implementar la estrategia, por medio de acciones comunicativas efectivas, un monitoreo constante del público en los canales de comunicación y un vocero encargado por parte de la entidad.

Comité de crisis

Este equipo debe contar con un organizador a cargo, en este equipo todos deben tener un rol y un deber, de acuerdo al siguiente orden: líder estratega, líder de comunicaciones y el vocero o portavoz; definir los encargados desde el equipo de comunicaciones, por cada

representante de las subdirecciones, la dirección general y el equipo jurídico del instituto, para determinar qué medidas optar acorde con la gravedad del asunto.

En este comité se deben recopilar y analizar la información necesaria desde los interrogantes: ¿Qué sucedió?, ¿Por qué sucedió? ¿Cuándo sucedió? ¿Dónde sucedió? ¿Cuál fue su origen? ¿Cómo contrarrestar el suceso? ¿Qué hacer para acabar o disminuir el riesgo?.

Dado el caso, si es una situación que se presentará con frecuencia, se debe crear con anticipación temporal ya sea una estrategia a corto o largo plazo.

Por otra parte, el equipo de comunicaciones debe tener con claridad quiénes son los aliados estratégicos desde los medios de comunicación, debido a que estos permiten entrevistas, la difusión de información positiva y verás para llegar a más público.

Definir los voceros para cada situación y caracterizar las crisis, permite abordar de forma ágil para el comité ya que conocerá cómo esta puede afectar la reputación de la imagen institucional.

Por último, este equipo debe tener en cuenta el final de la crisis, para cerrar y no darle más continuidad al tema y evaluar si tuvo resultado la estrategia creada por este.