

“DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA EL MUSEO  
IBEROAMERICANO DE ARTE MODERNO DE POPAYÁN – MIAMP, COMO  
ALTERNATIVA DE SENSIBILIZACIÓN TURÍSTICA”

ERIKA BRIYINIT CARDONA CAPOTE

UNIVERSIDAD DEL CAUCA  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE TURISMO  
GRUPO DE INVESTIGACIÓN - SYSTEMICO  
POPAYÁN – CAUCA  
2022



Universidad  
del Cauca

“DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA EL MUSEO  
IBEROAMERICANO DE ARTE MODERNO DE POPAYÁN – MIAMP, COMO  
ALTERNATIVA DE SENSIBILIZACIÓN TURÍSTICA”

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO COMO REQUISITO PARA OPTAR AL  
TÍTULO DE:

PROFESIONAL EN TURISMO

ASESOR ACADÉMICO: LUZ MARINA ARDILA BARRAGAN

ASESOR EMPRESARIAL: ÁNGELA CHANTRE ASTAIZA

UNIVERSIDAD DEL CAUCA

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE TURISMO

GRUPO DE INVESTIGACIÓN - SYSTEMICO

POPAYÁN – CAUCA

2022



Universidad  
del Cauca

## TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN .....	8
<b>CAPITULO 1.....</b>	<b>10</b>
1 CONTEXTUALIZACIÓN DE LA PROPUESTA .....	10
1.1 Problematización .....	11
1.2 Justificación .....	12
1.3 Objetivos:.....	14
1.3.1. Objetivo General:.....	14
1.3.2. Objetivos Específicos:.....	14
1.4 CONTEXTUALIZACIÓN TEORICA.....	15
1.5 CONTEXTUALIZACIÓN METODOLÓGICA.....	20
<b>CAPITULO 2.....</b>	<b>22</b>
2 Situación actual del Museo Iberoamericano de Arte Moderno de Popayán – MIAMP	23
2.1 Análisis de variables: .....	24
2.1.1. Variable Económica:.....	25
2.1.2. Variable Tecnológica: .....	26
2.1.3. Variable Cultural:.....	27
2.1.4. Fortalezas: .....	28
2.1.5. Debilidades: .....	29
2.2 Trabajo de campo .....	29
2.3 Trabajo de Campo (visita al museo).....	33
<b>CAPITULO 3.....</b>	<b>36</b>
3 Caracterización de obras de arte del Museo Iberoamericano de Arte Moderno de Popayán – MIAMP .....	36
3.1 Identificación de las obras de arte del MIAMP .....	36
3.2 Construcción Fichas Técnicas de Caracterización: .....	37
3.3 Formato de ficha Técnica de Caracterización.....	39
3.4 Información museológica de los artistas.....	46
3.4.1. Eduardo Ramírez Villamizar .....	46
3.4.2. Cecilia Coronel .....	48
3.4.3. Enrique Carbajal Sebastián .....	49
3.4.4. Jaime Franco .....	49

3.4.5.	Pablo Palazuelo .....	50
3.4.6.	Julio Le Parc.....	50
CAPITULO 4	.....	52
4	Plan Operativo de Comunicación para el Museo Iberoamericano de Arte Moderno de Popayán – MIAMP. ....	52
4.1	Público Objetivo .....	52
4.1.1.	El público de los museos.....	52
4.1.2.	Público de las redes sociales .....	53
4.1.3.	Público de los museos colombianos.....	55
4.1.4.	Definición de público objetivo.....	55
4.2	Mensaje y contenido de comunicación.....	56
4.2.1	Eduardo Ramírez Villamizar: .....	57
4.2.2	Cecilia Coronel: .....	59
4.2.3	Enrique Carbajal: .....	60
4.2.4	Jaime Franco: .....	61
4.2.5	Pablo Palazuelo:.....	62
4.2.6	Julio Le Parc: .....	63
4.3	Definición de canal de comunicación.....	64
4.3.1	Las redes sociales.....	65
4.3.2	El uso de las redes sociales en los museos.....	69
4.3.3	Redes sociales en el MIAMP .....	71
4.4	Propuesta de estrategias y acciones .....	73
5	CONCLUSIONES.....	76
6	RECOMENDACIONES.....	78
7	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	79

## IMÁGENES

Imágen 1.	Ubicación del Museo Iberoamericano de Arte Moderno de Popayán - MIAMP	24
Imágen 2.	Sala de Exhibición – MIAMP	24
Imágen 1.	Recorrido virtual sala de exhibición MIAMP	26
Imágen 2.	Información de recorrido virtual del MIAMP	26
Imágen 3.	Reunión 15 de enero 2022 -Oficina de Turismo	30
Imágen 4.	Espacio 1 de exhibición del MIAMP	33
Imágen 5.	Espacio 2 de exhibición del MAIMP	34
Imágen 6.	Reunión con Directora de la oficina de Turismo de Popayán	35
Imágen 7.	Resumen de la audiencia de Instagram	54
Imágen 8.	Contenido Artista Eduardo Ramírez Villamizar	58
Imágen 9.	Contenido Artista Cecilia Coronel	59
Imágen 10.	Contenido Artista Enrique Carbajal	60
Imágen 11.	Contenido Artista Jaime Franco	61
Imágen 12.	Contenido Artista Pablo Palazuelo	62
Imágen 13.	Contenido Artista Julio Le Parc	63
Imágen 14.	Indicador de Crecimiento Digital	65
Imágen 15.	Estadísticas de uso de Redes Sociales	67
Imágen 16.	Redes sociales más usadas	68
Imágen 17.	Red Social Facebook_MIAMP	71
Imágen 18.	Red Social Instagram_MIAMP	72

## GRÁFICOS

Gráfico 1. Gráfico de selección de obras artísticas del MIAMP .....	37
---	----

## TABLAS

Tabla 1.	Ficha Técnica de Caracterización .....	39
Tabla 2.	Ficha Técnica de Caracterización _ Manto Emplumado .....	40
Tabla 3.	Ficha Técnica de Caracterización _ Sin Título .....	41
Tabla 4.	Ficha Técnica de Caracterización _ Ceremonial .....	42
Tabla 5.	Ficha Técnica de Caracterización _ Sin Título .....	43
Tabla 6.	Ficha Técnica de Caracterización _ Cabeza de Caballo .....	44
Tabla 7.	Ficha Técnica de Caracterización _ Cruz .....	45

## INTRODUCCIÓN

Los estudios sobre gestión de las estrategias de comunicaciones en los museos, confirman las complejidades y dificultades en la aplicación de sus principios y técnicas; aquellos museos que aplican estrategias de comunicaciones lo hacen de forma esporádica, sin embargo, como menciona (Llano, Ochoa, & Valderrama, 2015) su correcta utilización necesita de un enfoque estratégico que contemple un horizonte temporal más largo y una planificación coherente de sus principios y herramientas, el objetivo no es otro que alcanzar un mayor número de visitantes.

Desde esta mirada y con el propósito de aportar en la reactivación económica de la ciudad, fuertemente afectada por la pandemia del Covid -19, se plantea una propuesta de comunicación en torno a algunas de actividades que desarrolla el Museo Iberoamericano de Arte Moderno de Popayán – MIAMP, ubicado en el centro histórico de Popayán. El Museo, alberga una amplia colección privada de artistas locales, nacionales e internacionales, obtenidas por el maestro Edgar Negret Dueñas en sus diferentes viajes.

El abordaje de este plan estratégico de comunicación se encuentra inmerso en los propósitos de la recuperación de las actividades turísticas en el recinto museal, orientado a retomar la interrelación entre los locales, los visitantes y el museo; aspectos fundamentales para los procesos de sensibilización turística en destinos que buscan consolidar su participación en los mercados nacionales e internacionales, como es el caso de Popayán.

El punto de partida de este trabajo es el diagnóstico del museo, seguido de la gestión y documentación de las colecciones existentes del MIAMP y, finalmente, la elaboración del plan estratégico de comunicaciones, definido de acuerdo con el análisis de tendencias y requerimientos técnicos.

En términos metodológicos el desarrollo de la propuesta combina dos aspectos: el análisis teórico conceptual, que define el soporte analítico de la propuesta; y el trabajo de campo que se desarrolla en el recinto museal del MIAMP.



La propuesta se presenta en 3 capítulos; el primero presenta el análisis de la situación actual del MIAMP, destacando sus fortalezas y debilidades en los factores culturales, tecnológicos y sociales. El segundo capítulo resalta la aplicación de metodologías museales para el desarrollo de la caracterización de las obras artísticas en el MIAMP que servirán como base para la construcción de contenidos museológicos y finalmente un tercer capítulo donde se desarrolla el plan operativo de la propuesta del plan de comunicación.

## CAPITULO 1

### 1 CONTEXTUALIZACIÓN DE LA PROPUESTA

Popayán es la capital del Departamento del Cauca de la República de Colombia, fundada el 13 de enero de 1537 por Sebastián de Belalcázar, la población estimada es de 270.000 habitantes aproximadamente en su área urbana, Popayán cuenta con 9 entidades museales, tanto de naturaleza pública, privada y mixta, los cuales cuentan con diferentes tipos de exposiciones. (Alcaldía de Popayán, 2022). La ciudad es reconocida por albergar un patrimonio cultural invaluable, dentro del cual se encuentran las obras del maestro Edgar Negret Dueñas, escultor Caucaño nacido en Popayán, hijo del general Rafael Negret Vivas y de María Dueñas, Negret que estudió en la Escuela de Bellas Artes de Cali, estando en New York, trabajó algunas cerámicas biomórficas y realizó sus primeras construcciones; entre ellas se destacan El nido y Rostro de Cristo, Negret viajó a Europa, vivió en París, Barcelona, Madrid, Mallorca y St. Germain-en-Laye, entre 1950 y 1955. (MIAMP, CASA MUSEO NEGRET & MIAMP, 2020). Estas obras lo llevaron a ser un artista reconocido a nivel internacional, años más tarde creó y estableció su museo en la ciudad de Popayán con la mayoría de sus colecciones para exhibición en este recinto.

La Casa Museo Negret & MAIMP se encuentra ubicada en el sector histórico de Popayán y fue construida en 1781 como residencia de los esposos Ricardo Vejarano y Barbará Segura Caldas, la cual pasó luego a ser propiedad de su yerno Hilarión Ríos y Rafaela Vejarano, este último la vendió en 1930 al General Rafael Negret Vivas (padre del maestro Edgar Negret Dueñas), quien se estableció en ella con su familia. Se constituyó como Casa Museo gracias a las gestiones que desde el año 1981 que se adelantó ante la Administración Municipal, el Municipio de Popayán la adquirió y bajo la orientación del propio maestro Negret, fue adaptada como espacio museal, tras el terremoto del 31 de marzo de 1983, para ser finalmente inaugurada por el presidente Belisario Betancur el 30 de marzo de 1985. (PFM, SIMCO - Sistema de Información de Museos Colombianos, 2022)

En cuanto al Museo Iberoamericano de Arte Moderno de Popayán – MIAMP -, adyacente a la Casa Museo Negret, fue inaugurado el 6 de junio de 1994, la ceremonia contó con la presencia

del presidente Cesar Gaviria Trujillo, quien en esa ocasión condecoro al Maestro Negret con la Cruz de Boyacá. Su colección fue donada por el Maestro Negret y está compuesta por obras de artistas tanto nacionales como internacionales. *SIMCO (2017)*, las cuales fue adquiriendo a través del tiempo y en sus diferentes viajes.

## **1.1 Problematicación**

La expansión y auge del internet y principalmente de las redes sociales ha promovido cambios en los museos, a nivel mundial (Santillán Aldana, 2012). Tal situación hace que los museos en el mundo se transformen, integrando a sus servicios productos virtuales y digitales que brinden información académica, educativa, cultural, de entretenimiento y de ocio a diferentes públicos. Los museos de la ciudad de Popayán no han sido ajenos al cambio tecnológico, integrado a sus actividades educativas, culturales y de gestión del patrimonio el uso de redes sociales. Estas acciones se aceleraron con la emergencia sanitaria causada por el COVID - 19, debido a que las entidades fueron cerradas y se hizo necesario seguir prestando los servicios al público.

El Consejo Internacional de Museos (ICOM) en su informe del año 2020 denominado “*Museos, Profesionales de los Museos y COVID 19*” presentan la realidad que viven los museos, las consecuencias derivadas por este suceso mundial, reuniendo información sobre la forma en que el actual brote de COVID-19 ha afectado y afectará al sector cultural a corto y largo plazo, como por el ejemplo la reducción de las visitas a estos recintos museales. La crisis sanitaria generó una brecha entre el museo, visitante y la actividad turística.

Posteriormente, con la implementación de protocolos de bioseguridad y el regreso gradual de visitantes, los museos fueron conscientes de la necesidad de seguir implementando estrategias de comunicación que permitieran su promoción, la participación y el acceso de información del patrimonio que resguardan a la población y a los turistas.

Las estrategias de comunicación a través de medios digitales en los museos ha sido un tema complejo de abordar en estas instituciones, ya que, por ser espacios de visitas tradicionalmente presenciales, el uso de la tecnología para la divulgación de información de las diferentes exhibiciones, muchas veces no juega un papel determinante en los mismos, abordando estos

espacios digitales de los museos con información básica y de poca calidad en la gran mayoría de ellos. Indiscutiblemente, los museos se deben en gran parte las personas que los visitan día a día, estos se caracterizan por ser espacios abiertos al público.

Se hace necesario conservar estos espacios de conocimiento cultural disponibles al público, como insumo para el desarrollo de la actividad turística cultural, retomando procesos de sensibilización turística, lo cual nos convoca a generar estrategias en ese sentido, donde se aproveche el momento actual para reestructurarse y reinventarse. La adaptación al trabajo virtual y la creación de contenidos digitales son actividades que los museos colombianos han intentado incorporar, sin embargo, la migración de información física de las colecciones a páginas web o el entorno digital no estaba considerado como esencial en la gestión para la relación y comunicación entre el público y el museo.

El Museo Iberoamericano de Arte Moderno de Popayán MIAMP no es la excepción, en la actualidad utiliza algunas redes sociales como Facebook e Instagram para dar a conocer parte de su oferta cultural y educativa, sin embargo, el contenido integrado a estas es muy general, adicionalmente no hace uso de plataformas virtuales y digitales como páginas web para ampliar sus servicios; de continuar con esta situación, tanto la actividad cultural como turística en la ciudad de Popayán, puede seguir reduciendo la participación, actuación y vinculación en estos importantes espacios de conocimiento, historia y ocio en las comunidades locales.

## **1.2 Justificación**

Es inevitable la disminución en la afluencia de los públicos en los museos a partir de la crisis sanitaria mundial, a raíz de ello, el turismo se ha reducido considerablemente, sin embargo, esto no debe significar un distanciamiento entre las personas y los museos. Sin duda, estos recintos deben dirigir sus acciones y estrategias a impulsar y a desarrollar contenidos utilizando la tecnología y mejorar los ya existentes, tanto en calidad como en información. Según las conclusiones del informe realizado por el (Consejo Internacional de Museos, 2021), en abril casi todos los museos del mundo permanecieron cerrados a causa de la pandemia, debido a esto, durante el confinamiento muchos museos reforzaron sus actividades digitales, sobre todo

aumentando su presencia en redes sociales, durante el confinamiento solo el 84% de los museos tenían actividad en línea, dejando el 16% restante en un estado de pausa total.

Teniendo en cuenta lo anterior y considerando las estrategias y políticas de recuperación de la actividad turística establecidas por el gobierno Colombiano, la pertinencia de esta propuesta radica en la posibilidad de contribuir con la generación de contenidos digitales de algunas obras de arte del Museo Iberoamericano de Arte Moderno de Popayán- MIAMP, mediante la definición de un plan estratégico de comunicación que permita, en el marco de las posibilidades técnicas y financieras del MIAMP, la búsqueda de alternativas de la mano con la tecnología que permitirán fortalecer los principios de la Museología en relación al público, el espacio y la colección, consolidando así un óptimo proceso interrelacionado entre la conservación y la exhibición de información de las obras, que lo lleve a ser protagonista ante el público que visita su colección ya sea de manera presencial o virtual aumentando su participación, lo que finalmente se traduce en procesos de sensibilización turística hacia las comunidades locales de Popayán en tiempos de recuperación.

El Museo Iberoamericano de Arte Moderno de Popayán - MIAMP colecciona una amplia gama de obras de artistas reconocidos tanto locales, nacionales y extranjeros, la apertura de este museo representa un importante referente cultural, por lo cual es importante resaltarlo y visibilizarlo, donde el plan de comunicación utilizando como herramientas medios digitales, puede fortalecer una organización y más aún cuando dicho proceso se encamina a preservar la cultura e historia de un lugar determinado, mejorando los vínculos entre comunidad y territorio.

El plan estratégico de comunicación es una herramienta importante para lograr que el MIAMP retome y probablemente incremente sus visitas e incluso pueda llegar a más personas, aún con las restricciones actuales, de tal manera se hace un aporte a la divulgación de actividades turísticas, logrando una presencia mediada por las tecnologías en los entornos locales. En este sentido, la propuesta del plan estratégico de comunicación para las obras de arte del Museo del MIAMP, ayudará a la generación de sensibilización turística, educar sobre el patrimonio, dar a conocer parte de la colección y atraer la atención de diferentes públicos, tanto de sus localidades como de otros lugares del mundo, incentivando, al tiempo, las visitas presenciales de turistas y

residentes a la entidad, adicionalmente, servirá como base para el desarrollo y recuperación de la actividad turística local de Popayán.

### **1.3 Objetivos:**

#### **1.3.1. Objetivo General:**

- Diseñar un plan estratégico de comunicación para el Museo Iberoamericano de Arte Moderno de Popayán – MIAMP.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos:**

- Analizar la situación actual del Museo Iberoamericano de Arte Moderno de Popayán – MIAMP en términos económicos, tecnológicos y culturales.
- Caracterizar las obras de arte a ser integradas al plan estratégico de comunicación, aplicando criterios técnicos, disponibilidad de recursos institucionales y personal de apoyo.
- Construir un plan operativo de comunicación para el Museo Iberoamericano de Arte Moderno de Popayán – MIAMP.

## 1.4 CONTEXTUALIZACIÓN TEORICA

Plantearse una relación entre los museos y el turismo puede resultar más complejo de lo que a simple vista se define. Sin embargo, para efectos de esta propuesta, esta relación tiene características claramente establecidas, en tanto el turismo se asume como una forma de aprovechar el tiempo libre y el recinto museal como ese espacio físico y cultural en el que ese tiempo cobra vida y se hace posible.

Para la Organización Mundial del Turismo – OMT, el turismo es *“un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico”* (World Tourism Organization, 2022)

Los tipos de turismo que se derivan de los intereses y motivos de viaje que permiten identificar y contextualizar los propósitos del viaje y los destinos turísticos. Así, por ejemplo, el turismo cultural que, según la OMT es *“un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/ productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico”* (World Tourism Organization, 2022). Esta tipología de turismo implica algunos sectores de gran interés, como es el caso del sector museal y las actividades que se interrelacionan con el turismo. Esta interrelación no siempre ha tenido las mismas características, desde su origen ha venido registrando importantes transformaciones. Sus inicios, en la década de los ochentas, buscaba fomentar el turismo a través de especificidades que años más tarde le permiten identificarse como turismo cultural y que luego consolidan su expansión; *“el museo es una institución clave que articula turismo, patrimonio y la empresa cultural”*. (Lopez, 2021), por ejemplo en Europa, a partir del siglo pasado se generalizaron las construcciones patrimoniales y museísticas, cuya justificación viene dada principalmente por criterios turísticos y económicos y no tanto por motivos educativos como se venía haciendo.

*“Los museos son instituciones culturales necesarias, eficaces en la divulgación del conocimiento y altamente estimadas por el público”* ( Lord & Dexter Lord , 2018) por muchos años estos recintos fueron considerados lugares sagrados, donde se guardaban objetos valiosos y confidenciales de familias adineradas e incluso de reyes, según (Endere , Chaparro, & Mariano, 2013) fueron adquiriendo distintos significados en la sociedad, los dos más clásicos fueron los asociados a templos sagrados o casas de tesoros, en ese sentido, cada museo es una identidad única, y las exposiciones constituyen las bases por excelencia a través de los cuales la institución se proyecta, construyendo sus propios relatos y definiendo su propia estética, siendo las exposiciones oportunidades óptimas para el desarrollo de temas.

Particularmente, Colombia cuenta con más de 700 museos, de los cuales 440 están registrados en el Sistema de Información de Museos de Colombia (SIMCO) y donde las estadísticas de visitas se encuentran por encima de los 54 millones de personas, según el Ministerio de Cultura en el Informe de Gestión Museal (2017- 2018), (Ministerio de Cultura , 2017). Los museos son instituciones culturales importantes, sus actividades generan gran interés en las personas sin importar ideologías o procedencias. La entidad museal, comprendida en Colombia debe asumirse como la institución pública, privada o mixta, sin ánimo de lucro, abierta al público de manera permanente, que investiga, documenta, interpreta, comunica, narra, exhibe y conserva testimonios materiales e inmateriales, y adicionalmente promueven el acceso a la información y al conocimiento. Siendo depositarios de bienes muebles representativos del Patrimonio Cultural de la Nación, la política de museos fomentada e implementada por el Ministerio de Cultura y el Programa para el Fortalecimiento de Museos, hace una invitación al sector a reflexionar sobre su papel en la cultura con un enfoque transversal y territorial, que reconozca de manera fundamental las realidades y dinámicas regionales. (Lopez, 2021)

Corresponde entonces al Ministerio de Cultura como entidad pública la función de liderar los procesos de coordinación intersectorial para fortalecer las instituciones públicas, privadas y mixtas, orientadas a la promoción, defensa, divulgación y desarrollo de las actividades culturales y creativas y de promover adecuadamente el potencial de la economía cultural y creativa bajo el Programa Fortalecimiento de Museos que surge como una instancia cuyo propósito es la implementación de la Política Nacional de Museos en el país, y como una dependencia catalizadora de los procesos que demanda la comunidad museística a partir de los



retos que hoy plantea el desarrollo de los museos, convirtiéndose en una entidad indispensable para la actividad museística en Colombia donde sus actividades y servicios conlleven una supervisión, aportando así a la gestión de los museos. (PFM, programa de Fortalecimiento de Museos , 2022).

El Programa de Fortalecimiento de Museos apoya la gestión museológica de los mismos con herramientas como “Colecciones Colombianas 2.0 ficha técnica”, donde realiza acercamientos para la construcción de fichas básicas para caracterización de sus colecciones. Este elemento aporta insumos, para su construcción de contenidos claros con ítems completos y precisos al momento de realizar actividades dentro de los recintos museales.

La gestión de los museos está relacionada con las acciones que se destinan a la dirección de los asuntos administrativos de los museos que, aunque no estén directamente relacionadas con las actividades específicas llevadas a cabo dentro de la investigación, comprende aspectos como las finanzas, promoción, mantenimiento, organización del personal, marketing y procesos estratégicos para la planificación de su gestión. (Gilbert González, 2011).”*El propósito de la gestión de los museos es facilitar la toma de decisiones que conducen a la consecución de la misión del museo, al cumplimiento de su mandato y a la ejecución de sus objetivos a corto y a largo plazo para cada una de sus funciones*” ( Lord & Dexter Lord , 2018, pág. 14)

De acuerdo con la gestión de los museos es importante el factor de marketing, ya que permite conocer alternativas para dar a conocer su diferente oferta cultural; la adecuada gestión mercadotécnica tiene un impacto positivo tanto en el público como en la propia institución y sus colecciones, y se llega a suponer que el marketing funciona como un medio de supervivencia ante la existencia de factores negativos. ( Lord & Dexter Lord , 2018)

El marketing en este contexto de los museos es algo relativamente reciente, muchos museos implementan las nuevas técnicas bajo las presiones de las distintas partes interesadas (Lean Mc, 1997). La fase de análisis de la situación implica el uso de la investigación de mercado, a través de la cual la administración del museo puede obtener información sobre el perfil demográfico y psicográfico de los visitantes, los factores que determinan su decisión para la visita, las exposiciones que disfrutaron más, etcétera; esta es una herramienta esencial que permite a la

administración de los museos concentrar sus esfuerzos en aquellos elementos y actividades que son vitales para conseguir una mayor audiencia. (Bacur Di Wen, 2020)

Antes de poner en marcha cualquier tipo de iniciativa, es imprescindible realizar un estudio que permita definir cuáles son los perfiles de los distintos tipos de visitantes, así como identificar cuáles son sus necesidades. Se trata no sólo de que el visitante se acerque al museo, sino también de acercar el museo al visitante (Gómez Vílchez, 2007). Estos factores se encuentran inmersos dentro del plan estratégico establecido en los museos, cabe aclarar que cada museo plantea sus estrategias de acuerdo con su misión, es decir los resultados que desean obtener en el tiempo. (Batres Posada, 2010)

Dentro del plan estratégico de comunicaciones, existen los tipos de comunicación interna y externa. La comunicación externa de los museos está dirigida principalmente a cuatro sectores: los visitantes, los medios, los organismos dependientes y otros museos; esta comunicación dirigida a los visitantes aparece como la presentación de los resultados de la investigación efectuada en la colección (catálogos, artículos, conferencias, exposiciones) y a la vez como la disposición de los objetos que la componen (exposición permanente e información ligada a ella) (Desvallées, 2010). Las estrategias de comunicación integrada al marketing es el “concepto según el cual una compañía coordina e integra cuidadosamente sus múltiples canales de comunicación para brindar un mensaje claro y congruente y convincente acerca de la organización y sus productos Kloter y Armstrong (2007). Dentro de esos canales de comunicación en el siglo XXI ha tomado fuerza los canales de comunicación 3.0, haciendo referencia a las redes sociales. (Santillán Aldana, 2012)

Desde esta perspectiva, las redes sociales se constituyen como una herramienta efectiva cuando de diseñar estrategias de comunicación se refiere, especialmente para las organizaciones. En el entorno de la tecnología, las redes sociales son un factor importante en cualquier empresa, pública o privada, puesto que hoy en día ofrecen nuevas técnicas de estrategias de comunicación a la hora de atraer público o fidelizarlo, según (ABAD, 2010) en el sector patrimonial, fomentar este uso supondrá una gran oportunidad para poder acercar el acervo cultural “conjunto de valores o bienes culturales acumulados por tradición o herencia” (Real Academia Española) a

través de contenidos informativos y divulgativos, adaptados a los distintos perfiles de su público.

Siendo las redes sociales un mecanismo de interrelación espacio – persona y en este contexto en específico museo – visitante y, considerando al turismo como un hecho social que guarda relación directa con la cultura que se conserva o alberga en los museos, se hace necesario reconocer la importancia de la sensibilización turística, en tanto permite concientizar e incentivar el desarrollo de determinada actividad o servicio en un territorio o población permite concientizar e incentivar el desarrollo de determinada actividad o servicio en un territorio o población. La sensibilización turística contribuye a crear una mayor conciencia en el visitante, de manera que permita fortalecer el sentido de pertenencia e identidad de las comunidades locales. Así mismo aporta en la promoción de nuevas relaciones entre los visitantes para interactuar con el patrimonio tangible e intangible que lo rodea, generar una mayor cooperación comunitaria en las actividades de preservación y conservación del patrimonio y medio ambiente y potenciar el desarrollo de las actividades turísticas de forma responsable (Magaldi L. , 2018)

Por otro lado, la conciencia turística se asocia a una actitud de respeto y cordialidad hacia el turista por parte de la comunidad anfitriona. De esta forma, se entiende por Conciencia Turística la manifestación de aceptación y correspondencia al turismo, tanto de la población en general como de los actores involucrados, esto comprende la actitud de bienestar que se genera por la contribución que hace la actividad turística desde los aspectos económico, social, cultural y ambiental (Romero, 2008)

## 1.5 CONTEXTUALIZACIÓN METODOLÓGICA

El desarrollo del “Diseño de un Plan Estratégico de Comunicación para el Museo Iberoamericano de Arte Moderno de Popayán – MIAMP, como alternativa de sensibilización turística” se plantea una metodología de tipo cualitativa, que se realizó teniendo en cuenta dos fuentes de información, fuentes secundarias y fuentes primarias establecida y desarrollada en los siguientes momentos:

Primer momento: desarrollo del análisis de la situación actual del Museo Iberoamericano de Arte Moderno de Popayán – MIAMP, a partir de la revisión de documentos digitales y tangibles disponibles en el museo. Dentro de las consultas de información secundaria se tuvo en cuenta contenido obtenido por medio de la página virtual de la Alcaldía Municipal, quien es la entidad encargada de la administración del museo bajo acuerdo 15 de 1.981; la página web del MIAMP, páginas de las redes sociales (Instagram y Facebook) y las páginas virtuales de Museos Colombianos y Museos Data. Dentro de estos recursos de información se analizó y recopiló información respecto a la ubicación, tarifas de ingreso, horarios de ingreso contacto y actividades para desarrollar en el museo, el manejo que se le da a los contenidos publicados en estos espacios y la forma de interactuar con sus visitantes.

Adicionalmente, se aplica instrumentos de recopilación de datos e información primaria como entrevistas/o reuniones con funcionarios del Museo para identificar colaborativamente las debilidades y fortalezas del Museo en las variables culturales, tecnológicas y económicas, las cuales fueron definidas en este primer momento. Se agenda una reunión con la directora del Museo MIAMP María Virginia Herrera, donde se abordó los temas relacionados con las variables dentro del museo. La reunión se realizó el martes 15 de enero del 2022, dentro de las instalaciones de la Oficina de Turismo, ubicada en el centro histórico de la ciudad de Popayán; una segunda reunión se programó para el 4 de febrero, llevada a cabo con Monika Anacona Chilito, Directora de la Oficina de Turismo, oficina que, actualmente lleva la administración del museo, se obtuvo información sobre las acciones administrativas que se están llevando a cabo y que se piensan realizar con el museo MIAMP en el año 2022. Los resultados e información recopilada se encuentran descrita en el apartado del capítulo 2.

Segundo momento: construcción de fichas técnicas de caracterización para las obras del MIAMP bajo el manual “Colecciones Colombianas 2.0 Ficha Técnica de Caracterización”, documento creado por el Programa de Fortalecimiento de Museos como herramienta de gestión de contenidos para los museos Colombianos, permitiendo recopilar y estructurar información de las colecciones museales, dando como resultado la estructura de la ficha técnica de caracterización para las obras artísticas a trabajar en el MIAMP, dado que, este documento está construido específicamente para la recopilación de esta información en los recintos museales colombianos.

Tercer momento: encaminado a la determinación de los criterios de selección de las obras de arte del museo MIAMP, el proceso se definió mediante fases. Inicialmente se realizó el estudio del inventario del MIAMP, documento donde se encuentran clasificados y registrados las diferentes obras artísticas del museo tanto en sala de exhibición como en reserva. Se investigó la línea temática en las que se agrupan las obras del MIAMP, para proceder a identificar las obras a caracterizar. Se definió la cantidad de obras a caracterizar, basados en las obras de los artistas que se encuentran en exhibición en el MIAMP.

Cuarto momento: desarrollo de trabajo de campo para la recopilación de información de las obras de arte; una vez definidas las obras de arte y artistas a trabajar, se visita la sala de exhibición del Museo Iberoamericano de Arte Moderno de Popayán, se realizaron las siguientes actividades: medición de dimensiones, registro de ubicación en sala de exhibición y fotografías de las obras de arte, verificación de información en placas informativas de las obras.

Quinto momento: construcción del plan operativo de comunicación para el Museo Iberoamericano de Arte Moderno de Popayán – MIAMP a partir de la caracterización realizada a las obras de arte seleccionadas.

Dentro del plan operativo también organiza los siguientes elementos:

Estudio de público objetivo: Se desarrolla la investigación de fuentes secundarias referentes las estadísticas de los públicos de museos a nivel nacional e internacional para establecer el público al cual está dirigido el contenido desarrollado que sirva como mecanismo de interacción museo-

persona, en la que actualmente se le está apostando en este sector, lo cual conlleva a aumentar sus visitas e interés por la información.

Mensaje y contenido de comunicación: Se estable la investigación por fuentes secundarias, como páginas web oficiales y trabajos investigativos de los 6 artistas y sus obras artísticas, la cual fue recopilada en la ficha de caracterización y que fueron base para construir el contenido de publicación. Se realiza la estructura del mensaje, un mensaje corto y claro de acuerdo a lo establecido para publicaciones en medios de comunicación intermediadas por la tecnología y el uso de plantillas donde irá consolidado el mensaje construido

La estructura del contenido se realizó en las siguientes fases:

- 1- Lectura de información del artista (fuentes secundarias, páginas web y trabajos de investigación de los artistas Ramírez Villamizar, Cecilia Coronel, Jaime Franco, Enrique Sebastián y Julio Le Parc)
- 2- Resumen de información (transformación de información resumida en 1 página máx.)
- 3- Estructura de mensaje (Se elabora teniendo en cuenta ítems relevantes de la vida de los artistas, de tal manera que busque establecer una conexión con el visitante del contenido y haya una integración y un intercambio de conocimientos)
- 4- Definición de fotografía del artista y de la obra en exhibición (Identificación de fotografías realizadas en las visitas a la sala de exhibición del MIAMP, las fotografías de los artistas se seleccionaron del banco de fotografías que se encontraban disponibles dentro de las páginas web oficiales de cada artista)
- 5- Montaje de mensaje e imágenes en plantilla (Se realiza el cargue de la información en las plantillas disponibles de manera online, una vez elaboradas se descarga el contenido con créditos de autor.

Medio de comunicación: Se realiza investigación secundaria del histórico de los medios de comunicación que los museos han implementado y como ha ido cambiando con la implementación de herramientas tecnológicas, se analizan los impactos y el crecimiento de visitantes a través de estos medios y herramientas y se realiza la propuesta y definición de canal de comunicación para el contenido desarrollado para el MIAMP.

## CAPITULO 2

### 2 Situación actual del Museo Iberoamericano de Arte Moderno de Popayán – MIAMP

La investigación realizada a través de las fuentes primarias y secundarias consultadas nos permite generar la siguiente información y análisis:

El Museo Iberoamericano de Arte Moderno de Popayán – MIAMP tiene como sede la antigua casona colonial, ubicada en la Calle 5 No. 10-23, en el sector histórico de la ciudad de Popayán, en la que el Maestro Edgar Negret Dueñas vivió su infancia y juventud, el museo está constituido por múltiples piezas importantes del arte colombiano e Iberoamericano comprendidas entre 1940 y 1990. (AMP, Alcaldía Municipal de Popayán , 2022)

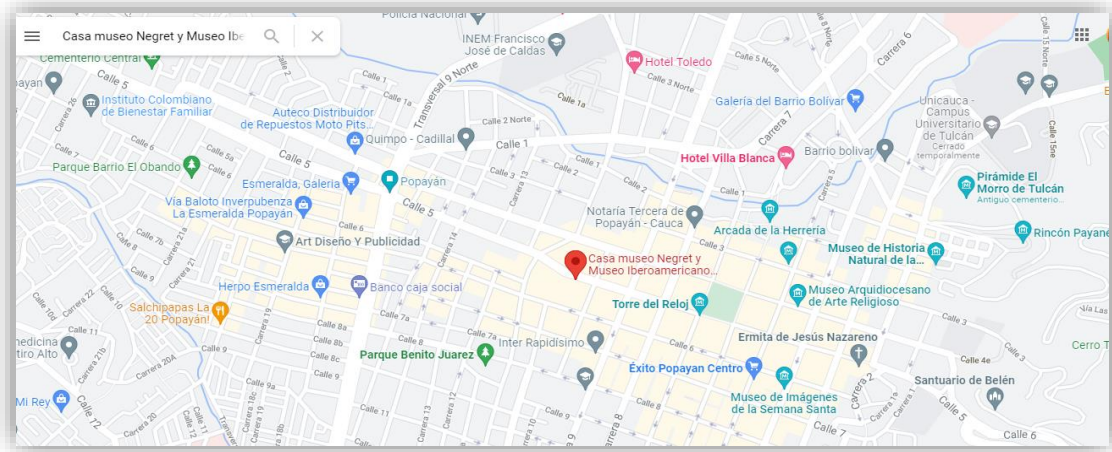
De esta manera se constituyó el MIAMP, el cual alberga obras de artistas como Ignacio Gómez Jaramillo, David Manzur, Beatriz Gonzáles, Juan Cárdenas, Alberto Arboleda , Cecilia Barrios, Darío Morales, Santiago Cárdenas, Álvaro Barrios, Teyé, Feliza Bursztyn, Eduardo Ramírez Villamizar, Cecilia Coronel, Augusto Rivera, Oscar Muñoz, Maripaz Jaramillo, Carlos Rojas, Luis Caballero, Diego Arango, Alberto Lleras, Hernando Tejada “Tejadita”, Pilar Caballero, Roberto Matta (Chile), Julio LeParc (Argentina), Soto y Cruz Díez (Venezuela), Aburalach (Centroamérica), Toyota (Brazil), José Luís Cuevas (México), entre otros ; y de la Península Ibérica, Pablo Picasso, Eduardo Chillida, Jorge Oteiza, Frederic Amat, Pablo Palazuelo, Néstor Basterretxea. (MIAMP, CASA MUSEO NEGRET & MIAMP, 2020)

El Maestro Negret fue un escultor caucano, nacido en el año 1920, hijo del general Rafael Negret Vivas y de María Dueñas, Negret estudió en la Escuela de Bellas Artes de Cali entre 1938 y 1943. Al año siguiente, conoció en su ciudad natal al escultor vasco Jorge de Oteiza, quien lo puso al tanto de la escultura moderna. Entre fines de 1948 y 1950 Negret realizó su primer viaje a Nueva York, allí, realizó sus primeras construcciones de escultura moderna. Entre ellas se destacan El nido y Rostro de Cristo, ambas de 1950. (AMP, Alcaldía Municipal de Popayán, 2015)

Luego de una breve temporada en Colombia, Negret viajó a Europa; vivió en París, Barcelona, Madrid, Mallorca y St. Germain-en-Laye, entre 1950 y 1955. Inicialmente siguió trabajando yesos. En estas nuevas esculturas la abstracción predomina sobre la alusión figurativa, tal como lo corroboran los propios títulos de las obras:

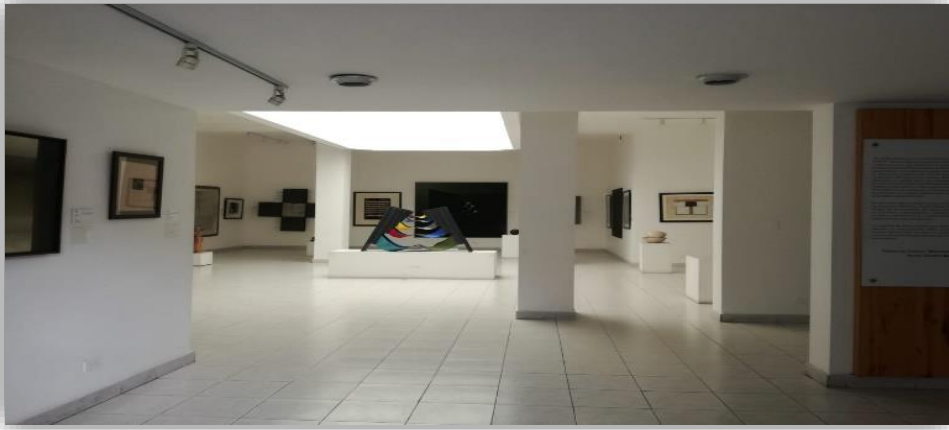
Dirección sur, Homenaje a Gaudí, Columna conmemorativa de una masacre. Luego de ver en París la retrospectiva póstuma de Julio González en 1953, Negret pasó a utilizar el hierro como material para el diseño de sus obras. (AMP, Alcaldía Municipal de Popayán, 2015)

*Imagen 1. Ubicación del Museo Iberoamericano de Arte Moderno de Popayán - MIAMP*



Fuente: Google Maps

*Imagen 2. Sala de Exhibición – MIAMP*



Fuente propia, 2022

### **2.1 Análisis de variables:**

Una vez organizada la información del MIAMP, obtenida de las diferentes fuentes secundarias y primarias se realiza el análisis de acuerdo a cada variable como se muestra a continuación:



### **2.1.1. Variable Económica:**

El Museo Iberoamericano de Arte Moderno de Popayán – MIAMP, es financiado y administrado por la Alcaldía Municipal de Popayán a través de la Oficina de Turismo, por lo cual su ingreso es de manera gratuita para el público que desee visitarlo y no se beneficia económicamente de otras actividades culturales llevadas a cabo dentro del museo y fuera de él, mediante el acuerdo 15 de 1.981 el Consejo Municipal de Popayán se ordenó la creación del Museo de Arte Moderno de Popayán, en el cual debería reposar la obra artística que ofreció donar a la ciudad el maestro Edgar Negret y las que se adquieran con este mismo objeto y el cual será manejado por una fundación constituida para tal fin. (MIAMP, CASA MUSEO NEGRET & MIAMP, 2020)

Se encuentra localizado en la Calle 5 N° 10-23, sector histórico, con un régimen de entrada gratuita y su teléfono: 8244546. Los horarios de visita al museo son: todos los días de 8:00 a.m. a 12:00 m. y de 2:00 p.m. a 6:00 p.m., excepto los días lunes por jornada de restauración y mantenimiento. El Museo MIAMP, es un museo relativamente “nuevo”, desde 1994 su año de apertura, es decir, que en sus actividades museológicas no se han presentado modificaciones o estrategias que permitan el cambio en su exhibición para que el visitante pueda disfrutar. El MIAMP cuenta con servicios como:

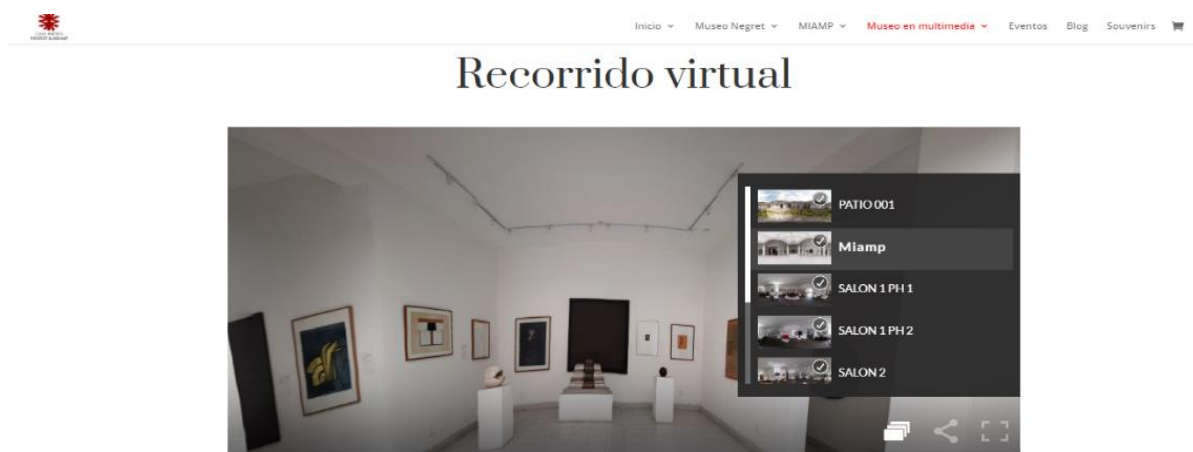
- Recorridos guiados sobre la colección del MIAMP a turistas nacionales y extranjeros e instituciones educativas de la ciudad.
- Diferentes exhibiciones y exposiciones en la sala temporal de exhibición “Edmundo Mosquera Troya” que se encuentra ubicado en el segundo piso del MIAMP.

Algunas de las actividades que se realizan dentro del recinto museal son: muestras de fotografía, ponencias sobre inclusión, charlas y talleres participativos de personas con limitaciones físicas. Además de visitar centros educativos y otros recintos museales de la ciudad de Popayán estimulando la participación de la comunidad educativa en actividades culturales de manera que contribuyan en elevar su estándar educativo y cultural; su tipo de colección es histórico-artístico.

### 2.1.2. Variable Tecnológica:

Museo Iberoamericano de Arte Moderno de Popayán – MIAMP cuenta con herramientas virtuales como página web, redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) sin embargo, en la verificación de estos sitios virtuales se encontró con información desactualizada y escasa, en la página web, se evidencio información de eventos a desarrollar del año 2020, en el apartado del recorrido virtual se encontraron falencias como falta de información de las obras de arte y objetos dentro de las salas de exhibición tanto para la casa Museo Negret como para el MIAMP, no se evidenció trabajo de texto como guión museológico dentro del recorrido virtual, lo cual impide una interpretación y que no se obtenga la información a la persona que ingrese a realizar dicho recorrido.

Imágen 1. Recorrido virtual sala de exhibición MIAMP



Fuente: Pagina web Casa Museo Negret & MIAMP

Imágen 2. Información de recorrido virtual del MIAMP



Fuente: Pagina web Casa Museo Negret & MIAMP

Adicionalmente, en las redes sociales, particularmente en Facebook no se encuentra contenido exclusivo y constante del museo, en la red social Instagram existe un poco más de actividad dadas las características de la red social, que permite interactuar con los seguidores a través de reels e historias, los cuales son videos o fotografías publicadas en un lapso de tiempo muy corto, dentro de la red social Twitter, no existe información actualizada y no se evidencia actividad en dicha red social.

Se concluye que el MIAMP, posee herramientas tecnológicas que no son aprovechadas ni potencializadas para beneficio y divulgación de contenido de las obras de arte de dicha sala de exhibición, para las actividades y eventos que ahí se realicen; cuenta con una página web desactualizada, y redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram.

### **2.1.3. Variable Cultural:**

El Museo MIAMP participa y construye espacios, actividades y eventos para intercambios culturales y brinda conocimientos a diferentes públicos que lo visitan, sus iniciativas son importantes en el ámbito cultural ya que hace parte de la red de Museos del Cauca lo cual abre espacios de participación e inclusión. La participación en eventos como “Noche de Museos” potencializa su visibilidad, siendo los jóvenes su público objetivo. La ‘Noche de Museos’ es una idea que tuvo sus orígenes en la ciudad de Berlín, Alemania, en el año de 1997 y que debido a su gran éxito ha sido replicada en más de 120 ciudades de todo el mundo, entre las que se cuentan: Múnich, París, Ámsterdam, Berna, Budapest, Barcelona, Belgrado, Montevideo, Buenos Aires y Ciudad de México.

*“El MIAMP, es una entidad cultural abierta al público que investiga, preserva, salvaguarda y difunde el legado y la memoria del maestro Edgar Luis Negret Dueñas y su colección de arte colombiano e Iberoamericano, siendo este, un escenario que fomenta la participación e inclusión de públicos, a través del diálogo, la tolerancia y el reconocimiento de las diversas expresiones culturales para la transformación social de las comunidades. Este espacio se constituye como museo a partir de 1981, gracias a las gestiones de la Fundación de Arte contemporáneo de Popayán, presidida en ese entonces por el abogado Edmundo Mosquera Troya, quien también fue fundador del Festival de Música Religiosa, en ese momento, la fundación realizó las*

*gestiones con la Alcaldía Municipal de Popayán para la creación del Museo”*  
(MIAMP, CASA MUSEO NEGRET & MIAMP, 2020)

La misión del Museo Iberoamericano de Arte Moderno de Popayán MIAMP, tiene como objetivo primordial, preservar y difundir el legado escultórico del maestro payanés Edgar Negret Dueñas; y su colección de arte colombiano e iberoamericano, principalmente entre los habitantes de la ciudad de Popayán y del Departamento del Cauca. (MIAMP, CASA MUSEO NEGRET & MIAMP, 2020)

“Su visión es en el año 2016 la Casa Museo Negret & MIAMP sea posicionado en la ciudad y la región, como un centro cultural público, que, mediante la investigación y la promoción de las artes plásticas y visuales, posibilita la construcción de una ciudadanía democrática cultural, plural e incluyente. Su proyección museológica en donde el museo tendrá una agenda cultural y educativa durante todo el año de actividades de las cuales se encuentran las visitas a la sala de exhibiciones permanentes, temporales y portátiles para Artistas y Artistas emergentes, conversatorios sobre la vida y obra del Maestro Negret” (MIAMP, CASA MUSEO NEGRET & MIAMP, 2020)

A continuación, se abordan las principales fortalezas y debilidades identificadas para el Museo Iberoamericano de Arte Moderno de Popayán – MIAMP a nivel interno y externo.

#### **2.1.4. Fortalezas:**

En el caso de los museos de gestión pública, como principal punto a favor, se puede mencionar que los mimos están organizados en cuanto a su administración y funcionamiento; lo que los lleva a la división de tareas por áreas. Es válido aclarar que, muchas veces, la realización de las actividades de cada área enfrenta dificultades por la falta de personal. Cuenta con página web y redes sociales creadas en algunos espacios como Facebook y Twitter.

El Museo ha desarrollado dentro de su página web un Pódcast que consiste en almacenar algunos archivos de audio que permite al usuario escucharlo en línea y/o descargarlos, el tema desarrollado por el Museo es “La Vida del Maestro Negret” y “Homenaje a Bolívar”

Cuenta con régimen de entrada “libre y gratuita”, además de cuentan con instalaciones en perfectas condiciones, adicionalmente la ciudad de Popayán es un nodo de convergencia de visitantes de diferentes procedencias, es un centro turístico de distribución y su tipo de turismo potencial es el cultural

#### **2.1.5. Debilidades:**

Como debilidad dentro del análisis del MIAMP, se evidencia que no cuentan con una vinculación directa con el Programa de Fortalecimiento de Museos del Ministerio de Cultura, que es la entidad catalizadora de los procesos, que demanda la comunidad museística a partir de los retos que plantea el desarrollo de los museos en la actualidad, donde se busca, en primer lugar, posicionar a los museos del país como entidades comprometidas con la sociedad en la producción de conocimiento, de espacios de inclusión, de encuentro e intercambio, de socialización de identidades, de generación de sentido de pertenencia; en segundo término, construir ciudadanía mediante una intensa labor educativa; y en tercer lugar, preservar el patrimonio y la memoria. La creación y difusión de contenido e información es escasa ya que apuestan a la recomendación y el boca a boca, no son aprovechadas las herramientas tecnológicas con las que cuenta y la información que ahí se almacena es desactualizada.

Adicionalmente, la inexistencia de un guion museológico del MIAMP que se basa en la información sobre las obras de arte en la sala de exhibición del MIAMP y la poca programación de eventos culturales en la ciudad de Popayán, ya que, solo se cuenta con un evento mensual denominado “Noche de Museos”

Como fuentes primarias que permitieron la construcción y análisis de las variables anteriormente expuestas se realizó el siguiente trabajo de campo

#### **2.2 Trabajo de campo**

Cumpliendo con el desarrollo del objetivo de analizar la situación actual del Museo Iberoamericano de Arte Moderno de Popayán – MIAMP en términos económicos, tecnológicos y culturales se llevó a cabo la reunión con la directora María Virginia Herrera del Museo MIAMP, a quién se realizó una entrevista para abordar estas variables dentro del museo. La

reunión se realizó el martes 15 de enero del 2022, dentro de las instalaciones de la Oficina de Turismo, ubicada en el centro histórico de la ciudad de Popayán.

*Imágen 3. Reunión 15 de enero 2022 -Oficina de Turismo*



Fuente propia, 2022

Con base a la entrevista se obtuvo información relacionada con la gestión del museo en cuanto a las diferentes actividades que se realizan en el recinto museal y las actividades en las que participan como museo. La Directora del MIAMP se encuentra vinculada desde el año 2020, dada la complejidad en términos sanitarios debido a la pandemia COVID 19 que se dio a inicios de ese año, el museo tuvo que cerrar sus puertas al público, lo cual llevó a que las visitas presenciales se redujeran, por tanto, una de las iniciativas dentro de la dirección del museo fue poder llevar al MIAMP a las diferentes plataformas virtuales como redes sociales, una de estas plataformas fue Facebook, como lo indica la Directora del Museo, diseñaron contenidos virtuales para llevar al público, uno de los contenidos fue la exposición denominada “Las mujeres del MIAMP” que consistía en la investigación profunda de aquellas mujeres artistas y sus obras que hacían parte de la sala de exhibición del MIAMP, obtuvo mucha acogida en esta red social, evidenciado por la forma en que compartían las publicaciones realizadas, seguidamente subieron este contenido a la red social Instagram, esta red social es donde

actualmente se diseña y se expone más contenido del museo, como por ejemplo videos de las actividades desarrolladas en el museo, evidencias fotográficas de los eventos que se realizan.

El Museo Iberoamericano de Arte Moderno -MIAMP cuenta con una página web, la cual es importante mencionar que, estuvo sin administrar un año debido a inconvenientes técnicos de acceso a la página creada, una vez se solucionaron los inconvenientes se actualizó información en cuanto a horarios de ingreso, y eventos por realizar en los periodos respectivos. El museo nuevamente abrió sus puertas al público en el 2021 con visitas guiadas por el recinto museal, en ese mismo año se realizó una iniciativa denominada “Club de Amiguitos Negretianos” que está dirigido al público infantil, en el club se realizan diferentes actividades lúdicas dentro y fuera del museo, algunas actividades fuera del recinto museal consisten en realizar visitas a otros museos de la ciudad para que los conozcan, recorran las instalaciones y puedan acercarse un poco más a las diferentes colecciones e historia con los que cuentan y puedan reconocer la diversidad cultural en la ciudad de Popayán.

Existen actividades como talleres de pintura dirigidos a la población infantil con Síndrome de Down, estas actividades se realizan en torno al contexto museal Negret & MIAMP, sus obras de arte, historia e importancia. Una de las actividades inclusivas que se estuvo llevando a cabo en ese año fue poder llevar al museo a las personas y particularmente al público joven dado el bajo interés por visitar este tipo de lugares de alta importancia cultural, la actividad consiste en agendar visitas al museo con estudiantes de diferentes colegios y de diferentes grados de escolaridad de la ciudad de Popayán, donde se les realizaba los recorridos guiados, adicionalmente a la visita guiada a los museos se realizaba una actividad lúdica de teatro con la participación y apoyo del personal de la Secretaría de Cultura de la Alcaldía Municipal de Popayán, uno de los objetivos es que los participantes de estas actividades replicaran la información con sus amigos o familiares y despertar ese interés en visitar los museos de Popayán, se espera que este año se pueda continuar con estas actividades incluyentes.

Adicionalmente, se agendaron visitas de público perteneciente al Ejército Nacional, público académico como estudiantes del SENA y de la Universidad del Cauca, donde podían realizar actividades específicas que aportaran a su crecimiento académico. En el año 2021 se llevó a cabo el diseño de una iniciativa denominada “La Maleta Negretiana” que consiste en una variedad de juegos didácticos virtuales con contenidos que aluden a los temas de las obras de arte de la Casa Museo Negret & MIAMP, se espera que para este año se pueda efectuar esta

iniciativa y de esta manera poder incrementar el público en el museo, principalmente está dirigido a la población joven.

La Casa Museo Negret & MAIMP participan del evento mensual denominado “Noche de Museos” actividad llevada a cabo por iniciativa de la Alcaldía Municipal de Popayán a través la dirección de la Oficina de Turismo y que actualmente se encuentra vigente con la participación de los diferentes museos de la ciudad de Popayán, las visitas presenciales al Museo en el desarrollo de este evento incrementan positivamente.

El Museo Iberoamericano de Arte Moderno de Popayán - MIAMP cuenta con una sala temporal de exposición denominada “Edmundo Mosquera Troya” donde diferentes artistas locales y nacionales pueden organizar su exposición y llevarla al público, en el 2021 esta sala temporal tuvo un total de 8 exposiciones, la cuales fueron: “Emancipación de la nueva Granada”, “Tipografías y Tipógrafos” por parte de estudiantes de la Universidad del Cauca, Exposición Artística y Fotográfica de Elementos Modales de la Cultura Caucana”, de la Fundación Universitaria de Popayán, “Muestra Pictórica” a cargo de la artista Claudia Cadena, muestra fotográfica la “Ciudad que Camino” que corresponde al ganador del Programa Estímulos de la Alcaldía Municipal, lanzamiento del libro “Cumbres Blancas y la exposición “ Recuperación de un Patrimonio en Común” de la Embajada de España.

Los datos del transcurso del primer mes del año 2022, no cuentan con registro de eventos en la sala temporal de exhibición ya que en el mes de enero del presente año el museo permaneció cerrado por temas administrativos, a partir del mes de febrero se encuentra habilitada la sala temporal de exhibición para llevar a cabo diferentes exposiciones en este espacio, en el cual ya se encuentran agendadas las siguientes fechas: 10 y 11 de febrero con la exposición “La Ciudad que Camino” por el artista Andrés Dorado, del 14 al 28 de febrero para la exposición de proyectos de arquitectura para la Ciudad de Popayán”

El control de visitas al museo se lleva a cabo a través de un libro de registro de asistencia donde las personas una vez ingresan al recinto deben aportar sus datos como nombre, procedencia y edad, al finalizar la visita las personas pueden dejar su apreciación de la experiencia en un libro adicional ubicado en la entrada del museo. Las visitas registradas para el 2021, año en el que se apertura nuevamente al público, se registró un total de 3000 visitas de población de diferentes nacionalidades y rangos de edad, datos que se obtienen una vez es analizado el libro de visitas



de la Casa Museo Negret & MIAMP. Se espera que para este año se incremente la afluencia del público de manera presencial.

Los objetivos de la Casa Museo Negret & MIAMP para este año consisten en ampliar su público objetivo, que el Museo sea un espacio incluyente e interactivo donde se pueda participar para seguir construyendo y aportando a la cultura, abordando otros espacios de participación y que no se realice únicamente de manera presencial sino llevar al museo a espacios más accesibles al público. Según la directora del Museo el manejo de las redes sociales de contenidos específicos de las obras de arte, es una actividad y una iniciativa que debe abordarse dada la acogida que tuvo el diseño del contenido denominado “Mujeres del MIAMP”

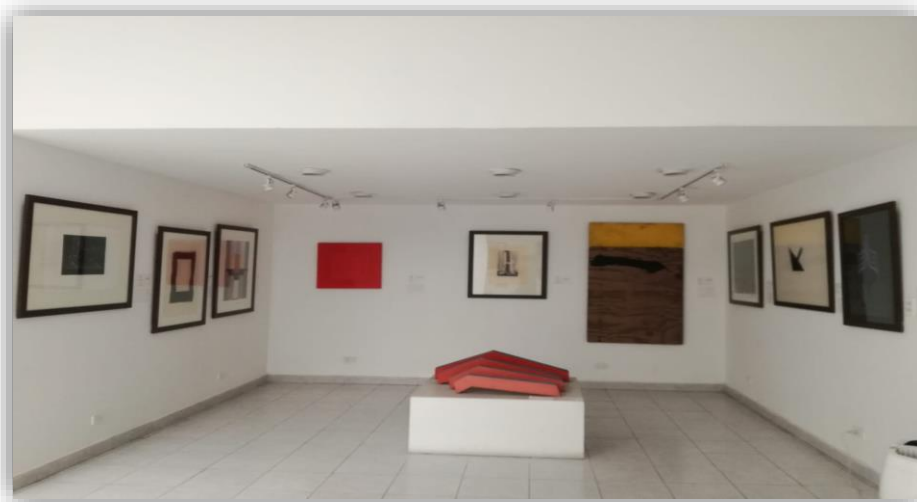
### **2.3 Trabajo de Campo (visita al museo)**

Adicionalmente, en el trabajo de campo se realizó una visita al Museo Iberoamericano de Arte Moderno de Popayán – MIAMP el día 3 de febrero del 2022, visita en la cual se evidenció un cambio en la presentación de algunas obras de arte en la sala de exhibición, mejoramiento de la apariencia de las obras, dada por mantenimiento de las mismas y el cambio de marquetería. Estas mejoras se llevaron a cabo a mediados del mes de enero del presente año por la restauradora Patricia Caicedo y por iniciativa de la Alcaldía Municipal de Popayán.

*Imagen 4. Espacio 1 de exhibición del MIAMP*



*Imagen 5. Espacio 2 de exhibición del MAIMP*



Fuente propia, 2022

El día 4 de febrero se lleva a cabo un encuentro con Monika Anacona Chilito, Directora de la Oficina de Turismo, oficina que actualmente lleva la administración del museo, se obtuvo información sobre las acciones administrativas que se están llevando a cabo y que se piensan realizar con el museo MIAMP en el año 2022, uno de los objetivos propuestos para este año es poder garantizar la actualización del Plan Estratégico del museo ya que el año pasado las iniciativas para consolidar esta actividad se vieron afectados por temas administrativos tanto de la Oficina de Turismo como del Programa de Fortalecimiento de Museos del Ministerio de Cultura con quien se estaban adelantando asesorías para consolidar actividades que llevaran a la consolidación del Plan Estratégico del Museo.

Dentro del Plan Estratégico se busca consolidar un Museo MIAMP más incluyente y participativo, y que el plan sea construido de la mano con la comunidad. El Museo no cuenta con un guion museológico por tanto las visitas que se realizan en la sala de exhibición son más de observación de las obras de arte con las que cuenta. Por ello uno de los objetivos que se enmarcan en el Plan Estratégico es poder generar una búsqueda de información de cada una de sus obras de arte, con el fin de aportar a la creación de este guion museológico y llevarlo al público de una manera inclusiva, que llame la atención de las personas que lo visitan, que su dialogo museológico sea diferente a los que se adoptan en los museos ya que estos son tildados

de “comunes, antiguos y lineales” por el público actual y lo cual trae como consecuencia el desinterés en la visita a los diferentes recintos museales de la ciudad de Popayán.

Acercar al museo a espacios que anteriormente no se pensaban es un reto que se debe asumir ante las diferentes situaciones presentadas no solo a nivel nacional sino mundial, aportando al enriquecimiento cultural de las personas, dando un paso más allá de común dentro de estos recintos museales y sin pasar los límites que un museo debe conservar.

*Imagen 6. Reunión con Directora de la oficina de Turismo de Popayán*



Fuente propia, 2022

## **CAPITULO 3.**

### **3 Caracterización de obras de arte del Museo Iberoamericano de Arte Moderno de Popayán – MIAMP**

La caracterización de las obras de arte del museo, se realizó teniendo en cuenta dos fuentes de información, fuente secundaria y primaria, que se describen en los siguientes apartados.

#### **3.1 Identificación de las obras de arte del MIAMP**

Se realizó la consulta del documento de “Inventario del Museo NEGRET & MIAMP”, el documento contiene las obras y objetos artísticos que se encuentran custodiados en el recinto museal, en el cual se consultó información de las obras como la ubicación en sala de exhibición del MIAMP y obras de arte que se encuentran en sala de reserva, dando como resultado 55 obras en exhibición y 37 obras en sala de reserva, esto permitió identificar y definir tanto el número de obras como la selección de estas para la creación del contenido museológico propuesto a desarrollar.

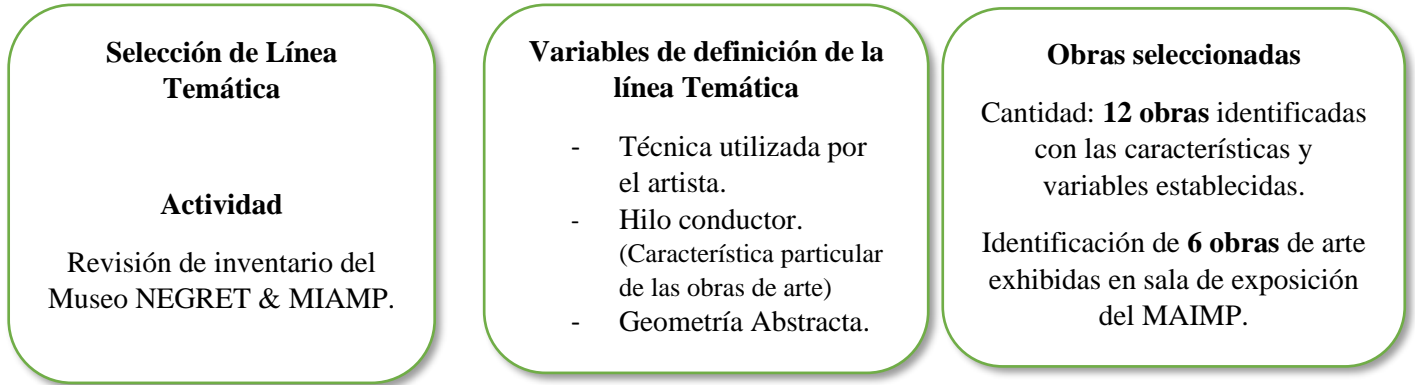
Una vez identificadas las obras que se encuentran ubicadas en sala de exhibición del MIAMP se realiza la identificación de línea temática a abordar que se hace teniendo en cuenta un hilo conductor, que en los trabajos museísticos se le denomina estudio de la colección para exposición. (García Blanco, 1999). Teniendo como resultado que, uno de los hilos conductores de las obras artísticas que se encontraban en el museo hacía referencia a la abstracción geométrica, las técnicas trabajadas por los artistas (oleo, pintura, hierro doblado y fotografía), dado que existía una mayoría de obras artísticas exhibidas en el MIAMP corresponden a este hilo conductor, la geometría abstracta se establece como hilo conductor a trabajar.

La geometría abstracta es una técnica desarrollada a partir de 1923, donde se utiliza una secuencia de formas geométricas simples combinadas en composiciones subjetivas, lo cual se evidencio en la técnica que diferentes artistas del MIAMP incorporaban tanto en pinturas como en objetos. (Chapa Villalba, 2018)

En la identificación y selección de las obras y artistas tomando como base el inventario de obras del museo, se evidenciaron un total de 12 obras de artistas que plasmaron e implementaron esta

técnica en sus trabajos, posteriormente, se identificaron las obras que se encuentran en exhibición al público en el MAIMP con un total de 6 obras.

Gráfico 1. Gráfico de selección de obras artísticas del MIAMP



Fuente: Elaboración propia

### 3.2 Construcción Fichas Técnicas de Caracterización:

Dentro de la construcción de las fichas técnicas de caracterización, se identificó el manual Colecciones Colombianas la cual se realizó su esquema el cual brinda orientaciones en la gestión de los museos y en sus respectivas áreas, uno de estos está orientado a la identificación y construcción de herramientas que permitan la caracterización y clasificación de las obras u objetos que se encuentren dentro de los recintos museales, está establecida por variables que se deben tener en cuenta para la construcción de una ficha técnica de caracterización y/o clasificación de los elementos museales, el documento es denominado “Colecciones Colombianas 2.1 Ficha Técnica de Caracterización”

La construcción de las fichas técnicas de caracterización para las 6 obras de arte seleccionadas se realizó teniendo este manual y las variables son las siguientes:

**Número de registro:** número asignado a un objeto u obra al ingresar a la colección del museo, este registro se asigna de manera consecutiva por el sistema o puede ser asignado de forma manual.

**Numero de inventario:** este apartado es asignado por la entidad museal que custodia las obras artísticas.

**Título:** pertenece al nombre que se le ha asignado a la obra.

**Colección:** hace referencia al tipo de colección al que clasifica la obra artística ya sea de colección de etnografía, historia, arqueología, entre otros.

**Ubicación:** área donde se encuentra ubicada la obra dentro del recinto museal

**Técnica y materiales:** técnica utilizada por el autor en la creación de la obra así como sus diferentes materiales utilizados.

**Dimensiones:** ubicación de información del alto, ancho, largo, profundidad, peso, diámetro de la obra.

**Forma de adquisición:** registra la forma en como la obra ingreso al recinto museal

**Autor:** nombre del creador, artista, diseñador fabricante de la obra artística.

**Año:** contiene el año de creación de la obra artística o el año de adquisición de la obra en el recinto museal.

La información de las anteriores variables para efectos de construcción de información de la ficha de caracterización para las 6 obras de arte fue consultada en el inventario del MIAMP.

**Imagen de referencia:** pertenece a la imagen con la cual se identifica la obra artística. Se adicionó una variable adicional como lo fue la imagen del autor, dada la importancia de incorporar y resaltar la trayectoria del artista.

**Imagen del autor:** referente a la imagen del creador de la obra

Para la construcción de la variable “imagen de referencia” de la ficha técnica de caracterización se realizó una visita presencial al MIAMP, para el registro fotográfico de las obras y posterior registro en las fichas técnicas de caracterización diseñadas, ya que, las imágenes que se encontraban registradas en el inventario del MIAMP no eran legibles.

Estos datos son necesarias e indispensables para que la ficha técnica aborde la información más necesaria y específica de la obra de arte a trabajar como del artista identificado.

Para la investigación de la información que conlleva cada variable se tuvo en cuenta fuentes secundarias, como el inventario del MIAMP, documento donde se encuentra la información

específica de la ubicación en sala de exhibición de cada obra, adicionalmente las medidas y técnica utilizada.

### 3.3 Formato de ficha Técnica de Caracterización

A continuación, se ilustra la estructura grafica de la información que compone la ficha técnica de caracterización para el MIAMP según el manual trabajado, continuando con el diligenciamiento de la misma, a partir de la información obtenida a atreves del documento inventario del MIMAP y trabajo de campo de las 6 obras de arte de los artistas que se encuentran en exhibición en el museo.

**Tabla 1. Ficha Técnica de Caracterización**

<b>FICHA TÉCNICA DE CARACTERIZACIÓN</b> <b>Artistas de la geometría abstracta en el MIAMP</b>	
<i>Número de Registro:</i>	<i>Título:</i>
<i>Número de inventario:</i>	<i>Imagen de referencia</i>
<i>Colección:</i>	
<i>Área:</i>	
<i>Dimensiones:</i>	
<i>Técnicas y materiales:</i>	
<i>Estado de conservación</i>	<i>Imagen del autor</i>
<i>Ubicación en sala:</i>	
<i>Forma de adquisición:</i>	
<i>Autor:</i>	
<i>Año:</i>	
<i>Biografía del autor:</i>	

Fuente: Elaboración Propia.

**Tabla 2. Ficha Técnica de Caracterización \_ Manto Emplumado**

<p><b>Número de Registro:</b> 2</p>	<p><b>Título:</b> Manto emplumado</p>
<p><b>Número de inventario:</b> 2</p>	<p style="text-align: center;"><b>Imagen de referencia</b></p> 
<p><b>Colección:</b> Objeto de arte</p>	
<p><b>Área:</b> Construcción</p>	
<p><b>Dimensiones:</b> 72 cm x 70 cm x 50 cm.</p>	
<p><b>Técnicas y materiales:</b> Hierro doblado</p>	
<p><b>Estado de conservación:</b> Bueno -Tiene algunas manchas de pintura. -Polvo y suciedad.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Imagen del autor</b></p> 
<p><b>Ubicación en sala:</b> MIAMP, costado derecho, junto escaleras.</p>	
<p><b>Forma de adquisición:</b> Donación</p>	
<p><b>Autor:</b> Eduardo Ramírez Villamizar</p>	
<p><b>Año:</b> 1988.</p>	

*Fuente: Elaboración propia*





**Tabla 3. Ficha Técnica de Caracterización \_ Sin Título**

<b>Número de Registro:</b> 19	<b>Título:</b> Sin titulo
<b>Número de inventario:</b> 19	<p style="text-align: center;"><b>Imagen de referencia</b></p> 
<b>Colección:</b> Obra de arte	
<b>Área:</b> Pintura	
<b>Dimensiones:</b> 58 cm x 80 cm	
<b>Técnicas y materiales:</b> Tinta sobre papel	
<b>Estado de conservación:</b> Bueno -Suciedad interna del vidrio	
<b>Ubicación en sala:</b> Costado derecho de la sala MIAMP	<p style="text-align: center;"><b>Imagen del autor</b></p> 
<b>Forma de adquisición:</b> Donación	
<b>Autor:</b> Julio Le Parc	
<b>Año:</b> N/R	

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 4. Ficha Técnica de Caracterización \_ Ceremonial**

<p><b>Número de Registro:</b> 22</p>	<p><b>Título:</b> Ceremonial.</p>
<p><b>Número de inventario:</b> 22</p>	<p><b>Imagen de referencia</b></p> 
<p><b>Colección:</b> Objeto de arte</p>	
<p><b>Área:</b> Pintura</p>	
<p><b>Dimensiones:</b> MIAMP, Sala 2, costado frontal.</p>	
<p><b>Técnicas y materiales:</b> Vinilo sobre lienzo.</p>	
<p><b>Estado de conservación:</b> Regular -Suciedad. -Tiene huellas de zapato</p>	<p><b>Imagen del autor</b></p>  <p>Fotografía: José Kattán</p>
<p><b>Ubicación en sala:</b> Sala 5,</p>	
<p><b>Forma de adquisición:</b> Donación</p>	
<p><b>Autor:</b> Cecilia Coronel</p>	
<p><b>Año:</b> 1983.</p>	

*Fuente: Elaboración propia*

Tabla 5. Ficha Técnica de Caracterización \_ Sin Título

<b>Número de Registro:</b> 33	<b>Título:</b> Sin Título.
<b>Número de inventario:</b> 33	<p style="text-align: center;"><b>Imagen de referencia</b></p> 
<b>Colección:</b> Objeto de arte	
<b>Área:</b> Pintura	
<b>Dimensiones:</b> 58 cm x 78 cm	
<b>Técnicas y materiales:</b> Grabado (Tinta Sobre papel).	
<p><b>Estado de conservación:</b> Regular</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Pasepartú amarillento.</li> <li>-Suciedad interna del vidrio.</li> <li>-Manchas de humedad</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Imagen del autor:</b></p> 
<b>Ubicación en sala:</b> MIAMP, Sala 4, costado frontal	
<b>Forma de adquisición:</b> Donación	
<b>Autor:</b> Pablo Palazuelo	
<b>Año:</b> N/R	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 6. Ficha Técnica de Caracterización \_ Cabeza de Caballo**

<p><b>Número de Registro:</b> 40</p>	<p><b>Título:</b> Cabeza de caballo.</p>
<p><b>Número de inventario:</b> 40</p>	<p><b>Imagen de referencia</b></p> 
<p><b>Colección:</b> obra de arte</p>	
<p><b>Área:</b> Pintura</p>	
<p><b>Dimensiones:</b> 73 cm x 110 cm.</p>	
<p><b>Técnicas y materiales:</b> Serigrafía (Tinta sobre papel).</p>	
<p><b>Estado de conservación:</b> Bueno Paspertú degradado.</p>	<p><b>Imagen del autor</b></p> 
<p><b>Ubicación en sala:</b> MIAMP, Sala 4, Costado derecho.</p>	
<p><b>Forma de adquisición:</b> Donación</p>	
<p><b>Autor:</b> Enrique Carbajal Sebastián.</p>	
<p><b>Año:</b> N/A</p>	

*Fuente: Elaboración propia*

Tabla 7. Ficha Técnica de Caracterización \_ Cruz

<p><b>Número de Registro:</b> 48</p>	<p><b>Título:</b> Cruz.</p>
<p><b>Número de inventario:</b> 48</p>	<p style="text-align: center;"><b>Imagen de referencia</b></p> 
<p><b>Colección:</b> Obra de arte</p>	
<p><b>Área:</b> Dibujo</p>	
<p><b>Dimensiones:</b> 70 cm x 100 cm</p>	
<p><b>Técnicas y materiales:</b> Óleo sobre cartón.</p>	
<p><b>Estado de conservación:</b> Bueno, Mancha de humedad en el material de soporte</p>	<p style="text-align: center;"><b>Imagen del autor</b></p> 
<p><b>Ubicación en sala:</b> MIAMP, Sala 5, costado derecho.</p>	
<p><b>Forma de adquisición:</b> Donación</p>	
<p><b>Autor:</b> Jaime Franco</p>	
<p><b>Año:</b> N/R</p>	

Fuente: Elaboración propia

### **3.4 Información museológica de los artistas**

La información de cada artista referente a su biografía se obtuvo de fuentes secundarias por medio de las páginas oficiales de los artistas y documentos completos de su trayectoria artística, donde se consultó información básica de los artistas, plasmándolo en una línea cronológica de los mismos. La información encontrada de cada uno de los artistas dentro del trabajo será utilizada como base para la construcción del contenido planteado, denominado (mensaje). La construcción del mensaje que será incluido en el diseño de contenido para publicación en las redes sociales, se priorizó y se sintetizó la información de trayectoria y momentos importantes en la vida de cada uno de los 6 artistas, teniendo en cuenta que, para este tipo de contenido es importante captar el interés y la atención de la persona receptora.

#### **3.4.1. Eduardo Ramírez Villamizar**

El 27 de agosto de 1922 nació Eduardo Ramírez Villamizar, siendo el menor de once hermanos, hijo del matrimonio entre Jesús Ramírez Castro y Adela Villamizar, Eduardo Ramírez nació en Pamplona, Norte de Santander *"Pamplona era un pueblito muy bello, colonial y del que ya no queda nada... Tenía encanto español, un tipo de belleza humilde, calles empedradas, paredes blancas, bellas iglesias, era un Popayán pobre, sin auge, sin riquezas, lleno de la más absoluta humildad"* (CERV, s.f.)

Su primer contacto con el arte estuvo dado por su padre, ya que, su oficio era el de joyero y su experiencia con el proceso creativo fue en su colegio a muy temprana edad, en su clase de obras manuales, donde utilizaron barro como material, Villamizar elaboró un perro, quedando maravillado con su trabajo final, tanto así que pasaba los días sábados por su escuela solo por mirar su trabajo, siendo uno de los momentos más emocionantes de su carrera artística (CERV, s.f.)

En 1929, la crisis económica mundial afectó el país, hubo una parálisis productiva y disminución de trabajo, la familia del artista Villamizar entró en una crisis económica, lo que llevó a su bancarrota obligándolos a trasladarse de Pamplona a la capital del departamento para buscar oportunidades, allí permanecieron hasta 1940, en ese año viajó a Bogotá a estudiar Arquitectura en la Universidad Nacional y simultáneamente empezaba a trabajar en sus primeras pinturas que eran principalmente retratos de sus familiares, amigos y naturaleza, debía

elegir una profesión que estuviera a fin con el arte ya que sus padres no aceptarían que se dedicara a ser artista por ello eligió la arquitectura.

“En 1944 cambio de carrera a la de arte y decoración en la escuela de bellas artes de la Universidad Nacional de Colombia, donde abandono la acuarela y se sumergió en la técnica de pintura al óleo. En 1947 la Universidad del Cauca lo invito a pasar una temporada en la ciudad de Popayán, donde trabajo con el maestro Edgar Negret durante 7 meses, el maestro Negret trabajaba escultura desde hace varios años ya que tenía valiosa información por parte del escultor vasco Jorge Oteiza, esta información Edgar Negret se la transmitió Villamizar. En 1948 expuso 14 pinturas expresionistas realizadas en su mayoría en Popayán con algunas de las obras del maestro Edgar Negret, en la ciudad de Bogotá, en abril del mismo año fue asesinado el candidato presidencial Jorge Eliecer Gaitán lo cual desató el denominado Bogotazo, por el ambiente de violencia que se vivía debieron sacar todas las obras exhibidas para no perderlas en los incendios provocados”. (CERV, s.f.)

En 1950, Villamizar viajó a Francia donde conoce a Brancusi, artista que había atravesado Europa a pie desde Rumania quien era el fundador del purismo en la escuela moderna. A principios del siglo XX se inscribe en Atelier d'art abstrait fundado por los artistas Jean Dewasne y Edgar Pillet en 1950, donde se practicaba la abstracción geométrica y los artistas jóvenes interesados podían explorar allí estas tendencias. Además de su trabajo en el Atelier d'art abstrait, Ramírez visitaba constantemente la galería Denise René que era uno de los espacios más importantes en la difusión del arte abstracto geométrico en París, allí conoció al artista húngaro Víctor Vasarely quien lo influyó radicalmente. Así, inició en París su trabajo en la geometría y en la abstracción. En 1952 presentó en la Biblioteca Nacional de Colombia de Bogotá la muestra: Exposición de Pintura: Eduardo Ramírez Villamizar, una de las primeras exposiciones de arte abstracto en Colombia. Realizó el relieve abstracto El Dorado para el nuevo edificio del Banco de Bogotá. Es un relieve de gran formato cubierto en hojilla de oro. La obra describe formas curvas recordando figuras precolombinas que evidencian la influencia de la estética prehispánica.

En 1983, Ramírez Villamizar visitó la ciudad inca de Machu Picchu. Después del viaje por las ruinas precolombinas, la mayoría de su trabajo escultórico cambió radicalmente tanto

conceptual como materialmente. En primer lugar, empezó a crear formas en las que se remitía de manera constante al equilibrio entre la naturaleza y la arquitectura incaica.

23 de agosto del 2004 falleció Eduardo Ramírez Villamizar en la clínica El Bosque de Bogotá. En su testamento, Ramírez Villamizar pidió que la mayoría de sus obras fueran donadas a los principales museos de Colombia. Un total de 66 piezas fueron repartidas.

### **3.4.2. Cecilia Coronel**

Payanesa de padre ecuatoriano, vivió rodeada de chumbes y tejidos, entró a la Universidad Nacional en Bogotá en los años sesenta; tuvo como profesora de Historia del Arte a Martha Traba, ella inició el nuevo concepto del arte en Colombia, tuvo excelentes profesores como Luis Linares en dibujo, Edgar Negret en escultura, Ramírez Villamizar. Viajó con una beca del Icetex a Londres, al Royal College of Art, una academia muy importante donde han nacido los movimientos de vanguardia como el Pop Art, se especializó en diseño gráfico, en grabado, en litografía, en serigrafía, en todo lo que es impresión puso un taller de pintura en Popayán, fue docente desde que estaba en quinto semestre en la Universidad Nacional, dejó de pintar un tiempo porque dirigió el Instituto Cultural de Popayán y empezó a contactar a artistas, escritores, músicos nacionales

El color vibra, nos comunica emociones, el color tiene un lenguaje tan bello como la música, suena, tiene perspectiva, profundidad, no hay que investigarlo sino sentirlo y dejarse arropar por sus compases, es poesía, fue una frase muy utilizada por la artista en sus conferencias.

Tuvo una época en los ochenta donde las obras eran muy sintéticas, había dos o tres figuras geométricas para que el color se defendiera solo mezclado con el abstraccionismo se incluye la vegetación por el sentido de armonía que hay en la naturaleza. Entre el 75 y en el 78 se instaló en Bogotá y se inició como docente en la Universidad Jorge Tadeo Lozano, fue una Artista Colombiana, maestra en artes plásticas con especialización en pintura de la Universidad Nacional de Bogotá. (Burgos, 2006)



### **3.4.3. Enrique Carbajal Sebastián**

Enrique Carbajal (Sebastián) nació el 16 de noviembre en Chihuahua, México en 1947, vivió en Chihuahua hasta 1964, comenzó a estudiar en la Academia de San Carlos en la Ciudad de México, mientras estudiaba en la Ciudad de México comenzó a ganar dinero trabajando en restaurantes; en octubre de 1968 fue detenido como cientos de estudiantes más durante la Matanza de Tlatelolco y fue remitido al Campo Militar Número 1, él se distingue de otros artistas por la forma geométrica que le imprime a sus esculturas, es conocido por sus esculturas monumentales construidas en acero o concreto, las cuales decoran múltiples ciudades alrededor del mundo,

Desde los años 1960 cuenta con una obra escultórica única en la tradición mexicana y latinoamericana, Sebastián tiene una tendencia constructiva que se alimenta del arte cinético; un arte que, en sus inicios, se expresó con esculturas transformables, Sebastián es miembro del World Arts Forum Concil con sede en Ginebra, miembro honorario de la Real Academia de las Artes Visuales de la Haya, Holanda, académico de la Academia de Artes de México y miembro de la Legión de Honor Nacional, del Interdependence Day Forum, y miembro del Comité Internacional de Salvaguardia de Lascaux, adoptó el seudónimo Sebastián después de la pintura de San Sebastián de Botticelli. (Alves, 2022)

Comenzó su carrera a fines de la década de 1960, después de completar sus estudios formales, continuó su trabajo con escuelas y movimientos de corta duración como el “Salón Independiente”. Realizó su segunda exposición individual, donde mostró obras de cartón de papel aparentemente simples.

### **3.4.4. Jaime Franco**

En 1963 nació en Cali, decidió iniciar la carrera de ingeniería en Colombia. En la capital francesa entró en contacto con la Academia de Bellas Artes y comenzó a dibujar por su cuenta, allí se alejó del estudio práctico de la ciencia para dedicarse a su parte más abstracta y conceptual, Franco se dedicó a tomar fotografías en blanco y negro con una curiosidad infinita por los juegos de movimientos, sombras y luces; pero sin dejar de lado su pasión por la pintura.

La obra de Jaime Franco ha sido catalogada como geométrica expresionista, sin embargo, para él los recursos geométricos (el cuadrado, el rectángulo o el círculo), así como las técnicas que utiliza, el óleo, el acrílico y la encáustica, simplemente forman parte de su lenguaje en un deambular artístico comenzado en 1987.

Un interés por la geometría, las composiciones matemáticas y la arquitectura -deseo que seguramente surgió con sus estudios iniciales de ingeniería en Bogotá y se afianzó posteriormente con una larga estadía en París, ese intento por descubrir la naturaleza misma de la pintura, las relaciones muchas veces accidentales que se dan entre los colores, las formas y los trazos. Su obra se debate entre dos maneras de aproximarse al objeto artístico, por un lado en la cuidadosa reconstrucción de estructuras arquitectónicas donde todo es realizado a través de rigurosos cálculos matemáticos, y por otro, el da la pintura misma, es decir, el recorrido del color en la superficie. (Hernández Correa, 2015)

#### **3.4.5. Pablo Palazuelo**

Pintor y escultor español. Estudió arquitectura en Madrid y en el Royal Institute of British Architects de Oxford. Desde 1939 se dedicó exclusivamente a la pintura. Estas primeras realizaciones abstractas se basaban en la observación de estructuras naturales, tales como cristales de nieve, exámenes microscópicos de células o fotografías aéreas; la búsqueda de las estructuras geométricas y sus proporciones matemáticas caracterizarían la obra de Palazuelo a lo largo de toda su trayectoria. En 1954 comenzó a desarrollar una faceta escultórica que alcanzó su mejor momento en la década de los años 70. Fue galardonado con la Medalla de Oro de las Bellas Artes en 1982. En 2004 recibió el Premio Velázquez del Ministerio de Cultura español. En 1945 concurreó con un retrato a la Exposición Nacional de Bellas Artes y participó en la primera exposición de la llamada Escuela de Madrid organizada por la galería de Karl Buchholz. Hacia 1947, recibió clases de Daniel Vázquez Díaz y comenzó a realizar sus primeros dibujos abstractos, después de conocer la obra de Paul Klee. (JAIME FRANCO ARTISTA , 2010)

#### **3.4.6. Julio Le Parc**

Julio Le Parc nace el 23 de septiembre en la ciudad de Mendoza, provincia de Mendoza al oeste de Buenos Aires. A los 13 años comienza a trabajar en forma irregular, repartiendo diarios, como aprendiz de reparaciones de bicicletas en un taller de embalajes para frutas. Durante el día trabajaba en la marroquinería, en las noches estudiaba bellas artes. Le Parc se interesa en los movimientos artísticos de vanguardia en Argentina: Movimiento de arte-concreto-invencción, movimiento especialista animado por Lucio Fontana, uno de sus profesores en la Escuela de Bellas Artes. Después de cuatro años y medio de estudios los abandona como rechazo general a la sumisión y a la obediencia; abandona igualmente su trabajo y rompe relaciones con su familia.

En 1954 consciente de su situación marginal, se reintegra a la sociedad, obtiene un puesto de portero en un teatro oficial, entra en un grupo de teatro experimental independiente, hace un examen por libre de admisión en la Escuela Superior de Bellas Artes, es rechazado primero y admitido en la segunda oportunidad. En 1958 Le Parc y otros camaradas analizan sus problemas como futuros "artistas" y es así como decide viajar a París, centro artístico, a fin de romper la dependencia que los ata y ver con sus propios ojos lo que se produce allí en realidad y no los reflejos deformados que llegaban a Buenos Aires. En 1962 Primera exposición del grupo; Le Parc traslada su taller de Paris a Cachan, en los alrededores de Paris. (LAA, LATIN AMERICAN ART , 2010)

## **CAPITULO 4**

### **4 Plan Operativo de Comunicación para el Museo Iberoamericano de Arte Moderno de Popayán – MIAMP.**

El plan operativo de comunicación, presenta los detalles sobre cómo conseguir lo planeado en el plan estratégico y donde se propone por escrito las estrategias plantadas para cumplir con los objetivos y que suponen las directrices o el paso a paso a seguir para alcanzarlos y que dentro de la gestión de museos y centros culturales los procesos administrativos, junto con los recursos humanos y materiales, hacen posible el desarrollo de una oferta cultural y educativa de calidad (Sanchez , 2020)

Para abarcar la construcción del plan operativo de la propuesta inicial, dado que, el plan organiza una serie de elementos, inicialmente se realiza la identificación del público al cual estará dirigido, posteriormente, se desarrolla el mensaje y el contenido de comunicación, haciendo énfasis en la definición del canal de comunicación que, para efectos del presente trabajo está enfocado en redes sociales y finalmente se propone una serie de estrategias las cuales se evidencia que pueden ser desarrolladas y tener un alcance importante para el museo y su colección artística hacia el público-

#### **4.1 Público Objetivo**

##### **4.1.1. El público de los museos**

Los públicos que visitan los museos como lo menciona (Hernández Correa, 2015), se encuentran definidos en su gran mayoría por personas adultas que convergen en intereses culturales.

El universo de los visitantes del Museo Picasso fue de 15 o más años, de los cuales el 48% eran hombres y el 52% mujeres. El estudio, gestado por la empresa privada especialista en estudios de público CERES, se realizó a partir de unos cuestionarios estructurados disponibles en catalán, castellano, francés, inglés e

italiano, que los visitantes realizaban, con el soporte de una tableta, cuando ingresaban al Museo. Se encuestaron, entre el 29 de diciembre de 2015 y el 31 de octubre de 2016 con selección aleatoria de días, con una representación mínima de domingos gratuitos y jueves por la tarde, a 1.602 personas (0,16% de los visitantes totales). La selección final de los individuos se hizo siguiendo procedimientos aleatorios en la salida del museo. Entre la muestra elegida, predominaba el grupo de más de 55 años (22%), el de 16 a 24 años y el de 45 a 54 años (21% respectivamente), el de 25 a 34 años (19%) y, finalmente, el de 35 a 44 años (16%). (Hernández Correa, 2015)

A partir de esta información se obtiene que el público que visita los museos son personas mayores de 55 años, lo cual indica que los museos están siendo visitado en su mayoría por público mayor a los 55 años, lo que implica un reto de difusión e interacción con el público joven, que permita generar procesos de sensibilización en el sector cultural. Las herramientas de comunicación para el público joven actualmente han cambiado, retando a los nuevos medios de difusión a crear contenido interactivo, por ello cada una de estas herramientas se ha caracterizado por atraer un tipo de público con gustos de acuerdo con su contenido, permitiendo de una u otra forma su segmentación.

La utilización de esta herramienta como lo son las redes sociales, no se delimita hacia alguna población en especial, no obstante, los que hacen uso de ella de forma constante son los jóvenes, dado que, poseen las habilidades para el manejo de ellas, es decir, interactúan de manera rápida, ágil y factible sobre el gran conjunto de diversidad que se presenta en ellas. Seguidamente, existen características principales que se deben tener en cuenta conforme a las personas que utilizan las redes sociales. (ABAD, 2010)

#### **4.1.2. Público de las redes sociales**

La información presentada en la actualización del Digital 2021 Global Overview Report sobre la situación digital en Colombia en el 2020-2021, integra información de segmentación de público en las redes sociales, en Facebook; por ejemplo, el perfil que más consume esta plataforma es el de una persona de entre 35 y 65 años, que se caracteriza por ser un usuario que

se toma más tiempo para leer artículos y publicaciones, por lo que les pueden interesar los contenidos más largos y donde no es necesario que la información se renueve constantemente. Según el estudio de IAB Spain 2019, Instagram es la red social que más incrementa sus usuarios, siendo los y las jóvenes de entre 16 y 30 años con un 70% y las mujeres con un 62% los que más la usan.

En Instagram, por su parte, el 80 % de jóvenes entre 16 y 30 años cuenta con un perfil activo, la mayoría de estos usuarios consulta esta red social a diario, por lo que su contenido visual es apto para todos aquellos negocios que tengan este sector entre su público objetivo. (BADELL, 2013) El nivel de interacción es uno de los más altos, dado que uno de los objetivos de los museos es poder conectar al público con el contenido desarrollado apostándole al público joven, ya que, es importante realizar estos procesos de sensibilización en este caso utilizando una herramienta tecnológica, dado que Instagram abarca un público más joven y que se adapta a las necesidades.

Imágen 7. Resumen de la audiencia de Instagram



Fuente: del Digital 2021 Global Overview Report

A través de los anuncios publicitarios en Instagram, se alcanzan potencialmente a 16 millones de personas, esto representa el 38.7% de la población activa en redes sociales mayor de 13 años, con un aumento importante de un 6.7% trimestralmente, el público alcanzado está conformado por un 56.3% de mujeres y 43.7% de hombres, lo cual genera integración de público joven a los

contenidos, permitiendo la interacción y una nueva forma de comunicar, interactuar y sensibilizar sobre la cultura.

#### **4.1.3. Público de los museos colombianos**

Las investigaciones respecto a estas temáticas para museos colombianos no son frecuentes, sin embargo, el estudio de públicos y visitantes que desarrolló el Museo Nacional de Colombia para dos exposiciones que se llevaron a cabo en el 2019 (Pura Fibra y Antes de que las cosas desaparezcan de Omar Rayo) precisa que, las características socio-demográficas de los visitantes a la exhibición son: visitantes está entre los 16-20 años (141 individuos correspondientes al 35,3%), a este rango de edad le sigue el de 21-25 años (76 individuos correspondientes al 19%), las personas entre los 26-30 años (48 individuos) la distribución de los visitantes de la muestra según el sexo es mayoritaria para las mujeres, quienes representan el 57% de la población encuestada y los hombres representan el 43%. (Rivera Palacios , 2016)

#### **4.1.4. Definición de público objetivo**

Teniendo en cuenta que el medio de comunicación definido para la presentación del contenido museológico creado para el Museo Iberoamericano de Arte Moderno de Popayán – MIAMP será la red social denominada “Instagram” que es una red social creada para la difusión de contenido en pequeños fragmentos o imágenes, lo cual reta a que el contenido creado sea de un mayor nivel comunicativo para lograr llamar la atención del usuario y que la información impacte de tal manera que, sirva como herramienta de difusión de información cultural como de interacción con el público y teniendo en cuenta que, *“Las TIC’s en los últimos años han sido un instrumento de suma importancia y relevancia en la sociedad y se encuentra involucrada en diferentes ámbitos, entre los cuales están el educativo, social, laboral, cultural, entre otros”*. (Santillán Aldana, 2012)

Basado en los datos y estadísticas analizadas anteriormente, que hacen referencia a los públicos que tradicionalmente visitan los museos, se evidencia un alto número de visitantes categorizados entre los 16 a 50 años como el público que más visita los museos, adicionalmente los públicos de redes sociales que se aproximan a estos rangos de edad y dadas las características para el manejo y uso de las herramientas de las tecnologías 3.0 se establece como público

objetivo a las personas de edades entre los 16 y 50 años de edad como público objetivo las cuales también cuentan con un manejo e interacción con las redes sociales mencionadas.

#### **4.2 Mensaje y contenido de comunicación**

La creación del mensaje busca que los usuarios se acerquen al Museo para vivir experiencias a través de herramientas tecnológicas más interesantes, enriquecedoras y educativas en el arte y la historia, es por ello, que el mensaje debe construirse en frases simples, de fácil entendimiento para el público sin perder la reactividad del contenido.

Se recomienda que cada uno de los mensajes esté acompañado de una imagen que sea atractiva para la población y pertinente al tema, añadiendo información complementaria de la actividad, de esta forma se intenta mostrar que los bienes culturales se construyen entre todos y que se pueden vivir experiencias culturales virtuales de una manera diferente y única. (Vera Zambrano, 2021). En este sentido la construcción del mensaje y contenido de comunicación para los 6 artistas del MIAMP, se tuvo en cuenta la investigación realizada de cada uno de ellos, esto con el fin de construir un mensaje atractivo e interesante y de fácil comprensión para las personas, sin utilizar frases o palabras de difícil contexto o comprensión.

La integración de los hashtag en la construcción del contenido que se va a comunicar es un elemento útil, dado que, tiene gran impacto en las tecnologías 3.0 y visibiliza aún más el contenido a las personas.

La incorporación de los denominados “hashtags” que son un elemento muy utilizado en redes sociales para abarcar una mayor visualización de persona en la publicación realizada, convirtiéndolo en un elemento integrador de contenido, este se caracteriza por utilizar el símbolo (#) antes de una palabra o frase corta, estas palabras o frases debe ir de acuerdo con el contenido publicado. (Gallego Trijueque, 2016)

En particular, el uso de los hashtags tiene considerable trascendencia; de ahí que la información sobre el propósito del contenido desarrollado, a nuestro entender, debe darse a partir de la decisión del propio nombre del hashtag que se elija, este se convierta en tendencia, lo que (en términos de las redes sociales) equivale a su popularización, lo cual coincide con las



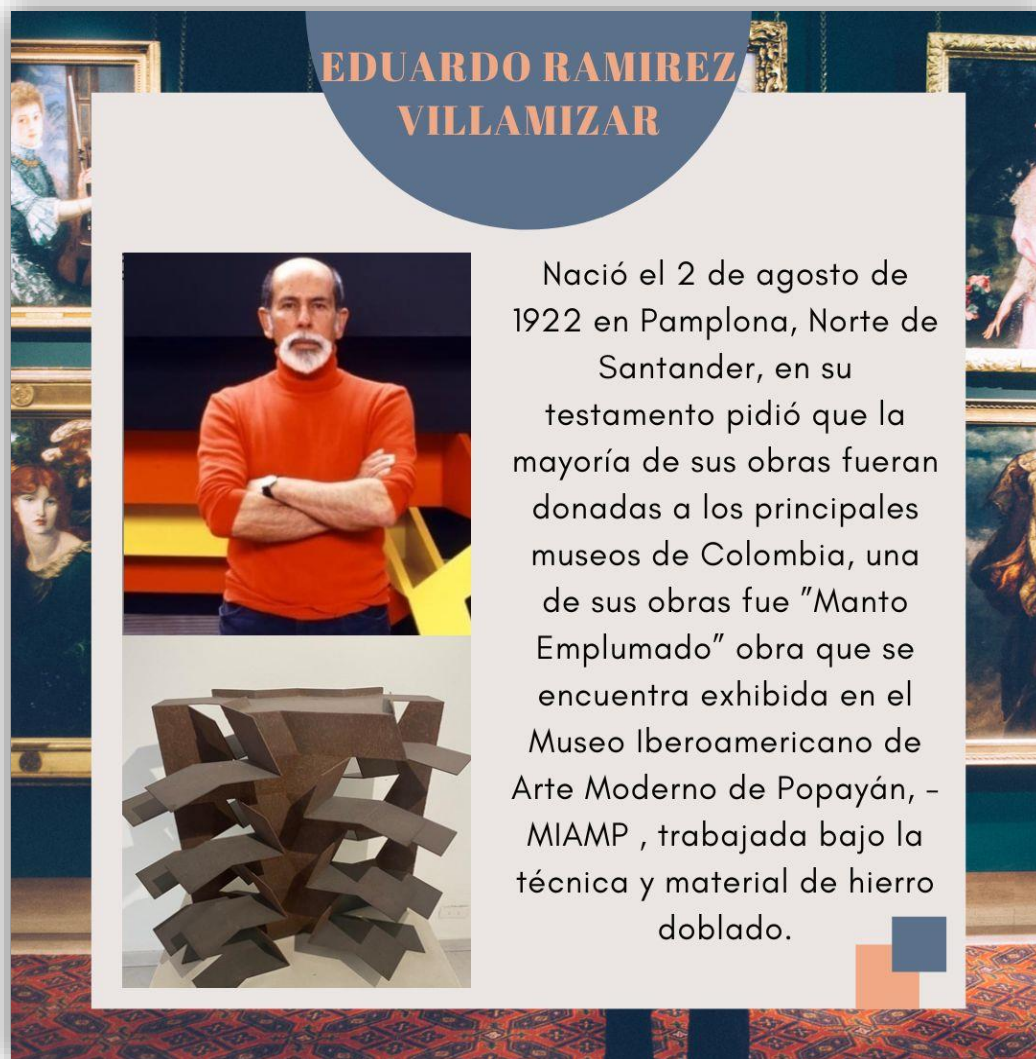
expectativas de quienes promueven los contenidos en sociales (La Rosa, 2016). Es necesario como menciona (Rodríguez Carballosa, Rodríguez Carballosa, & Saltos Carvaja, 2015) elegir un hashtag relevante para el contenido, y si es posible, que se identifique con la institución o el sector en que se desempeña. El estudio de los hashtag a utilizar para la publicación del contenido desarrollado con base a la información obtenida de los artistas del MIAMP, se realizó teniendo en cuenta las palabras y frases: museos, abarcando mayor población con intereses específicos, museos colombianos, museo NEGRET&MIAMP, haciendo referencia al lugar donde se encuentra la obra del artista, nombre del artista y arte ya que es una palabra global que permitirá ampliar el número de personas que realicen las búsquedas por esta palabra y puedan encontrar el contenido publicado por el museo . Lo cual permitirá generar resultados de visualización del contenido publicado en las redes sociales del museo.

A continuación, se presenta el mensaje, contenido de comunicación y hashtag para cada uno de los 6 artistas del MIAMP.

#### **4.2.1 Eduardo Ramírez Villamizar:**

Es un artista pionero de la geometría abstracta en Latinoamérica nació en agosto de 1922; en su testamento pidió que la mayoría de sus obras fueran donadas a los principales museos de Colombia, una de esas obras fue “Manto Emplumado” que se encuentra exhibida en el MIAMP, bajo la técnica y material de hierro doblado.

Imágen 8. Contenido Artista Eduardo Ramírez Villamizar



Fuente: Elaboración propia

### **Pie de publicación**

¿Ya la visitaste?

**Hashtag a utilizar:** #Museos #museoscolombianos #casamuseoNegret&MIAMP  
#ramirezvillamizar #arte

#### 4.2.2 Cecilia Coronel:

¿Sabías qué?

Cecilia Coronel fue una artista Payanesa que se especializó en diseño gráfico, en grabado y en litografía; tuvo un taller de pintura en Popayán y además fue profesora de la Universidad Nacional desde que estaba en quinto semestre de su carrera de Bellas Artes.

*Imagen 9. Contenido Artista Cecilia Coronel*



Fuente: Elaboración Propia

#### **Pie de publicación**

¿Ya fuiste a visitarlo?

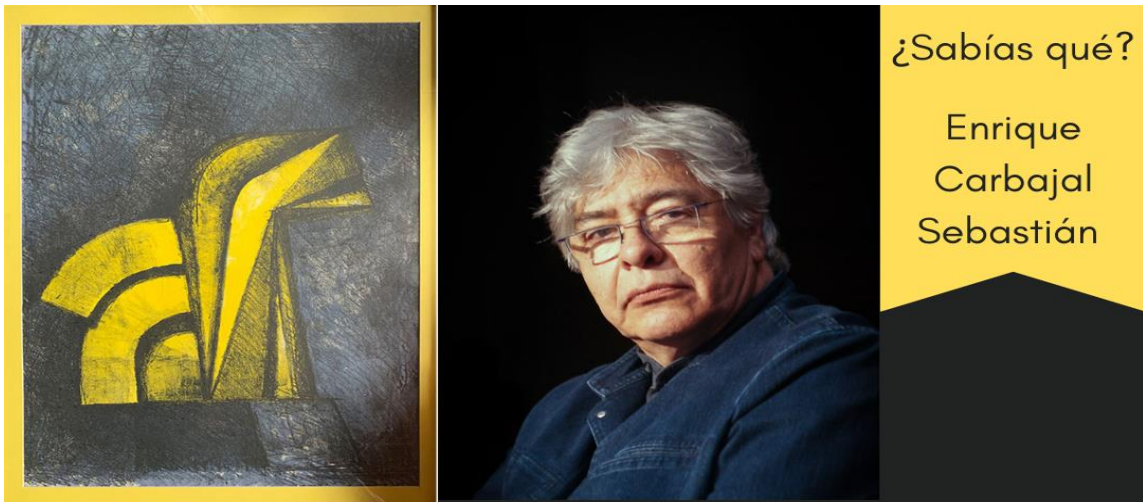
**Hashtag a utilizar:** #Museo #museoscolombianos #artista #casamuseoNegret&MIAMP #ceciliacoronel #arte

#### 4.2.3 Enrique Carbajal:

¿Sabías qué?

El artista mexicano, escultor de El caballito, en octubre de 1968 fue detenido como cientos de estudiantes más durante la Matanza de Tlatelolco y fue remitido al Campo Militar por dos semanas. Carbajal se distingue de otros artistas por la forma geométrica que le imprime a sus esculturas y es conocido por sus esculturas monumentales como la que denomino “el caballito”

*Imagen 10. Contenido Artista Enrique Carbajal*



Artista mexicano, escultor de "El Caballito", en octubre de 1968 fue detenido como cientos de estudiantes más durante la Matanza de Tlatelolco y fue remitido al Campo Militar por dos semanas. Carbajal se distingue de otros artistas por la forma geométrica que le imprime a sus esculturas y es conocido por sus esculturas monumentales como la que denominó "El Caballito"

Fuente: Elaboración Propia

## Pie de publicación

¿Ya fuiste a visitarlo?

**Hashtag a utilizar:** #Museo #museoscolombianos #artista #casamuseoNegret&MIAMP #enriquecarbajasebastian #arte #caballito

### 4.2.4 Jaime Franco:

Las obras del artista colombiano han sido catalogadas como geométricas expresionistas, para él los recursos geométricos como el cuadrado, el rectángulo o el círculo, así como las técnicas que utiliza, el óleo, el acrílico y la encáustica, forman parte de su lenguaje artístico que comenzó en 1987 en la Academia de Bellas Artes

*Imagen 11. Contenido Artista Jaime Franco*



Fuente: Elaboración Propia

## Pie de publicación

¿Ya lo visitaste?

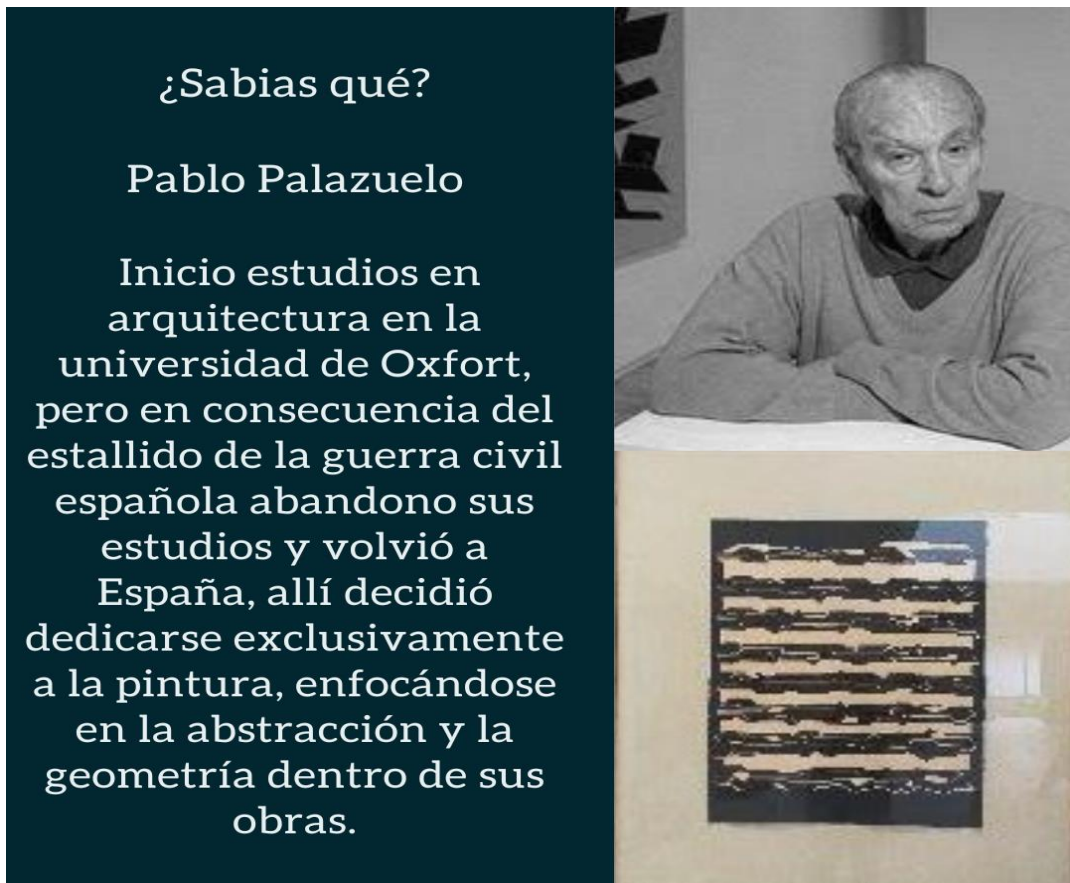
**Hashtag a utilizar:** #Museo #museoscolombianos #artista #casamuseoNegret&MIAMP #jaimefranco #arte #geometriaabstracta

### 4.2.5 Pablo Palazuelo:

¿Sabías qué?

Pablo Palazuelo inició estudios en arquitectura en la universidad de Oxford pero en consecuencia del estallido de la guerra civil española abandono sus estudios y volvió a España donde decidió dedicarse exclusivamente a la pintura, enfocándose en la abstracción y la geometría dentro de sus obras

*Imagen 12. Contenido Artista Pablo Palazuelo*



Fuente: Elaboración Propia

## Pie de publicación

¿Ya lo visitaste?

**Hashtag a utilizar:** #Museo #museoscolombianos #artista #casamuseoNegret&MIAMP #pablopalazuelo #arte #geometriaabstracta

### 4.2.6 Julio Le Parc:

¿Sabías qué esta obra del Artista Argentino Julio Le Parc se encuentra en exhibición en el museo MIAMP?

¿Qué nombre le pondrías a esta obra del Artista?

*Imagen 13. Contenido Artista Julio Le Parc*



**¿QUÉ NOMBRE LE PONDRÍAS A ESTA OBRA DEL ARTISTA?**

## **Pie de publicación**

Julio Le Parc nace el 23 de septiembre en la ciudad de Mendoza Argentina, estudió en Buenos Aires y en 1958 se instaló en París, donde se interesó por las investigaciones cinéticas y donde fundó en 1960, en colaboración con otros artistas, el GRAV, grupo dedicado a la investigación del arte visual. Su obra, se caracteriza por ser compuesta sobre todo por relieves que integran la luz y el movimiento.

¿Ya lo visitaste?

Hashtag a utilizar: #Museo #museoscolombianos #artista #casamuseoNegret&MIAMP #julioleparc #arte #geometriaabstracta

### **4.3 Definición de canal de comunicación**

Los avances de las tecnologías de la información las comunicaciones, han incorporado nuevas herramientas y formas de intermediación e interactividad que están reconfigurando los espacios museales. Esas relaciones establecidas y desarrolladas con las personas a través de Internet nos sitúan ante una nueva fase de una sociedad de servicios aún muy acelerada y en la que la atención aparece más segmentada, también es válido mencionar la apertura de la comunicación 3.0 donde (De la Rioja, 2015), menciona lo siguiente:

*“La inteligencia colectiva y la cultura participativa son conceptos que surgen con la Web 3.0. Cambió el rol del espectador, ya no es pasivo, quiere accionar, comunicarse usando sus propios medios, esta demanda de nuevas plataformas posibilitó la creación de nuevos medios sociales, y ello trajo nuevas formas de relacionarse. El consumidor también evolucionó, creando sus propios contenidos, e interactuando aún más entre ellos. Los nuevos medios sociales fomentan la participación de sus usuarios, ofreciendo espacios para informar, votar, comentar, participar, y esta actitud proactiva del nuevo usuario llevó a que los medios y las empresas reinventen nuevos modos de comunicarse con ellos y*



*captarlos, posibilitándoles nuevos canales para recibir sus inquietudes y demandas, y determinar con exactitud qué quiere”*

El incremento del uso de medios digitales que nos muestra la actualización del Digital 2021 Global Overview Report, donde se registra la situación digital en Colombia en el 2020-2021 y donde nos indica los niveles de crecimiento obtenidos y con resultados de tendencia a seguir incrementando, lo cual representa una gran oportunidad para incursionar en el uso de estos medios de comunicación y herramientas que nos brinda la web 3.0 (KEMP, 2021)

*Imágen 14. Indicador de Crecimiento Digital*



*Fuente: del Digital 2021 Global Overview Report*

### 4.3.1 Las redes sociales

Las redes sociales han marcado un hito en términos de la difusión masiva, debido a su alcance, a sus características e impactos en la sociedad actual. Son utilizadas tanto por personas como por empresas, dado que permiten lograr una comunicación interactiva y dinámica; las redes sociales anteriormente eran vistas sin fines informativos ni fines comerciales directos, de hecho, nacían con otra finalidad, en un primer momento, las redes sociales nacían y se conciben como

un espacio para los amigos, algo muy informal, están transformando la forma en que la gente obtiene información, como se comunica y se involucra en las relaciones con de las organizaciones, estas nuevas herramientas no solamente están creando nuevas formas de comunicación, sino que están también modificando la forma en que los viejos canales de comunicación se utilizan. (BADELL, 2013)

Las instituciones públicas como menciona (Santillán Aldana, 2012) han tomado ejemplo de las empresas, conscientes de que no están excluidas de su obligación y su necesidad de comunicar. Actualmente no se habla de medios de comunicación, sino de medios de difusión, pasando así de un proceso tradicional a un proceso interactivo, cambiante y dinámico, es decir, los medios de difusión involucran tanto los medios tradicionales como los espacios virtuales, dentro de los cuales destacan las redes sociales y los diversos mecanismos de interacción con grupos de personas con el apoyo de la tecnología

Es necesario mencionar que, *“las redes sociales han tenido una aceptación enorme, dado que han facilitado una vía extraordinaria para comunicarse de manera pública o privada, sin restricciones o censuras previas, con un costo muy bajo y con la posibilidad de tener una interacción prácticamente garantizada con todos los integrantes del entorno virtual del individuo”* (Herrera, 2012) el acceso a la información de interés es muy efectivo e inmediato. Sin embargo, esto ha implicado una adaptación, tanto a la estructura que se da a los contenidos, como a la redacción y presentación de los mismos, es decir, la Web debe obedecer a las expectativas crecientes y cambiantes de las personas.

Los usuarios se han visto seducidos por las posibilidades de interacción que ofrecen estos nuevos espacios, así como por la posibilidad de incursionar de manera pública o bajo el anonimato, esto permite a las empresas obtener gran cantidad de información y retroalimentación por parte de sus diversos públicos como menciona Herrera (2012) *“Las posibilidades de interacción de las empresas con sus públicos son muy amplias y van desde contar con un canal de retroalimentación, hasta con un espacio de promoción, información y mercadeo, asimismo, la posibilidad de contar con perfiles, a los cuales los usuarios pueden registrarse como amigos o seguidores, permite establecer una dinámica menos invasiva y más focalizada hacia las necesidades y expectativas de los mismos”*

Imágen 15. Estadísticas de uso de Redes Sociales

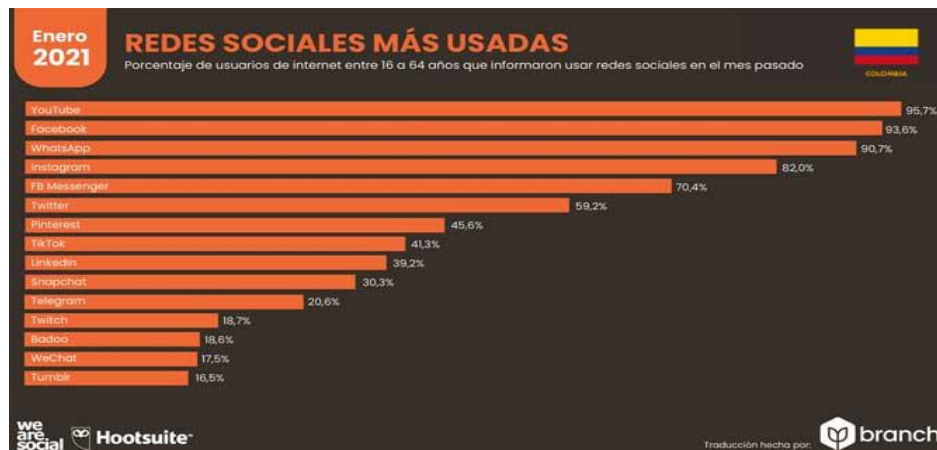


Fuente: del Digital 2021 Global Overview Report

Lo anterior imagen nos muestra información de la implicación de una revolución importante en el proceso de comunicación, debido al auge y el impacto que han generado en la sociedad el uso de las redes sociales, es decir, cada día las personas tienen mayor curiosidad y disposición para utilizar este tipo de instrumentos, 39 millones de personas usan redes sociales activamente, es decir, el 76.4% de los usuarios de internet. De la población activa en redes sociales, el 98.5% accede desde dispositivos móviles.

Por lo anterior, la selección del canal de comunicación, dadas las necesidades actuales de información y los medios de difusión, esta es definida por redes sociales, ahora bien, existen muchas redes sociales en la actualidad, como definir una sola red social o enfocarse en crear contenido para una sola red social. Utilizando las estadísticas presentadas por la actualización del Digital 2021 Global Overview Report, donde se registra la situación actual digital en Colombia en el 2020-2021 donde presentan los siguientes datos de las redes sociales más utilizadas por los colombianos en ese periodo de tiempo.

Imágen 16. Redes sociales más usadas



Fuente: del Digital 2021 Global Overview Report

Como resultado se obtuvo: Facebook (93,6%), e Instagram (82,0%), teniendo en cuenta las definiciones de redes sociales donde mencionan que, las redes sociales son plataformas de comunidades virtuales que proporcionan información y conectan a personas con afinidades comunes, por otro lado para muchos WhatsApp no ha sido considerada como una red social ya que, no nos permite agregar o crear comunidades con desconocidos, el límite está fijado por los contactos de tu teléfono y por números válidos. (Rubio Romero & Perlado Lamo de Espinosa, 2015).

Se tiene en cuenta que, la plataforma YouTube conocido portal de vídeos en Internet, que permite compartir contenidos audiovisuales entre distintos usuarios– en una red social, dicho esto, aunque bien es cierto que posee determinados elementos que le asemejan a una red social porque permite la interacción con cierta variedad, la frecuencia con que esta interacción se produce en base a las reproducciones totales es realmente insignificante como para denominar al portal como una red social actual ( Pérez Ruf, 2018); Facebook es una red social que permite la interacción con las personas, sin embargo, en los últimos años se ha mal interpretado la información y el imaginario de las personas, la percepción sobre esta red social, ya que, se publica información falsa referenciar, la cual debe ser verificada con investigaciones a profundidad; por lo cual, se considera Instagram como red social definida como medio de comunicación en el cual, una vez analizada las características de esta red social

En esta red social, como lo es Instagram, se abre paso en los museos de maneras muy creativas y acertadas dese del punto de vista de la comunicación publicitaria. La Red Canadiense de Información del Patrimonio (2013) documenta las acciones realizadas por varios museos en

Instagram, entre ellas la del Museo de Arte de Columbus, que realizó la exposición fotográfica *The Columbus Dispatch* en la cual invitó al público a participar subiendo fotografías en Instagram categorizadas en temas propuestos previamente por el museo en torno a la temática de la exposición. La participación fue masiva y el museo al final consiguió más de 100 muestras fotográficas distintas entre las cuales se seleccionaron las 38 mejores para presentar una exhibición en el propio museo (Red Canadiense de Información del Patrimonio, 2013).

Instagram es una aplicación gratuita para compartir fotos con la que los usuarios pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos y colores retro y vintage y compartir las fotografías en diferentes redes sociales, creada por Kevin Systrom y Mike Krieger en octubre de 2010, es una red social y aplicación móvil que también permite capturar, editar y compartir fotos, vídeos y mensajes con amigos de una forma simple, creativa y divertida. Las publicaciones se pueden compartir a su vez en otras redes sociales como Facebook, Twitter o Tumblr, después de varias actualizaciones en sus escasos dos años de funcionamiento, y el lanzamiento de la versión para Android, en abril de 2012. Diseñada en un principio con un formato de cámara instantánea y para teléfonos móviles con sistema operativo iOS, el origen de su nombre procede del compuesto de dos palabras: instantánea y telegrama. (BADELL, 2013)

#### **4.3.2 El uso de las redes sociales en los museos**

“Gracias a la aparición de la Nueva Museología en los años 80 del siglo pasado, el museo pasó de ser un inaccesible templo patrimonial, a convertirse en una institución viva, dinámica y de difusión sociocultural activa”. (Santillán Aldana, 2012) A partir de entonces se ha tomado conciencia de que el museo debe trabajar, no de puertas hacia adentro sino de puertas hacia fuera, es decir que el museo es una institución cultural al servicio de todos y utilizado por todos los miembros de una comunidad. La Nueva Museología concepto introducido por, (Batres Posada, 2010) significó, por tanto, un paso primordial en la evolución social de los museos, evolución que culminó con la integración de las redes de conexión digital en 1989. Los grandes museos empezaron a utilizar ese nuevo medio alrededor del año 1994 como lo fue el museo.

Los primeros museos online concebían su presencia en la red como una herramienta publicitaria (horarios, planos, contactos). A partir de 1998 el contenido se convirtió en el gran protagonista.

Las webs de los museos dejaron de ser simples tarjetas de visita para transformarse

herramientas de trabajo, de aprendizaje y de ocio para todos los públicos. Los museos fueron ofreciendo materiales de interés para el usuario, desde imágenes digitales de sus fondos e información textual, hasta actividades educativas relacionadas con los artistas y sus obras, es decir, la información suministrada por la red fue creciendo y tomando mayor importancia para los públicos. (Santillán Aldana, 2012)

Pero no basta con conocer las nuevas tecnologías, el gestor cultural debe liderar la transformación digital del sector. La utilización cotidiana de las herramientas informáticas no es lo que caracteriza a la cultura digital contemporánea, sino toda una serie de actitudes sociales vinculadas a compartir, dialogar, intercambiar, participar, revisar, construir y no temer a mostrar ideas ni procesos, todas ellas competencias claves en el escenario de la cultura contemporánea.

Hoy en día muchas instituciones culturales tienen su propia página web, pero no todas cuentan con una estrategia más amplia y planificada de lo que significa actualmente estar realmente presentes en la red. (Santillán Aldana, 2012) .Exhibir imágenes y contenidos es tan sólo una parte de la estrategia de comunicación digital. En el contexto de la Web 3.0 es necesario generar actividades e interactuar y permitir la participación del público, de manera continua.

El modelo de comunicación museográfica tradicional se apoyaba en la web oficial del museo como único polo difusor online. En cambio, el modelo de comunicación de la Web 3.0 y las redes sociales se basa en opiniones, comentarios y conversaciones. Con la llegada de la Web 3.0, el discurso de dichas entidades se ha multiplicado, pues la oferta de los museos en la Red deja de ser únicamente de consulta y pasa a ser también de uso . Existen varios museos en el mundo que son ejemplo de buenas prácticas en lo que se refiere a comunicación en redes sociales y entorno digital. Rodá (2010) señala entre ellos al MOMA, el IMA, Smithsonian, el North Carolina Museum y el Brooklyn Museum de Nueva York. (Santillán Aldana, 2012)

Ahora bien, como menciona Mónica Viñarás 2010, la presencia online no únicamente se refiere a crear o abrir una página web o un portal con información del museo, sino a aprender a utilizar las plataformas ya existentes y que hoy en día se han posicionado como herramientas de difusión

efectiva para el público como lo son las redes sociales, entre ellas las más utilizadas en los recintos museales son: Facebook, Twitter e Instagram.

### 4.3.3 Redes sociales en el MIAMP

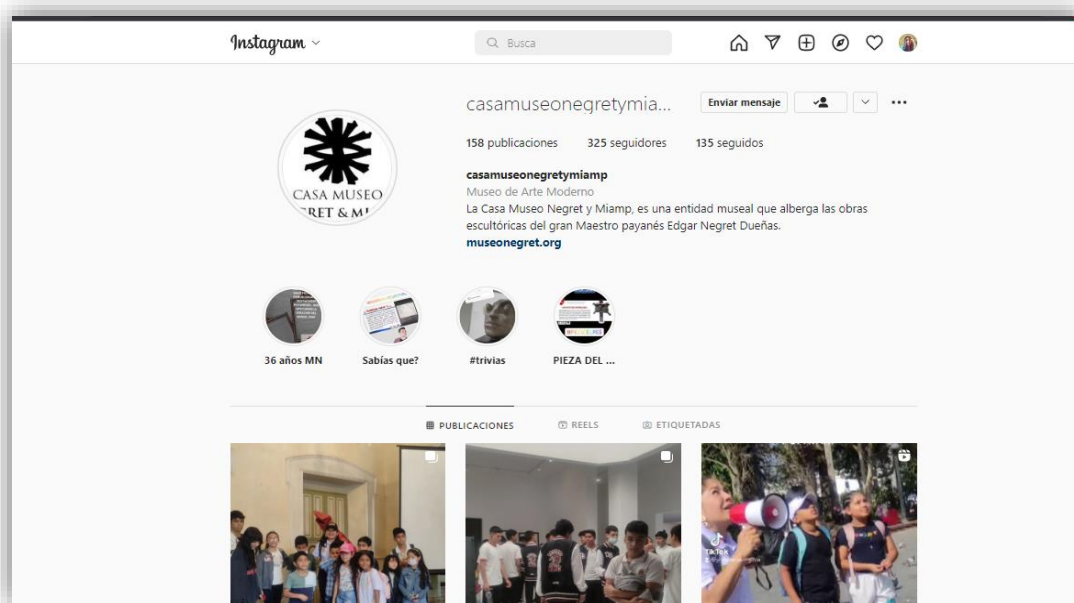
“El Museo Iberoamericano de Arte moderno de Popayán: Al 31 de marzo del 2022 registraba un total de 1.291 seguidores y 72 likes en su página de Facebook, se efectuaron 19 publicaciones que hacían referencia a las exhibiciones temporales, así como información general sobre las diferentes actividades culturales brindadas por este museo. La publicación con mayor interacción con los fans fue: “Vuelve el taller de artes plásticas Club amiguitos Negretianos para niños(as) entre 6 a 14 años de la Casa Museo Negret y MIAMP”, que obtuvo 11 me gustan y fue compartido 20 veces, El hashtag con mayor participación fue” #negret” compartido 10 veces por los seguidores de este perfil social. Se apreció que los lunes y los viernes son los días en los cuales se realiza una mayor divulgación de contenido con 5 respectivamente. Se estimó que su publicación se hizo con una frecuencia intermedia de dos días”. (Grillo Torres, Moreno López, Vega, & Ramírez Zarama)

*Imagen 17. Red Social Facebook\_MIAMP*



Fuente: Facebook, MIAMP

Imágen 18. Red Social Instagram\_MIAMP



Fuente: Instagram, MIAMP

Los datos actuales de la red social Facebook del MIAMP registran un total de 1.100 seguidores y en la red social Intagram un total de 325 seguidores. El acercamiento teniendo en cuenta los resultados en el análisis tecnológico del Museo Iberoamericano de Arte Moderno de Popayán - MIAMP donde se evidencia que cuentan con canales de comunicación 3.0, como lo son las redes sociales Facebook, e Instagram y la página web del mismo. Sin embargo, estos no son aprovechados y actualizados con información del museo, y teniendo en cuenta que esta variable está adquiriendo mayor fuerza en la gestión de los museos actualmente, esta alternativa se tiene en cuenta para la selección del canal de comunicación del contenido a desarrollar.

El sector cultural, y concretamente, el de los museos, ha demostrado una apertura e interés inusitado por las redes sociales, en general, muchos de ellos, por toda la web 3.0 y la incorporación de sus herramientas en su gestión de la comunicación y su relación con el público. Las nuevas herramientas digitales de comunicación están creando fronteras entre antiguos y nuevos medios de comunicación. (BADELL, 2013). La definición del canal de comunicación para el contenido museológico diseñado, tendrá como base y referente de publicación la red social Instagram, dadas sus características anteriormente descritas que posibilitan una



comunicación bilateral que permite el intercambio de experiencias y pensamiento por intermedio de esta red social, lo cual, permite a las personas tener un mayor acceso al arte y la cultura del Museo Iberoamericano de Arte Moderno de Popayán - MIAMP, generando procesos de sensibilización por medio de estas herramientas digitales.

La buena gestión de este medio de comunicación, permitirá la inclusión y comunicación con los públicos interesados en conocer el arte y la cultura que el MIAMP les puede ofrecer, es importante resaltar el intercambio de información que se pueda generar con el público, lo cual genera procesos de inclusión, conocimiento y educación cultural.

#### **4.4 Propuesta de estrategias y acciones**

Es importante considerar al MIAMP como un espacio cultural de interacción donde convergen conocimientos e intereses tanto culturales como de ocio, por ello, se proponen las siguientes estrategias y posibles acciones para el museo.

**Estrategia 1:** Fortalecimiento del equipo de trabajo del MIAMP.

##### **Acciones:**

- a. Designar una persona que cumpla la función de realizar las diferentes publicaciones diarias en redes sociales del museo Facebook, Instagram y página web, tomando como referencia las diferentes actividades que se llevan a cabo y las ofertas culturales del museo durante las temporadas establecidas.
- b. Capacitación de la persona encargada del manejo de las herramientas tecnológicas en el museo, ya que, es necesario que esta persona asignada al manejo de las herramientas tecnológicas 2.0 pueda obtener capacitación en temas relacionados a creación de contenido cultural, la forma de comunicar lo diseñado y las tendencias actuales en el ámbito cultural.

**Estrategia 2:** Apertura y operatividad de las redes sociales del MIAMP

##### **Acciones:**

- a. Incluir el perfil del MIAMP en la red social Twitter y generar actividad con contenidos museológicos diseñados, de acuerdo a las características de las publicaciones que se realizan para esta red social.
- b. Realizar la traducción de contenidos y publicaciones museológicas en idioma inglés en las redes sociales y página web del MIAMP
- c. Realizar seguimientos a los contenidos publicados en las redes sociales del museo.

**Estrategia 3:** Creación de alianzas con instituciones de educación para generar espacios de aprendizaje.

**Acciones:**

- a. Formalizar convenios con instituciones de formación técnica, tecnológica y superior para la realización de prácticas estudiantiles en el museo.
- b. Apertura y difusión de espacios dentro de las diferentes áreas del museo para vinculación de los estudiantes.

**Estrategia 4:** Creación e inclusión de contenidos 3D de las obras del MIAMP.

**Acciones:**

- a. Generar contenidos 3d de las obras exhibidas en el MIAMP para ser publicadas a través de redes sociales, que le permitirá al visitante explorar de una manera más real la obra, observando desde diferentes ángulos y perspectivas las obras artísticas publicadas.
- b. Incorporación de los contenidos 3d diseñados para las obras artísticas del MIAMP en las redes sociales del museo.

**Estrategia 5:** Digitalización de los guiones de las obras artísticas que se encuentran en exhibición en el MIAMP.

**Acciones:**

- a. Creación de guiones generales para las obras artísticas exhibidas en el museo.

- b. Digitalización de los guiones generales de las obras artísticas para ser publicados en las redes sociales del museo.
- c. Publicación de los guiones en forma digital para las redes sociales del MIAMP.

**Estrategia 6:** Divulgación de contenidos digitales a público joven

**Acciones:**

- a. Generar convenios con diferentes colegios de la ciudad de Popayán, para exhibición de los contenidos digitales que tiene el MIAMP dentro de sus redes sociales, incentivando la visita del público más joven al museo.
- b. Crear espacios dentro de las instituciones educativas para dar a conocer los diferentes contenidos digitales que tiene el MIAMP dentro de sus redes sociales.

**Estrategia 7:** Desarrollo de actividades online para participación del público en el MIAMP

**Acciones:**

- a. Crear un espacio donde las personas puedan subir las fotografías que han tomado del museo.
- b. Realizar un proceso de selección y clasificación “top 5” de las mejores fotografías del mes en el MIAMP.
- c. Publicación en las redes oficiales y página web del museo de las fotografías seleccionadas con los créditos correspondientes.

**Estrategia 8:** Procesos de evaluación y control para contenidos digitales del MIAMP

**Acciones:**

- a. Diseñar herramientas de evaluación que permitan evidenciar los comentarios realizados por las personas a través de las redes sociales del museo.
- b. Aplicar las herramientas de evaluación diseñadas para las redes sociales del MIAMP
- c. Analizar las respuestas publicadas por los visitantes en las redes sociales del MIAMP
- d. Brindar respuestas asertivas a los comentarios generados por las personas, permitiendo una comunicación bilateral con el público.

## 5 CONCLUSIONES

Dentro del análisis de la situación actual del MIAMP, se logró identificar que no hay existe una sinergia de trabajo realizado con las obras de arte del museo con el contenido que se publica a través de las herramientas tecnológicas que posee el museo, como lo son las redes sociales, por tanto el desarrollo de contenido museológico juega un papel importante dentro de la gestión de comunicación del recinto museal, dado que, el museo es administrado municipalmente, es decir, que sus ingresos están regidos por un rublo público, las limitaciones en cuanto a adquisición o intervención dentro de plataformas que supongan un gasto, deben pasar previamente algunos filtros que muchas veces pueden tardar mucho tiempo o incluso negarse.

Apoyados por las demás estrategias municipales como por ejemplo los eventos o espacios culturales desarrollados en la ciudad de Popayán, genera una expectativa importante de participación por parte del público local y nacional; estas estrategias están dadas para una relación tradicional con el visitante, sin intermediarios.

Las redes sociales le perimirán un acercamiento con sus visitantes, haciendo de estas una herramienta más incluyente, que genere la participación y la construcción de contenido museológico. La propuesta de los contenidos museológicos para el MIAMP a partir de la investigación realizada, permitirá generar la diversificación del tipo de contenido que se estaban desarrollando en el museo; adicionalmente, permitirá un acercamiento y comunicación asertiva con los visitantes a través de la red social Instagram, esperando genere un mayor número de visitantes interesados en la colección que alberga el museo. Se proyecta en esta propuesta que sus resultados sirvan como base para la construcción de diferentes contenidos museológicos a través de las diferentes redes sociales, que fortalezcan la relación museo - visitante, dado que, las redes sociales hoy en día estas cerrando estas brechas que anteriormente eran una dificultad para los museos.

La propuesta de la estructura de las fichas técnicas de caracterización utilizadas, permitirán y facilitarán la clasificación de sus obras, generando así, un conocimiento amplio de los posibles contenidos museológicos que se pueden hacer visibles a los visitantes, desarrollados bajo una estructura pensada en la integración y la relación con el visitante a través de las tecnologías 3.0.

La comunicación bilateral de estos contenidos museológicos que se proyectan publicar bajo la red social Instragram del MIAMP, permitirá crear espacios de conocimiento cultural, que al final se resumen como procesos de sensibilización y dados los acontecimientos culturales que hoy impactan la actividad turística en los recintos museales, permitirá dar paso como alternativa de sensibilización turística para el MIAMP, que no únicamente integre una pequeña parte de su colección, si no que se integre a todo el recinto museal, dando paso a generar espacios culturales de transformación.

Adicionalmente, las estadísticas de visitas del MIAMP se fortalecerán, tanto en número de personas que visitan su colección museológica como visitantes que participan de la construcción de un museo más incluyente y asertivo, dando paso también al crecimiento del turismo local en la ciudad de Popayán, que en términos de la reactivación a la que se le ha estado apostando en este tiempo de pandemia, sea vea impactada positivamente.

## 6 RECOMENDACIONES

Es necesario seguir fortaleciendo la relación del público con el museo, para lo cual es importante considerar la planificación de las actividades dentro del MIAMP, como una herramienta importante, que sumada a los resultados del presente trabajo, permitirá al museo fortalecer esta relación, lo que implica que debe llevarse a un proceso de evaluación continua los contenidos museológicos que se pretenden llevar al público.

Continuar con el trabajo de diseño de contenidos en redes sociales, se considera necesario e importante en este momento, ya que, éstas hoy en día se han convertido en una herramienta que integra a los públicos de diferentes pensamientos, sociedades, religiones, etc. Se plantea que el contenido diseñado sea publicado en la red social que fue definida (Instagram), para dar continuidad con el proceso, dando paso a la medición del impacto que este genere en los visitantes, permitiendo así, generar datos y estadísticas importantes dentro del MIAMP para su gestión y que no se han dado en otros museos de la ciudad de Popayán.

La inmersión en redes sociales no debe hacerse únicamente en la red social Instagram, sino poder establecer una presencia importante del museo en otras redes sociales como por ejemplo: Facebook y Twitter, que permita la integración de diferentes públicos que tengan preferencia por una red social en particular. El planteamiento de las estrategias de comunicación puede considerarse y establecerse dentro del plan estratégico del museo para que garanticen su cumplimiento en un periodo de tiempo medible y ejecutable.

El contenido museológico desarrollado en la propuesta, es una base para que se puedan generar otros contenidos de la colección del MIAMP; los lineamientos en los cuales se desarrollaron pueden tomarse como referencia para ser adaptados a otro tipo de contenidos, que podrán ser medibles, incluso en otras redes sociales planteadas para intervenir como museo y así abarcar un mayor número de visitantes, que al final, en términos de recuperación de las actividades turísticas en los recintos museales, impacta de manera positiva. Las estrategias y acciones fueron planteadas desde lo realizable para el MIAMP, que se espera puedan ser ejecutadas más adelante para lograr una relación museo – visitante más incluyente y participativo.

## 7 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Lord, B., & Dexter Lord, G. (2018). *Manual de Gestión de Museos*. Ariel Arte y Patrimonio .
- Pérez Ruf, J. (2018). *Industrias audiovisuales producción y consumo en el siglo XXI*. Malaga: Universidad de Malaga España.
- ABAD, M. V. (2010). Acciones bidireccionales en la Red. Herramientas de la Web 2.0 en la gestión de la comunicación de las instituciones culturales. *Revista TELOS (Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología)*.
- Alcaldía de Popayán. (2022). *Alcaldía de Popayán* . Obtenido de <http://www.popayan.gov.co/ciudadanos/popayan/historia>
- Alves, M. (2022). *Escritorio De Arte*. Obtenido de Escritorio De Arte: <https://www.escriporiodearte.com/artista/sergio-camargo>
- AMP. (2015). *Alcaldía Municipal de Popayán*. Obtenido de <http://www.popayan.gov.co/ciudadanos/sala-de-prensa/noticias/Popay%C3%A1n-se-engalana-para-su-primera-gran-%E2%80%98Noche-de-Museos%E2%80%99>
- AMP. (2022). *Alcaldía Municipal de Popayán* . Obtenido de <http://www.popayan.gov.co/ciudadanos/popayan/nuestra-geografia#:~:text=La%20poblaci%C3%B3n%20estimada%20es%20de,territorial%20es%20de%20512%20km%C2%B2>.
- AMP. (2022). *Alcaldía de Popayán - Nuestra Geografía* . Obtenido de <http://www.popayan.gov.co/ciudadanos/popayan/nuestra-geografia>
- Bacur Di Wen, V. (30 de Abril de 2020). *Marketing de Museos y sus Estrategias Específicas* . Obtenido de <https://evemuseografia.com/2019/10/08/marketing-de-museos-y-sus-estrategias-especificas/>
- BADELL, J.-I. (2013). *Museos en línea de Cataluña en la web 2.0 y en las redes sociales*. Barcelona, España: bersid.
- Batres Posada, J. (2010). *La museología: una luz para ver nuestros museos*.
- Burgos, L. (12 de MAYO de 2006). *CECILIA CORONEL COLORISTA* . Obtenido de *CECILIA CORONEL COLORISTA* : <http://ceciliacoronel.blogspot.com/2006/05/>
- Ceballos Márquez, A. (2019). *PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES Y RELACIONAMIENTO*. Manizales: Universidad de Caldas .
- CERV. (s.f.). *Corporación Eduardo Ramírez Villamizar*. Recuperado el 04 de 2022, de <https://ramirezvillamizar.com/cronologia>
- Chapa Villalba, J. (2018). *Construcciones en centímetros Pintura y Geometría* . Valencia : Universitat Politècnica de València.

- Consejo Internacional de Museos. (2021). *Museos, profesionales de los museos y COVID-19*. ICOM.
- De la Rioja, L. (2015). *Redes sociales para organizaciones : una guía básica*. Universidad Nacional de La Rioja .
- Desvallées. (2010). *Conceptos Claves de Museología* .
- Endere , M., Chaparro, M., & Mariano, C. (2013). *Temas de Patrimonio Cultural*. Patrimonia .
- Feixa, C., Fernández Planells, A., & Figueras-Maz, M. (2016). *Generación Hashtag. Los movimientos juveniles en la era de la web social*.
- Gallego Trijueque, S. (2016). *ovimientos sociales, redes sociales: Información comunicación y sociedad ovimientos sociales, redes sociales*. Madrid : Universidad Complutense de Madrid .
- Garcia Blanco, Á. (1999). *La expocisión: un medio de comunicación* . España: Ediciones Akal.
- Gilabert González, L. (2011). *La Gestión de Los Museos Analisis de las Politicas Museisticas en la Peninsula Iberica*. Universidad de Murcia.
- Grillo Torres, C., Moreno López, W., Vega, C., & Ramírez Zarama, D. (s.f.). *Facebook como Medio Social de Comunicación de los Museos De Arte Colombiano: un Estudio Exploratorio* . Eidec Editorial.
- Hernández Correa, O. (2015). *Musseodata*. Obtenido de <https://www.museodata.com/museos/74-colombia/522-casa-museo-negret.html>
- Herrera, H. H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN . *Rev. Reflexiones*.
- Herrero Prieto, L., Sanz Diez, M., & Sanz Lara, J. (2002). *TURISMO CULTURAL DE MUSEOS: ANÁLISIS Y VALORACIÓN*. Instituto de Estudios Turísticos.
- JAIME FRANCO ARTISTA . (2010). Obtenido de JAIME FRANCO ARTISTA : <https://www.jaimefrancog.com/bio>
- KEMP, S. (2021). *Digital 2021: Global Overview Report* .
- La Rosa, A. (2016). *Movimientos sociales, redes sociales y recursos simbolicos* . Perú.
- LAA, *LATIN AMERICAN ART* . (2010). Obtenido de LAA, *LATIN AMERICAN ART* : <https://www.latinamericanart.com/es/artista/enrique-carbajal-gonzalez-sebastian/>
- Llano, D., Ochoa, L., & Valderrama, M. (2015). *Analisis de gestión de la comunicación interna del Museo La Tertulia* . Santiago de Cali: Universidad ICESI.
- Lopez, A. (2021). *POLÍTICA DE MUSEOS*.



- MADRID, U. A. (2022). *EL PROYECTO "PUBLICO Y MUSEOS"*. Obtenido de EL PROYECTO "PUBLICO Y MUSEOS".
- Magaldi, L. (5 de Marzo de 2018). *La importancia de trabajar en la sencibilización turística: interactuar para reconocer y trascender* . Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/la-importancia-de-trabajar-en-la-sensibilizacion-turistica/>
- Magaldi, L. (2018). *La importancia de trabajar en la sencibilización turística: interactuar para trascender* . *Entorno Turístico* , 2.
- Mancera, M. F. (2019). *Abstracción orgánica: correspondencias estilísticas en la obra de Eduardo Ramírez Villamizar y Alberto Arboleda entre 1951-1959*. Obtenido de *Abstracción orgánica: correspondencias estilísticas en la obra de Eduardo Ramírez Villamizar y Alberto Arboleda entre 1951-1959*: [https://premionalcritica.uniandes.edu.co/wp-content/uploads/MARIA-FERNANDA-MANCERA\\_CATEGORIA-I\\_TEXTO-LARGO.pdf](https://premionalcritica.uniandes.edu.co/wp-content/uploads/MARIA-FERNANDA-MANCERA_CATEGORIA-I_TEXTO-LARGO.pdf)
- MIAMP. (2020). *CASA MUSEO NEGRET & MIAMP*. Obtenido de <http://museonegret.org/el-museo/>
- MIAMP. (2022). *INSTAGRAM* . Obtenido de <https://www.instagram.com/casamuseonegretymiamp/>
- MIAMP. (2022). *TWITER*. Obtenido de <https://twitter.com/CMiamp>
- MIAMP. (s.f.). *FACEBOOK* . Obtenido de <https://web.facebook.com/museocasanegretymiamp>
- Ministerio de Cultura . (2017). *Informe de gestión del Ministerio de Cultura* . Bogotá: MINCULTURA.
- Novosel, N. (2019). *Plan de Marketing para el reposicionamiento del Museo de Arte Moderno de la Ciudad de Buenos Aires en un público joven, de entre 20 y 35 años*. Buenos Aires.
- Occidente, U. A. (2007). Cecilia Coronel. Música del color. En U. A. Occidente, *El Hombre y la Máquina* (págs. 74-83). Cali, Colombia.
- PFM. (2022). *programa de Fortalecimiento de Museos* . Obtenido de <http://www.museoscolombianos.gov.co/>
- PFM. (2022). *SIMCO - Sistema de Información de Museos Colombianos*. Obtenido de <http://simco.museoscolombianos.gov.co/Directorio/Museo?personaJuridicaId=268>
- Ramirez Villamizar, E. (2010). *Cooperación Eduardo Ramirez Villamizar* . Obtenido de *Cooperación Eduardo Ramirez Villamizar* .
- Rivera Palacios , D. (2016). *Estudio de Publicos* . Bogota : Museo Nacional de Colombia .

Rodríguez Carballosa, B., Rodríguez Carballosa, L., & Saltos Carvaja, R. (2015). Estrategia de comunicación en redes sociales. Escenarios teórico prácticos para los medios de comunicación en Cuba.

Rubio Romero, J., & Perlado Lamo de Espinosa, M. (2015). *El fenómeno WhatsApp en el contexto de la comunicación personal: una aproximación a través de los jóvenes universitarios*. Universidad Antonio de Nebrija.

Sanchez , C. (2020). *Plan Operativo Anual 2022*. España: Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía.

Santillán Aldana, J. (2012). El papel de los museos en las redes sociales. *Biblios* .

Vera Zambrano, F. (2021). *Plan de comunicación para las redes sociales del Museo Nacional del Ecuador*. Quito: Universidad Central del Ecuador.

World Tourism Organization. (2022). *OMT*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>