



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA
SECCIÓN DE POSGRADO**

**MARKETING TURÍSTICO DIGITAL PARA LA REINVENCION DE
LOS MUSEOS DE LIMA ANTE EL IMPACTO DEL COVID-19,
CASO: MUSEO DE ARTE CONTEMPORÁNEO DE LIMA EN EL
AÑO 2020**

**PRESENTADA POR
VERONICA VANESSA FERNANDEZ ROJAS
ASESORA
ALEJANDRA MARIA VALVERDE BARBOSA**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN
MARKETING TURÍSTICO Y HOTELERO**

LIMA – PERÚ

2020



Reconocimiento - No comercial - Compartir igual
CC BY-NC-SA

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y
PSICOLOGÍA**

SECCIÓN DE POSGRADO

**MARKETING TURÍSTICO DIGITAL PARA LA REINVENCION DE
LOS MUSEOS DE LIMA ANTE EL IMPACTO DEL COVID-19,
CASO: MUSEO DE ARTE CONTEMPORÁNEO DE LIMA EN EL
AÑO 2020**

PARA OPTAR

**EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN MARKETING TURÍSTICO
Y HOTELERO**

PRESENTADO POR

VERONICA VANESSA FERNANDEZ ROJAS

ASESORA:

DRA. ALEJANDRA MARIA VALVERDE BARBOSA

LIMA, PERÚ

2020

ÍNDICE

ÍNDICE.....	ii
ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS.....	iii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCIÓN.....	1
Capítulo I Marco Teórico.....	9
1.1 Antecedentes de la investigación.....	9
1.2 Bases Teóricas.....	14
1.2.1 Marketing.....	14
1.2.2 Marketing de Servicios y Marketing turístico.....	16
1.2.3 Marketing Digital.....	17
1.2.4 Modelo AIDA.....	30
1.2.5 Covid 19.....	32
1.2.6 Reinención de los museos de Lima.....	33
1.3 Definición de términos básicos.....	35
Capítulo II Metodología de la investigación.....	38
2.1 Diseño Metodológico.....	38
2.2 Procedimiento de muestreo.....	39
2.3 Técnicas de recolección de datos.....	40
2.4 Técnicas de análisis de la información.....	40
2.5 Aspectos éticos.....	42
Capítulo III Resultados.....	43
3.1 Análisis de observación.....	43
3.1.1 Análisis de observación Museo Pedro de Osma.....	45
3.1.2 Análisis de observación Museo MATE.....	48
3.1.3 Análisis de observación Lugar de la Memoria.....	51
3.1.4 Análisis de observación Museo de sitio Pachacamac.....	54
3.1.5 Análisis de observación Museo Larco.....	57

3.1.6	Análisis de observación Museo de Arte de Lima.....	60
3.1.7	Análisis de observación Museo de Arte Contemporáneo de Lima	63
3.1.8	Análisis de observación Comunidad digital Conecta Perú.....	66
3.1.9	Análisis de observación Comunidad digital Museos de Lima.....	69
3.2	Análisis de las entrevistas especializadas	72
3.3	Análisis de la entrevista estructurada cerrada.....	78
3.4	Propuesta de mejora	90
3.4.1	Propuestas Modelo AIDA.....	92
3.4.2	Propuestas Marketing Turístico.....	96
	Capítulo IV: Discusión, conclusiones y recomendaciones	104
4.1	Discusión.....	104
4.2	Conclusiones	106
4.3	Recomendaciones	109
	Fuentes de Información	112
	Anexos.....	118

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla Nro. 1.- Diferencias entre el Marketing Tradicional y el Marketing Digital ...	20
Tabla Nro. 2.- Selección de Casos de Estudio	39
Tabla Nro. 3.- Lista de Entrevistados	40
Tabla Nro. 4.- Parámetros del análisis documental a partir del Modelo AIDA.....	41
Tabla Nro. 5.- Observación de campo Museo Pedro de Osma	45
Tabla Nro. 6.- Observación de campo Museo MATE	48
Tabla Nro. 7.- Observación de campo Lugar de la Memoria.....	51
Tabla Nro. 8.- Observación de campo Museo de Sitio Santuario Pachacamac.....	54
Tabla Nro. 9.- Observación de campo Museo Larco.....	57
Tabla Nro. 10.- Observación de campo Museo de Arte de Lima.....	60
Tabla Nro. 11.- Observación de campo Museo de Arte Contemporáneo	63
Tabla Nro. 12.- Observación de campo Comunidad Digital Conecta Perú.....	66
Tabla Nro. 13.- Observación de campo Comunidad Digital Museos de Lima	69
Tabla Nro. 14.- Matriz de Categorización: Objetivo de Medios Digitales	73
Tabla Nro. 15.- Matriz de Categorización: Objetivo de Estrategia de Marketing de Contenidos	74
Tabla Nro. 16.- Matriz de Categorización: Limitaciones del Marketing Turístico Digital	75
Tabla Nro. 17.- Matriz de Categorización: Oportunidades del Marketing Turístico Digital	76
Tabla Nro. 18.- Matriz de Categorización: Aportes de los expertos hacia una propuesta de mejora.....	77
Tabla Nro. 19.- Visita medios digitales de museos	83
Tabla Nro. 20.- Recomendaciones al Museo de Arte Contemporáneo de Lima ...	89
Tabla Nro. 21.- Análisis Externo (PESTEL)	97
Tabla Nro. 22.- Análisis Interno (FODA).....	98
Tabla Nro. 23.- Matriz CAME	99

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura Nro. 1.- Características de la compra turística.....	17
Figura Nro. 2.- Avances de la comunicación desde el soporte tecnológico.....	18
Figura Nro. 3.- Diferencias: Inbound Marketing y Marketing de Contenidos	28
Figura Nro. 4.- Edad.....	79
Figura Nro. 5.- Género	79
Figura Nro. 6.- Uso de medios digitales	80
Figura Nro. 7.- Medios digitales	81
Figura Nro. 8.- Visita museos.....	81
Figura Nro. 9.- Medios digitales de los museos	82
Figura Nro. 10.- Tipo de medios digitales de los museos.....	83
Figura Nro. 11.- Tipo de contenidos digitales	84
Figura Nro. 12.- Tipo de información educativa	85
Figura Nro. 13.- Consulta en medios digitales.....	85
Figura Nro. 14.- Consulta resuelta en medios digitales	86
Figura Nro. 15.- Tipo de material descargable	87
Figura Nro. 16.- Conoce el Museo de Arte Contemporaneo de Lima.....	87
Figura Nro. 17.- Tipo de información educativa	88
Figura Nro. 18.- Medios digitales y educación.....	90

Agradecimientos

Esta tesis no hubiera sido posible sin el apoyo de mis padres Violeta, Leonell y mi querida familia, a quienes agradezco infinitamente por toda su motivación y cariño.

A Josue y mi hija Pierina por su amor y eterna paciencia.

Una mención especial a la Dra. Alejandra Valverde a quien agradezco su apoyo y dedicación en este proceso de investigación.

A los expertos en diversos ámbitos que fueron parte de la realización de este estudio.

A todos ellos mi gratitud sincera.

Dedicatoria

Dedico esta tesis a todos los profesionales de turismo que vivimos en esta
maravillosa profesión.

A quienes siguen de pie dando batalla este 2020 a la crisis más importante del
sector.

A los que perdieron su trabajo y a los que se reinventaron para salir adelante.

Sepan que, como expertos en servicio, la lucha de hoy será el legado para un
mejor futuro, superaremos esto.

¡Que la pasión por lo que uno hace nunca termine!

*“Ya no basta con satisfacer a los clientes, ahora hay que dejarlos
encantados”*

Philip Kotler

RESUMEN

El presente proyecto surge a partir de la amenaza de la supervivencia de los museos ante la crisis generada por el Covid 19 en el Perú. En un mercado más digitalizado, estas instituciones culturales deberán generar la suficiente interacción e interés digital para mantenerse vigentes ante sus visitantes.

A través del enfoque cualitativo se recogió información mediante entrevistas, un sondeo a los usuarios de los medios digitales y un trabajo de observación de los museos seleccionados.

Todo esto, con el objetivo de identificar de qué manera el uso del Marketing Turístico Digital puede lograr la reinención de los museos ante el impacto de una pandemia que generó el cierre de sus puertas, identificando los medios digitales actuales y el tipo de contenidos utilizados mediante el modelo AIDA. También será posible reflexionar sobre las oportunidades de enfocar sus estrategias hacia el marketing turístico y analizar de qué manera mejoraría su gestión. Todo lo anterior, con el fin de generar una propuesta de mejora para el Museo de Arte Contemporáneo de Lima que contemple todos los conocimientos generados durante la investigación.

Por lo tanto, el propósito del presente estudio es implantar la idea de que los museos sí podrían lograr una experiencia total en cada visita, si son enfocados con estrategias de marketing turístico que permitan su fidelización y genere un número mayor de visitantes a sus instalaciones.

Palabras Clave: Museos, marketing turístico, marketing digital, Covid 19, modelo AIDA

ABSTRACT

This project arises from the threat of the survival of museums in the face of the crisis generated by Covid 19 in Peru. In a more digitalized market, these cultural institutions will have to generate sufficient interaction and digital interest to keep up with their visitors. Through the qualitative approach, information was collected through interviews, a survey of users of digital media and a work of observation of the selected museums. All this, with the aim of identifying how the use of Digital Tourism Marketing can achieve the reinvention of museums in the face of the impact of a pandemic that generated the closure of their doors, identifying the current digital media and the type of content used using the AIDA model. It will also be possible to reflect on the opportunities to focus their strategies on tourism marketing and to analyse how it would improve their management. All the above, in order to generate a proposal for improvement for the Museum of Contemporary Art of Lima that contemplates all the knowledge generated during the research. Therefore, the purpose of this study is to implant the idea that museums could achieve a total experience on each visit, if they are targeted with tourism marketing strategies that allow their loyalty and generate a greater number of visitors to their facilities.

Keywords: Museums, tourism marketing, digital marketing, Covid 19, AIDA model

INTRODUCCIÓN

El uso de Marketing se remota a los inicios del siglo XX, el cual emprende su primera definición a través de Edmund McCarthy quien lo menciona como: “el resultado de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario, con la pretensión de satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos de las empresas” (McCarthy, 1964). Bajo esta premisa, las siguientes definiciones identificaron una nueva conceptualización que fundamentaban al marketing a través de las emociones y relaciones, logrando entender que “Los clientes compran a la empresa que, desde su punto de vista, ofrece el valor más alto entregado al cliente” (Kotler, P., & Armstrong, G.2003).

Luego, entre los años 2000 y 2010, se fueron implementando nuevas tecnologías digitales cuyo contenido fue creado con el fin de no solo brindar la calidad del producto, sino de generar una experiencia atrayente para sus usuarios durante el consumo y el post consumo, iniciando así la web 1.0 y que luego dio pase a la web 2.0 que, mediante las redes sociales permitieron el inicio de la era de la interacción y del intercambio. Siendo estos los medios digitales que en conjunto forman parte hoy del Marketing Digital.

Dado que, se tiene claro la importancia de emplear esta nueva tendencia en marketing para mantener la experiencia total del producto, se considera que uno de los rubros que podría obtener mayores ventajas, es el turismo.

Bajo este rubro, el marketing digital aparece en modo de promoción, información y en muchos casos de venta, ya que se debe considerar que “más de la mitad del total de

prestaciones económicas realizadas en internet están vinculadas a la industria turística” (de la Ballina Ballina, F. J. 2017, p.237).

Ahora, durante el presente año, el sector turístico como una industria globalizadora que conecta el mundo a través de experiencias se encuentra en una grave crisis. Según diversos académicos afirman que “La pandemia del coronavirus ha provocado cambios y desafíos sin precedentes, afectando a todos los niveles de la sociedad, con importantes consecuencias económicas, políticas y sociales que tendrán una larga duración” (Díaz, L. A., & Gutiérrez, E. M. 2020, p.2).

En el caso del turismo y los museos a nivel mundial, las consecuencias han sido devastadoras. En Perú, la Cámara Nacional de Turismo (Canatur) estimó una pérdida de unos US\$ 6,000 millones debido a las restricciones impuestas para reducir el avance del Covid-19 para el año 2020 (Solís, M.2020).

Siendo conscientes de la coyuntura, la aplicación de conceptos de marketing, resultan indispensables para evitar la desaparición de aquellos negocios, que no sepan cómo enfrentar la época Post Covid.

Por esto, es importante analizar que “el cambio de hábitos de los consumidores, vuelcan los esfuerzos de las empresas para llegar a sus clientes, al uso de la tecnología y a través de dispositivos móviles, generan mayor promoción y publicidad llamativa” (Toledo, A. S., & Armas, N. 2020, p.7). Con esto, ¿porque no emplear el marketing digital para el turismo cultural, específicamente para los museos?

Durante la revisión de la bibliografía para la presente investigación, se pudo tener en claro que: los museos replantearon su valor didáctico hacia la sociedad y dejaron de verse a sí mismos como un depósito de patrimonio invaluable, es decir, que al igual

que el marketing, buscan interactuar, generando una experiencia a través de la elección de sus exposiciones y que hoy en día tienden también a competir ante otros medios de distracción y de fomento de cultura que son generados de la misma forma por la era digital.

En Perú, desde hace pocos años, los museos se han dispuesto a generar mayor contenido virtual, sin embargo, aún no generan una relación directa con sus visitantes ni visualizan los beneficios que conllevaría enfocarse en el turismo, entendiendo que: “el turista del siglo XXI, busca vivir experiencias culturales y entretenidas, siendo los sitios web de los museos los que deben conectar con el ciber -usuario para emocionarlos y ayudarlos a construir interpretaciones para una experiencia turística” (Gallegos, O. B., & Romero, P. T. D. 2019, p.13). Sumado a esto, el visitante de museos post Covid determinará nuevas pautas para el consumo de espacios culturales y si bien el panorama aún es incierto, se genera una nueva oportunidad de reinventar y generar nuevas estrategias que permitan definir a cada museo, posicionarlo y tener una audiencia más conectada.

“Es importante captar la atención de nuestro público objetivo a través del primer golpe de vista que se puede dar en el sitio web de un museo, para introducir al turista en sus contenidos” (Gallegos, O. B., & Romero, P. T. D. 2019, p.13).

Ante esta nueva dificultad, la esencia de los museos busca permanecer activa ante la mirada del público ya cautivado con las diferentes puestas en escena que han generado una presencia en la educación de sus visitantes, y que obliga a la digitalización de sus contenidos ante el cierre físico de los mismos. El director del Museo Reina Sofia (España) menciona en una entrevista que: “La inevitable

disminución en la afluencia de público no tiene por qué implicar que vaya a haber un distanciamiento social con los museos, pero sí un cambio en la experiencia estética”(Sesé & Garcia, 2020).

Teniendo en cuenta los aspectos mencionados, el problema de investigación se centra en la comprensión de la nueva interacción digital que surge como medida necesaria para el turismo y los museos, indagando de qué manera el Marketing Turístico Digital podría dar una nueva alternativa para mantener su supervivencia post Covid-19, considerando que actualmente” El marketing ya no se trata de las cosas que vendes, sino de las historias que cuentas” (Godin, S.2019). Entonces, se entiende que, ante la coyuntura tanto los objetivos como el mismo público percibirá una nueva forma de atracción y que será de suma importancia el investigar a través de la visión de expertos en el tema y de los mismos usuarios.

A partir de la recopilación de datos, el objetivo final será generar una propuesta de mejora para uno de los museos analizados: El Museo de Arte Contemporáneo de Lima (MAC), teniendo en cuenta que es un museo considerado joven (fundado en 2013), es el único museo de arte moderno y contemporáneo de Lima, cuenta con 3 salas con muestras itinerantes, no cuenta con un área propia de marketing ni turismo, pero que logra arriesgarse a través de propuestas coyunturales dentro de sus exposiciones.

Por consiguiente, a fin de generar una nueva visión ante la crisis actual. Los impactos vividos hoy en día y los hallazgos esperados en la presente investigación permitirán que se generen nuevas investigaciones y enfoques ante el potencial turístico de los museos, como ente educativos y difusores de valiosa información. Los cuales, a través de la aplicación de estrategias de marketing, generarían mayores beneficios para su

localidad.

Por todo lo anterior, la presente tesis formula como pregunta general: ¿De qué manera el uso del Marketing Turístico Digital puede lograr la reinención de los museos ante el impacto del Covid 19 en Lima en el año 2020? Y genera las preguntas específicas:

PE: ¿Cuáles son los medios digitales utilizados por los museos de Lima?

PE: ¿Cuáles son las estrategias de Marketing de Contenidos utilizados por los museos de Lima?

PE: ¿Cuáles son las principales oportunidades y limitaciones que trajo consigo el Marketing Turístico Digital ante impacto del COVID-19 en los museos?

PE: ¿Cómo la propuesta del uso de un modelo de Marketing Turístico digital podría reinventar al Museo de Arte Contemporáneo de Lima ante el impacto del Covid-19?

En este sentido, el objetivo general de la tesis es identificar de qué manera el uso del Marketing Turístico Digital puede lograr la reinención de los museos ante el impacto del Covid 19 en Lima en el año 2020, y los objetivos específicos presentados son:

OE: Describir los medios digitales utilizados por los museos de Lima

OE: Analizar las estrategias de Marketing de Contenidos utilizados por los museos de Lima

OE: Identificar cuáles son las principales oportunidades y limitaciones que trajo el Marketing Turístico Digital consigo ante el impacto del COVID-19 en los museos

OE: Diseñar una propuesta de uso de un modelo de Marketing Turístico digital que permita la reinención del Museo de Arte Contemporáneo de Lima ante el impacto del Covid19

La importancia de la tesis se justifica debido a que, ante la revisión de diversas

investigaciones, se plantea la virtualización de las colecciones de los museos o estrategias de digitalización in situ, que, si bien son una innovación a la propuesta museística actual, no podrán ser aplicables ante la crisis generada durante el presente año. Adicionalmente, se genera la incertidumbre de que aun los museos son renuentes al uso de las redes sociales, a pesar de ser puntos turísticos imprescindibles a nivel mundial, para el año 2017 se estimó que “Solo 14 museos de Lima tendrían Facebook” (Alemán C.,2017, p.117). Por lo que, teniendo en cuenta esto, surge la necesidad de identificar de qué manera las estrategias digitales enfocadas al turismo lograrían crear un nuevo modelo para muchos museos, y así, preservar las relaciones con los visitantes manteniendo su interacción con los mismos a través de la variedad de medios utilizados, contenidos atractivos para la continuidad y vigencia de sus programas educativos- turísticos establecidos.

También, se puede decir que la investigación es viable ya que se dispone de los recursos necesarios para llevarla a cabo, tanto para la preparación de la propuesta como para el trabajo en campo de manera virtual, no genera limitaciones algunas, esto es debido a que se cuenta con la facilidad al acceso de la información de manera digital, así mismo en la parte económica no genera una alta inversión y en cuanto a las delimitaciones se presentan las siguientes:

- Delimitación Temporal: Año 2020
- Delimitación Espacial: Medios Digitales de los museos: Museo Pedro de Osma, Museo de Arte Contemporáneo de Lima, Museo Larco, Museo Mate, Museo de Sitio Pachacamac, Museo de Arte de Lima, Lugar de la Memoria, Comunidad Museos de Lima, Comunidad Conecta Cultura Perú.

- Delimitación Temática: Marketing, Marketing Turístico Digital, Museos de Lima, Marketing de Contenidos, Impacto del Covid -19 en los museos

Para la estructuración de la tesis ha sido de acuerdo con el Manual para la elaboración de tesis y los trabajos de investigación de la Universidad de San Martín de Porres (2015), comprende el siguiente orden:

- Las páginas preliminares comprenden las siguientes partes: Portada, dedicatoria, agradecimiento, índice, índice de tablas, resumen-abstract y la Introducción al tema de investigación.
- Capítulo I: comprende el marco teórico, donde se presentan los antecedentes, las bases teóricas, y definiciones conceptuales que le dan sustento a las propuestas metodológicas.
- Capítulo II: comprende la Metodología de la investigación. Se describe el diseño de la investigación cualitativa, muestreo, recolección y análisis de la data.
- Capítulo III: Comprende los resultados del análisis de los datos obtenidos en el trabajo de campo (análisis de observación, entrevista a los expertos y encuesta estructurada cerrada), en conjunto con la propuesta de mejora generada.
- Capítulo IV: Comprende la discusión de los resultados de la investigación, las Conclusiones y Recomendaciones.

Finalmente, esta investigación formará parte de los estudios relacionados con el Marketing Turístico Digital, por lo que será un aporte para de los estudiantes de turismo que identifiquen al uso de estrategias de marketing como herramientas viables, necesarias de aplicación y puedan descubrir a los museos como puntos culturales primordiales para el posicionamiento de destinos si se logra trabajar en

conjunto para el beneficio de la comunidad.

Adicionalmente, resaltar que este estudio es pionero en el tema y busca que tanto directivos de museos como funcionarios turísticos, reconozcan que la industria turística y la cultural deberían dejar de ser separadas y generar vínculos comunes de trabajo para la atracción en conjunto de turistas, brindar un excelente servicio y nuevas alternativas que permitan reconocer a Lima como una ciudad cultural.

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

El Marketing Digital nació como una oportunidad a la gran cantidad de información a la que está expuesto el consumidor actual por parte de las organizaciones, más aun, ha sido la gestión turística que ha debido adaptarse al mismo puesto que, con el desarrollo de la tecnología, los medios a través de los cuáles los turistas se informan son digitales, pasando mayor parte de su tiempo en dispositivos móviles o de escritorio. Las investigaciones iniciales de esta metodología son realizadas a partir del inicio de este en los años 90.

1.1 Antecedentes de la investigación

ICOM (2020) presenta el informe “Museos, profesionales de los museos y COVID-19”, en el cual, a través de sus asociados, se generó un estudio cuantitativo a través de un cuestionario para obtener la opinión tomada por 1600 representantes y profesionales de museos de los 5 continentes entre el 7 de abril al 7 de mayo del 2020. Con el objetivo de reunir información de cómo el brote de Covid 19 está afectando a los museos a corto y largo plazo, en los cuales indagó sobre 5 temas específicos: La

situación del museo y su personal, el impacto previsto, la tecnología digital, la comunicación, la conservación de sus colecciones. Dentro de los resultados obtenidos fue de que el 95% de los encuestados indicaron que debieron cerrar sus puertas debido a la pandemia, la mitad de estos indicó que ya contaban con contenidos digitales o digitalización de sus colecciones y el 15% señaló que esta tuvo que ser incrementada mediante la interacción en redes sociales. Con lo cual, se tiene una visión general de la situación mencionada que será motivo de estudio durante los meses de cuarentena.

(Miranda, V., & Valencia, A. 2017). “La supervivencia de las agencias de viaje y turismo: gestión del marketing digital como estrategia para la atracción de clientes turistas”. Buscaron analizar la influencia del Marketing Digital como factor positivo para la atracción de una mayor cantidad de consumidores como una innovación estratégica para competir en el mercado. A través de una investigación mixta, pudieron obtener el índice entre gustos y preferencias de acuerdo con la tendencia actual en cuanto al uso de agencias de viajes por turistas nacionales que fue enriquecida con entrevistas a expertos en marketing digital para luego generar una propuesta de mejora. Con esta investigación pudieron demostrar que, el canal online a través de medios digitales, principalmente a través de las páginas webs y redes sociales de las agencias, es de suma importancia para la atracción de viajeros en el siglo XXI, que tienen un perfil más digital en la interacción del día a día. Ante ello, se ha evidenciado que la mayoría de las agencias de viaje en Lima Metropolitana no ha desarrollado un plan de marketing digital que busque la atracción de viajeros. El objetivo del estudio fue cumplido y se pudo generar el análisis de los medios digitales a través del Modelo

Aida, el cual se tomará como parte de la presente investigación para la evaluación de los aspectos del mismo dentro de los museos seleccionados.

Alemán Carmona, A. M. (2017).” Los museos virtuales en el Perú como entornos en el proceso de construcción de la identidad cultural: caso Museo Virtual de Gastronomía Peruana”. Cuyo objetivo era el identificar de qué manera los museos virtuales pueden proporcionar el entorno para la construcción del proceso de identificación cultural. A través de un análisis cualitativo, mediante el estudio de las interfaces de museos seleccionados y la realización de un *focus group*, se generó una propuesta de digitalización del Museo de la Gastronomía Peruana que pueda contener y brindar toda la información recopilada. Cabe mencionar que, dentro del estudio se puede divisar que los museos analizados en el año 2017, la mayoría de los museos no contaban con medios digitales como parte de su estrategia. Dentro de sus conclusiones indican que usando el paradigma cualitativo permitió el identificar la manera en la que los museos virtuales proporcionan el entorno para la construcción del proceso de identificación cultural y la importancia que cobra el proceso de generar vínculos con el contenido presentado. El uso de las estrategias virtuales se encuentra aún en proceso de adaptación y se planteó el diseño de una propuesta de anteproyecto de Museo Virtual de la Gastronomía Peruana que permita la identificación de las posibilidades de acercamiento en relación con la difusión y construcción de los valores de identidad.

Alcántara Castro, C. E. (2018). “Estrategias de marketing cultural para la creación de públicos en el Museo de Arte de Lima (MALI) y el Museo de Arte Contemporáneo (MAC) durante el 2016-2017”. Siendo la única tesis implementada en el Museo de

Arte Contemporáneo de Lima cuyos objetivos específicos eran el lograr analizar mediante el enfoque cualitativo las estrategias, herramientas y etapas del plan de marketing de ambos museos, ya que consideraba imprescindible la modernización de estos para la mejor captación de visitantes. Esta investigación pudo concluir que ambos museos debían tener un constante dialogo con su público objetivo ya que un espacio como un museo debe tener el dinamismo de mezclar tanto el arte como la tecnología para estar actualizados. Con esto, se podría decir que se puede tener con este estudio el inicio del planteamiento que se podrá realizar a través de la presente investigación que, busca el generar el efecto retorno para el museo y que se plantee hacia la planta directiva la importancia de conocer las necesidades del turista visitante al mismo.

Prathapan, M., Sajin Sahadevan, D., & Zakkariya, K. A. (2018). "Effectiveness of digital marketing: Tourism websites comparative analytics based on AIDA model". Los objetivos del estudio fueron: analizar y comparar el sitio web de turismo del gobierno del estado de Kerala en India con sus competidores utilizando enlaces a través de redes sociales, búsqueda de palabras clave orgánicas y un análisis comparativo del sitio web de turismo del gobierno utilizando el modelo AIDA en marketing digital. Dentro de las conclusiones identificadas fueron: resaltar lo importante que es comprender la experiencia de los visitantes y criterios que aumentan el valor de los sitios web, la generación de tomas de decisiones de compra y fomentar más investigaciones utilizando el modelo AIDA para conocer el retorno de la inversión (ROI) a través del marketing digital.

Pérez Robalino, B. L., & Ramón Sánchez, E. J. (2019). "Plan de marketing digital para

la agencia de viajes DyH Viaggio en la ciudad de Guayaquil". Siendo su objetivo principal el desarrollar un plan de marketing digital para la agencia y como sus objetivos específicos el identificar los principales referentes teóricos para la elaboración de planes de mercadeo digital en el sector turístico, realizar un diagnóstico de la situación actual, un estudio de mercado para conocer la importancia de los medios digitales y cómo influirá en la rentabilidad de la compañía, etc. Fue compuesto por dos fases: la primera constituida por recolectar información de calificación cualitativa con base en entrevistas a expertos en el mercado turístico y marketing digital, y *focus group* en la que participarán expertos en las áreas de turismo, marketing digital y consumidores de agencias de viajes, en la segunda fase se realizó la descripción de la información cuantitativa a través del uso de las encuestas, teniendo como objetivo de ventas aumentar el 4% anual y se utilizaron distintas herramientas digitales para captar una cantidad de audiencia posible utilizando redes sociales. También, se presentó un flujo de caja proyectado a 5 años en el que se pudo notar con mayor claridad la diferencia en ventas y ganancias para la compañía antes, durante y después de la implementación del plan. Por lo mismo, se recomienda realizar una constante actualización de contenido en la sección del blog del sitio web que sea relevante para los consumidores de las agencias de viajes, etc. A partir del estudio, se presenta la importancia del uso de un modelo de Marketing como el AIDA

1.2 Bases teóricas

1.2.1 Marketing

Del Marketing al Marketing de Servicios

En la obra “Comportamiento del Consumidor. Decisiones y estrategias de marketing” (2010), se menciona que la mitad de los gastos del consumidor son impulsados por los intercambios, pues gracias ellos desarrollan una actividad. El marketing se configura como un conjunto de actividades dirigidas a conseguir objetivos a partir del impulso de los intercambios. Se centra en elementos como necesidades de los consumidores, productos y servicios. Por ende, los gastos en servicios para negocios han aumentado más rápidamente que los gastos en los servicios para el consumidor. Este crecimiento se puede atribuir al hecho que los negocios son cada vez más complejos, especializados y competitivos (Rivas, J. A., & Esteban, I. G., 2010, p.30). Las primeras publicaciones sobre marketing de servicios datan de finales de los años 50 y principios de los 70s, ya para el año 1995, se registraron más de 2500 trabajos de gran calidad. Por lo que al igual que las empresas de manufactura, las empresas de servicios usan este tipo de marketing para posicionarse fuertemente en sus mercados meta, además es el cliente y el empleado, quienes logran el éxito de esta función, dependiendo de las habilidades de estos y de los procesos que generen como soporte.

Kotler & Armstrong (2003, p.210) nos indican lo siguiente: “La cadena de utilidad de un servicio, vincula las ganancias de la empresa con la satisfacción del empleado y cliente, y esta tiene 5 elementos: Calidad de servicio interno, empleados productivos, mayor valor del servicio, clientes leales y satisfechos, saludables ganancias”.

Con lo cual es posible determinar la importancia de la definición y práctica de este tipo de operación que solo es visible en el momento dado de la compra y por los mismos agentes de servicio. Por lo que, con los años, el modelo de Marketing Mix con las 4ps de Jerome McCarthy (Botey,2020) fue integrando nuevas y diferentes “p”, en 1991 con Bernard Booms y Mary Bitner a través de su obra: Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms (1991) indicaron la adición de 3 nuevas P`s a las tradicionales Producto, Plaza, Promoción y Precio. Siendo estas:

- **El entorno Físico:** que evalúa tanto el medio o ambiente del momento de la compra.
- **Personas:** Siendo el personal de contacto
- **Procesos:** Siendo el mecanismo y gestión que se lleva para generar la venta.

Esencialmente basándose en la importancia de los servicios, con el aporte de esta actualización del Marketing Mix, radica en que las empresas que lo prestan deben diferenciarse de su competencia al ofrecer más y mejores propuestas a los clientes (Fernández, V.2016, p.38).

1.2.2 Marketing de Servicios y Marketing Turístico

Luego de que, la visión del marketing fue variando a través de las nuevas necesidades, es que el mismo se va a inclinar hacia una nueva tendencia y nombrándose a sí mismo como: filosofía, una forma de pensar y una forma de estructurar el negocio y la estrategia. Kotler refiere que “El marketing, más que cualquier otra función de la empresa, se ocupa de los clientes. La creación de valor y la satisfacción de los clientes son el corazón del marketing del sector turístico” (Kotler,

P., Bowen, J. T., Makens, J. C., Garcia, J., & Flores, J. 2011, p.34). Para esto, en la segunda edición del libro “Marketing turístico” consideran que, al tener ya el objetivo trazado, es imprescindible mencionar que para la gestión del marketing se presentan dos dimensiones: la estratégica y la operativa.

Marketing Estratégico: la “dimensión del análisis” a través de la planificación a mediano y largo plazo. Conlleva el análisis del consumidor, investigación de mercados, etc.

Marketing Operativo: es la “dimensión de la ejecución”, la implementación del Mix de marketing y de las estrategias ya planteadas a corto plazo. (Sinclair, P. M., & García, C. D. O.2016, p.08-10). Como adición, para entender desde una perspectiva al Marketing turístico, es interesante el considerar algunas características del pensamiento hacia la compra turística.

Figura Nro. 1.- Características de la compra turística

CAMBIOS DE ROL	ALTA EMOTIVIDAD	GRAN IMPLICACIÓN	CIERTA ANTELACIÓN	MUCHAS INFLUENCIAS	ALTO RIESGO	EXCESO DE INFORMACIÓN
1	2	3	4	5	6	7

Fuente: (de la Ballina Ballina, F. J. 2017, p.34)

Elaboración: Propia

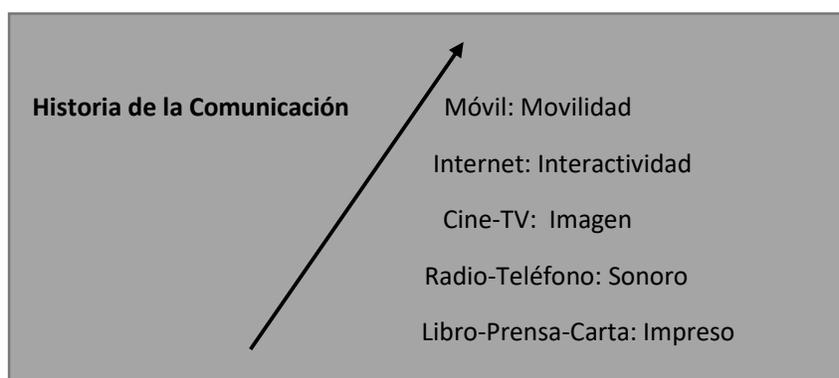
A partir de la figura, se demuestra que el consumidor turístico se encuentra rodeado tanto de emociones, influencias y mucha información. Por lo que, el uso estratégico del marketing digital podría ir directo hacia la exactitud de su búsqueda si se emplean las herramientas y modelos correctos.

1.2.3 Marketing Digital

En un artículo del libro “19 ensayos fundamentales sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas”, Paul Dimaggio refiere que, con el desarrollo de la tecnología y el inicio del Internet. La humanidad pudo adaptarse a las nuevas formas de influencias que varían de un sector a otro, de forma que, existen razones para creer que los cambios que actualmente se están produciendo en determinados campos son, al menos, inestables y que su uso dependerá de las políticas que traen consigo un nuevo número de oportunidades (Dimaggio, P.2014).

Con este nuevo avance, se logró lo que antes se concebía como imposible; una nueva forma de comunicación que incluya la interactividad, ser masiva y sobre todo barata. En el siguiente gráfico se puede visualizar el avance que logró el Internet dentro de los medios de comunicación habituales.

Figura Nro. 2.- Avances de la comunicación desde el soporte tecnológico



Fuente: Sómalo, N. (2017).

Elaboración: Propia

Con esto, en el ámbito del marketing surgieron diversas incertidumbres en cuanto al uso de esta nueva tecnología: ¿Cómo poder aprovechar esta tecnología para llevar mi mensaje a los consumidores?, ¿Qué medios se pueden utilizar?, ¿Cómo se deberá gestionarse? por lo que, para conocer al Internet, era necesario establecer sus diferencias a los medios tradicionales de comunicación:

- Es interactivo. - Principal diferencia ya que permite reunir una gran audiencia, en tiempo real, genera un mensaje que es capaz de llegar de forma inmediata.
- Pueden realizarse transacciones económicas
- Puede construirse un mensaje personalizado al cliente
- Los resultados son medibles. - Quien visualiza el anuncio, quien le toma interés, quien logra la transacción y cuanto beneficio se genera para el comercio

Pero, es necesario el mencionar sus 3 limitaciones actuales: No tener una cobertura total, ser complejo de acuerdo con la tipología de anuncio y la falta de estandarización. De esta forma diversos autores fueron planteando a partir de sus experiencias, diversas connotaciones y conceptos del marketing, pero a través de la interacción del medio digital se quiso implementar las llamadas “4 Ps del Marketing Digital” siendo estas:

1. **Personalization o personalización.** Se debe conocer las expectativas de los futuros clientes personalizando sus productos.
2. **Participation o participación.** Contar con comunidades digitales

3. **Peer to peer communities o par a par en comunidades.** Proporcionar medios donde intercambien opiniones.

4. **Predictive modelling o predicciones modeladas.** El uso del big data

Luego de muchos años, ante esta nueva revolución, en el 2016 la obra llamada *“Marketing 4.0: Moving From Traditional To Digital”*, explica cómo el marketing evoluciona dentro de una economía donde la conectividad lo es todo (Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. 2016, p.36). Además, impulsa su afirmación a través de la teoría de las 4CS del Marketing, teoría generada por Schultz, Tannenbaum y Lauterborn (1994) en la cual se entiende la evolución del marketing hacia las perspectivas del cliente y la misma que formará parte de las características del Marketing Digital actual (Londhe, B. R, 2014). Siendo estas:

- **Consumidor:** El estudio del cliente
- **Costo:** Prevalece que el acceso sea más fácil para la obtención del producto
- **Conveniencia:** El producto es fácil de obtener y a la conveniencia del cliente
- **Comunicación:** Requiere interacción entre el vendedor y el consumidor

Con esto podemos divisar las principales diferencias entre el Marketing Tradicional y el Marketing Digital hoy en día en la siguiente figura:

Tabla Nro. 1.- Diferencias entre el Marketing Tradicional y el Marketing Digital

DIFERENCIAS		
	MARKETING TRADICIONAL	MARKETING DIGITAL
SEGMENTACIÓN	El mensaje va dirigido a las masas	El mensaje es estudiado a través de los intereses en medios digitales
COMUNICACIÓN	Es unidireccional, no genera respuestas	Es bidireccional e interactivo
POSICIONAMIENTO	Medios Tradicionales	Medios Digitales
RENTABILIDAD	Inversion en espacios publicitarios	Presupuesto de acuerdo al mercado digital del cliente
PUBLICIDAD	Horarios y lugares predeterminados	Publicidad no invasiva y selectiva
MEDICIÓN	uso de estudios de mercado	uso de estadísticas online de acuerdo a cada campaña
FIDELIZACIÓN	No conoce al cliente	Constante interacción con el cliente

Fuente:

Datatrust.pe. (2018, febrero 07)

Elaboración Propia

Medios Digitales

El marketing digital ha presentado una relación directa con el cliente, la que permite que el canal del mensaje ante cualquier tipo de variación en su contexto no pierda su atracción, sino que, se convierta y cree nuevos métodos, utilizando la variedad de medios disponibles online. Para efectos de la investigación, se considera a la hora de gestionar la interacción en las redes del museo que, además, influyen en la fidelización de este y son:

Web Microsites. Es el pilar del marketing digital en el cual ha surgido una evolución desde la concepción de esta. Hoy en día, el llamado Marketing 4.0 tiene como objetivo principal ganar el apoyo y la confianza del cliente, combinando la interacción online

con el marketing digital, y la offline con el marketing tradicional.

La página web institucional de un lugar turístico como un museo es muchas veces el punto en el que se concentra toda su oferta digital: no solo los contenidos y propuestas que la página ofrece, sino también los accesos a sus redes sociales y perfiles en plataformas digitales. Algunas de las características mencionadas para una página web son: ser actualizada, de navegación sencilla, tiene imágenes atractivas (cruciales en la página de inicio), los contenidos de la página son difundidos, reforzados y alimentados desde las redes sociales, y los contenidos generados para las redes también tienen un lugar en la página web.

Si bien los sitios web pueden atraer, hoy en día son ya considerados un canal unidireccional de comunicación, en que los contenidos se pueden buscar, ver, disfrutar, pero en que no hay mucho espacio para un ida y vuelta entre los públicos y el museo. Por eso, es interesante combinar las páginas web con el uso de las redes sociales.

Redes Sociales.

Las redes sociales permiten a los internautas intercambiar información personal y contenidos multimedia de modo que crean una comunidad de amigos virtual e interactiva. Es el canal de marketing de mayor impacto.

Algunos conceptos y roles que surgen ante la aparición de las redes sociales son, a saber:

- **Comunidad:** aquella comunidad cuyos vínculos, interacciones y relaciones tienen lugar, no es un espacio físico sino en un espacio virtual como internet.

- **Prosumidor:** el usuario o cliente se convierte en el protagonista con mayor control de la información.
- **Reputación on-line:** La reputación no está bajo el control absoluto de la organización, sino que la construyen también el resto de las personas cuando conversan y aportan sus opiniones sociales.
- **Clasificación del usuario:** *Friends, Fans and followers* son las formas de denominar al usuario

Las redes son recursos en transformación constante, van siempre mutando y evolucionando en forma y contenido. La mayoría de las personas ingresa a las redes sociales a través de celulares y a esta situación se le suma un punto más que tiene que ver con cómo las redes “muestran” los contenidos, ya que la mayoría de ellas se rige por un sistema de relevancia particular interno (es decir, no todo lo que un museo publica en sus redes llega siempre a sus seguidores). Otro punto importante al pensar en el uso de redes sociales tiene que ver con la interacción, intercambio y de creación de comunidad.

Algunas de las redes más utilizadas por los museos y ejemplos de su uso:

- **Facebook:** es la red social más grande del mundo, cada publicación permite a quienes la ven agregar comentarios y reacciones predeterminadas (como “Me gusta”) y también compartir con otras personas o en el propio perfil. Es una plataforma que ya tiene muchos años y fue mutando en el tiempo, hoy en día permite subir o compartir videos alojados en otra plataforma, admite la comunicación en tiempo real.

En el turismo, así como en los museos, se utilizan perfiles públicos específicos para

organizaciones llamados *fanpage*, dedicados a comunicarse con sus seguidores y contienen la cartelera de eventos, algunos de los cuales son directamente virtuales, como las transmisiones en vivo, que pueden consistir en charlas, visitas, entrevistas y actividades guiadas por educadores. También constituyen un espacio de consulta.

- **Instagram:** es una red vinculada en un principio a la fotografía y al diseño. La aplicación permite subir fotos y videos, que pueden editarse con filtros visuales y organizarse con “etiquetas” (*hashtags*) e información de ubicación. Las publicaciones se pueden compartir públicamente, etiquetas y ubicaciones, y ver el contenido de otros perfiles que no siguen pero que son recomendados.

Instagram fue la primera aplicación lanzada de forma exclusiva para acceso móvil (aunque hoy ya tiene acceso desde computadoras). Se hizo más flexible, y se agregaron funciones de mensajería, así como la capacidad de incluir múltiples imágenes o videos en una sola publicación, además de las “historias” (*stories*), Instagram también ofrece la posibilidad de realizar transmisiones en vivo desde el celular, la duración de los videos que pueden subirse es bastante limitada, ahora Instagram también cuenta con IGTV, un canal en el que se pueden cargar videos de larga duración que quedan siempre.

Actualmente, muchos museos están haciendo uso de los “vivos” de Instagram presentando entrevistas con especialistas del museo, es posible interactuar directamente y luego alojarlos en las “historias destacadas”, para que queden disponibles después de transcurridas veinticuatro horas.

- **YouTube:** Es un servicio para compartir videos que se pueden ver en computadoras y celulares, se pueden incorporar subtítulos en varios idiomas y enlaces a otros

documentos relacionados. Estos videos pueden ser grabados. También es posible realizar transmisiones en vivo y crear un canal personal o institucional en el que publiquen sus videos.

YouTube tiene un funcionamiento como red social porque posee un sistema para evaluar los videos (“Me gusta”, “No me gusta”) y hacer comentarios. La mayoría de los lugares turísticos utilizan YouTube para subir videos de tours virtuales, “visitas guiadas” y lo museos suelen utilizarlo para propuestas de actividades para hacer en casa o en el aula, entrevistas a especialistas y videos que muestren el trabajo de los investigadores

- **Twitter:** es una plataforma de conversación y de información al instante. Un mensaje se llama “tweet” y los usuarios acceden a través de su interfaz de sitio web, de SMS o de su aplicación para celulares. En Twitter la información mantiene un orden cronológico, a diferencia de muchas otras redes, que establecen, principalmente, un orden de relevancia.

La utilización de etiquetas o hashtags es otro de los puntos por los que se reconoce a esta red. Una etiqueta se inicia con el símbolo numeral (“#”) y permite agrupar los tuits que se generan en la red en torno a una temática específica. El uso que le dan los museos es para compartir en vivo y en directo comentarios sobre las conferencias, charlas y congresos. También, a través de etiquetas, para seguir conversaciones y participar en ellas, así como para compartir información vinculada con temas de actualidad. Durante la Semana de los Museos del 2020 se tuvo la consigna “tod@s unid@s” y buscó destacar el poder de la cultura y se incorporaron etiquetas tales como #CulturaEnCuarentenaMW y #QuedateEnCasa.

- **Spotify:** Spotify es un servicio de transmisión de música, podcasts (narrativas en audio) y video digital. Los creadores como los museos suben su contenido, pueden armar y compartir sus listas de reproducción para compartir música relacionada temáticamente con las exhibiciones y colecciones (para escuchar en salas o en casa), producciones de artistas y audioguías.

Flickr: es un servicio de alojamiento de imágenes y videos en el que se cargan más de 3.5 millones de nuevas imágenes por día. Es muy usado por fotógrafos y para compartir y dar a conocer su trabajo. Dado que tiene también perfiles grupales, es práctico para generar bancos de imágenes colaborativos o institucionales. Se puede acceder a las fotos y videos en Flickr sin la necesidad de registrar una cuenta, pero sí es necesario crear una cuenta para subir contenido al sitio. Muchos museos, archivos y bibliotecas recurren a Flickr como “repositorio”, un banco de imágenes de alta calidad para descargar y compartir. Un uso muy común es como álbum de fotos de los eventos y encuentros

- **Google Arts. and Culture:** consiste en un sitio web y una aplicación desarrollados por el Instituto Cultural de Google buscando democratizar el acceso al arte. Presenta una recopilación de imágenes en alta resolución del patrimonio de varios museos y centros de documentación del mundo, ofrece recorridos virtuales de museos y de espacios culturales y naturales en videos de 360°, así como contenidos curados especialmente en colaboración con institutos, museos y universidades.

-Email marketing Es la herramienta más clásica que puede ser muy eficaz si se utiliza en conjunto con estrategias de reconocimiento a los clientes, estos pueden ser útiles para el envío de *newsletters*, boletines, etc. Se debe tener en cuenta un lenguaje

sencillo, ser breve, brindar datos, ser personalizado y siempre terminar con un *Call to Action* con la acción que se desee que el suscriptor realice.

-Blogs Los blogs se utilizan como medios para la reflexión, para la difusión de la filosofía de la organización, e incluso para que los empleados expresen su opinión sobre la empresa o sobre sus productos o servicios. También, son excelentes medios para establecer relaciones con clientes, medios de comunicación, proveedores u otros grupos afines a la organización.

Marketing de Contenidos

El marketing de contenidos (*content marketing*) es una técnica del marketing digital que se basa en crear, publicar y compartir contenidos de interés para tu *buyer* o persona. (...) te permite trabajar muchas palabras clave distintas y esto se traduce en un incremento de las posibilidades de aparecer en los resultados de las búsquedas (Toledo, 2018). Como puede deducirse de la definición anterior, el contenido es el activo más importante en todo momento, especialmente para el turismo, para que llame la atención y que mantenga en continuo interés durante su ciclo de compra. Sin embargo, este suele confundirse o incluso decirle sinónimo con el Inbound Marketing, el cual es un conjunto de estrategias en un ámbito mucho más sofisticado que también exige el manejo de diversas aplicaciones informáticas. Si bien, ambos buscan el atraer al cliente, para el presente estudio se utilizará para el análisis al marketing de contenidos ya que se busca el generar tráfico online para fidelizar y mantener la atención de los visitantes a los museos.

Figura Nro. 3.- Diferencias entre el Inbound Marketing y Marketing de Contenidos



Fuente: Rania, B. Ids.agency.es (2020, Julio 10)
Elaboración propia

Manejo del Marketing de Contenidos

En la investigación de Gómez & Varillas (2018). Nos indican diversos tipos de contenidos que podrían manejarse dentro de cada uno de los medios digitales utilizados en la actualidad:

Blogs: Este tipo de medio, permite una relación más personalizada, se recomienda que la página web de la organización siempre cuente con el enlace al Blog, invitar a expertos en el tema que se toque a escribir un artículo también se pueden usar imágenes y videos ya que resultará mucho más entretenido y fácil de leer, siempre postear información de último minuto, se debe obtener esta ventaja de rapidez de información; también es necesario que se habilite la casilla de comentarios, así como estar atento a ellos

Con esto, la web Inbound Cycle a través de su artículo menciona que se puede lograr:

posicionarse en un tema de forma orgánica, ofrecer soluciones a los “*pains de tus buyer*” persona y hacerse conocido como experto en el sector, aplicando estrategias como la oferta de contenidos más elaborados (Toledo, 2018).

Un blog con contenido de calidad y una buena estrategia SEO contribuirán a mejorar el posicionamiento de marca y aumentar el tráfico hacia la web.

Redes Sociales: Estos medios digitales traen consigo la ventaja que su uso es casi cotidiano, se puede aprovechar esto para generar contenidos como: crear infografías e imágenes atractivas, producir vídeos, personalizar mensajes y ser una herramienta de escucha muy útil.

Ahora, si bien el propósito es mantener y darle una nueva reinvención a los medios y contenidos digitales a los museos de Lima, es importante explorar que se puede hacer uso de toda la gama ya utilizada y aprovechar la coyuntura para establecer nuevas ideas.

La Dirección Nacional de Gestión Patrimonial - Dirección Nacional de Museos, Secretaría de Patrimonio Cultural, Ministerio de Cultura de la Nación (2020). A raíz de la coyuntura, generó una propuesta para el apoyo de la generación de contenidos durante la pandemia en la cual menciona que existe una forma de “reciclar contenidos” como puntos de inspiración para mantener la conexión con el visitante y aportar mejoras a la estrategia post pandemia. Estas formas de reciclar contenidos son:

Vincular: Muchas veces, las webs tienen contenidos interesantes pero que no son fáciles de encontrar. A través de hipervínculos en redes se puede lograr accesos directos en la página principal,

Agrupar, generar colecciones curadas: Segmentar público de Facebook

específicamente para compartir recursos digitales para la enseñanza.

Repetir en diversos formatos, migrar: En el caso de una página web, se puede actualizar o adaptar contenido que haya sido compartido previamente para subirlo a otras plataformas

Compartir archivos digitales: Poner estos archivos a disposición, correctamente titulados, con un nombre atractivo que se refiera al contenido, y tengan también descripciones y etiquetas que permitan encontrarlos en Google o en los buscadores internos de cada plataforma.

1.2.4 Modelo AIDA aplicado en el Marketing Turístico Digital

AIDA es un método que trabaja directamente en el proceso comercial, publicitario e informativo, fue creado por Elías St. Elmo Lewis en 1898 y su objetivo se basa en la acción de compra concreta, este concepto se compone de: atención, interés, deseo, y acción. Con estas etapas se llegaría al objetivo del cierre de una venta (Espinosa, R. 2017).

En el artículo titulado "Modelo de ventas AIDA en los últimos 10 años" publicado por la Universidad Privada del Norte (UPN) por Alexander Leonardo (2020) menciona que, con sus etapas permite atraer al cliente, conocer lo que está buscando para satisfacer sus necesidades, también obtener la satisfacción del cliente mediante algún producto o servicio que el vendedor tiene para ofrecerle y que cumpla sus expectativas. De esa manera, el consumidor ha recorrido una serie de estados afectivos y cognitivos, cuyo clímax viene representado por una acción de compra (Leonardo, A. J. 2020, p.8)

Las 4 etapas del modelo buscan La fidelización del cliente para obtener una repetición de compra:

Atención: Conseguir la atención de los clientes a través de títulos interesantes

Interés: Captar la atención del consumidor a través de un diseño para estimular una motivación de compra debido a diferentes motivos.

Deseo: En esta etapa el cliente debe conocer los principales beneficios que va a obtener si realiza la compra.

Acción: En este punto del embudo el cliente está convencido, es el momento de conseguir una acción de compra.

El modelo AIDA en la estrategia de marketing digital aplicada al turismo. ha evolucionado a una metodología basada en atraer usuarios desconocidos de la marca, a convertir las visitas de web en leads, a cerrar la venta para convertirlos en clientes y deleitar a los clientes para que sean los mejores promotores.

1.2.5 Covid 19

Ante la emergencia sanitaria provocada por los elevados casos de contagio del nuevo Coronavirus, en marzo de 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS) calificó el COVID-19 como una pandemia y recomendó tomar una serie de medidas restrictivas para evitar su propagación, especialmente, el distanciamiento físico y social

Pero ¿Cómo afecta la pandemia de COVID-19 al turismo y a los museos? Esta pregunta tiene múltiples respuestas, desde el impacto económico hasta el impacto social y emocional, ha hecho que los expertos se pregunten cuál es el rol de los museos hoy y cuál será su futuro luego de la pandemia. La red de Ibermuseos realizó un estudio del impacto que ha generado durante la pandemia a los museos

iberoamericanos (incluyendo a Perú) y expresó dentro de sus conclusiones que: “No menos importante, se señala la importancia de la innovación del campo en su más amplio sentido, sea a través de nuevos discursos museales, de la apropiación y uso de las nuevas tecnologías, de pasar del tradicionalismo a una nueva práctica museística más cercana y afectiva, más propia en relación a las múltiples dinámicas históricas, sociales, imaginarias, vinculadas a las sociedades donde el museo está insertado” (Ibermuseos.org. 2020, p.15).

1.2.6 Reinención de museos en Lima

Mediante una entrevista al diario La República, el presidente de la Junta Directiva del Comité Peruano del Consejo Internacional de Museos (ICOM), Eduardo Ugarte acordó recomendar el cierre de todos los museos a nivel nacional, acatando al comunicado que hizo el Ministerio de Cultura sobre las posibles consecuencias de la expansión del Covid 19, con lo que se tuvo que postergar o cancelar las actividades museísticas, conferencias, cursos o eventos programados (Diario La República,2020). ¿Cuál sería el futuro de los museos de Lima?, ante esta nueva realidad, se sugirieron buscar alternativas a través de los sistemas digitales para reprogramar las actividades tales como el Día Internacional de los Museos, celebrado el 18 de mayo y el Ministerio de Cultura generó la web visitavirtual.cultura.pe, en la cual era posible visitar de manera virtual 8 de los 63 museos ubicados solo en Lima. Entonces, ¿Cuáles serían

los medios y contenidos digitales sugeridos para los museos durante la pandemia? ante esto, a partir de los contenidos presentados por la especialista Conxa Rodà, (Museo Nacional de Arte de Catalunya) en el encuentro de formación “Todo comunica. Desafíos de la comunicación en museos”, indica que: “en lugar pensar acciones virtuales como elementos aislados, es más conveniente diseñar una estrategia digital integral para todo el museo. Esta estrategia definirá los objetivos, públicos y los contenidos, de los cuales derivan las herramientas utilizadas” (Rodà,2016). Si bien la coyuntura actual demanda inmediatez en la respuesta de los museos, tanto a nivel nacional como de Lima, la apreciación de la especialista en el año 2016 es aplicable el día de hoy.

En Perú, si bien aún se tiene cierta resistencia al uso de medios digitales para los museos (sobre todo en el sector público), ante la crisis, se deberá tomar en cuenta que, para mantener el vínculo y la confianza para el retorno físico a sus instalaciones, solo serán posibles a través de la virtualidad.

Reinvención del Museo de Arte Contemporáneo de Lima

A través de una conversación publicada en la web del Museo de Arte Contemporáneo de Lima titulada: “Museos de arte en tiempos del coronavirus”, los directores de los museos MAC y MALI reflexionaron acerca de la situación actual: “Nuestros museos – o el sueño de museo que hemos tenido– está condicionado por ese impulso, por ese tono. El contexto actual determinado por el COVID-19 ha transparentado, de una parte, la fragilidad de la dependencia económica, y, de otra parte, la innegable naturaleza física, de encuentro y contacto. El virus tan solo es un recuerdo de nuestra

vulnerabilidad. Cuando esto termine, nuestra alternativa es la recursividad frente a la radicalización de los retos y debemos fortalecer comunidades ya existentes y afianzar nuevas (incluso entre museos)”. (MAC,2020)

Con esto, el museo a partir del mes de abril trasladó toda su programación cultural a las redes sociales y la página web (www.maclima.pe), y abrió la interacción con los usuarios a través de información relevante sobre el Museo y su colección, Domingos en el MAC, Abuelas cuentacuentos del MAC Lima, y Diálogos MAC Lima, que se realizaban en el museo presencial, hoy tienen una versión digital que puede ser consultada gratuitamente. Sin embargo, se puede visualizar que la interacción y el interés de los usuarios a sus medios digitales, aún es poco participativa en comparación con otros museos de Lima. En los cuales, si bien se tiene el mismo esfuerzo por generar un tipo de contenido adecuado a su público, se percibe una mayor audiencia que la del MAC Lima.

Es por eso por lo que el presente estudio al plantearse los objetivos específicos y mediante el uso del paradigma cualitativo, busca explorar tanto los medios como contenidos de 7 museos de Lima y 2 comunidades referentes al tema (publicados durante el cierre de sus puertas debido a la pandemia), entrevistar a especialistas en marketing turístico, marketing digital y obtener la opinión de usuarios de los medios digitales a los museos. Con el propósito de configurar y reinventar una nueva experiencia, no con la visión de reemplazar la experiencia física, sino, con el objetivo de complementarla e ir de acorde a los intereses mutuos, teniendo como premisa el generar contenidos digitales que permitan “mantener abiertos a los museos”, crear una propuesta que tome como referencia sus experiencias y que busque ser de lo

más diversa para poder encarar esta coyuntura actualmente y en el futuro.

1.3. Definición de términos básicos

a) Museo: Para lograr determinar la función de un museo es necesario citar como ente mundial a ICOM, la cual fue aprobada por la 22ª Asamblea General en Viena (Austria) el 24 de agosto de 2007 y refiere “El museo es una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público que adquiere, conserva, estudia, expone y transmite el patrimonio material e inmaterial de la humanidad y de su medio ambiente con fines de educación y deleite” (Icom-Definición de museos. s.f).

b) Marketing Transaccional: Una transacción se lleva a cabo cuando dos partes intercambian un valor, Kotler refiere “estas no generan ningún tipo de relación si esta fuese anónima, sin un registro de compra y sin reconocimiento mutuo” (Lovelock, C. y Wirtz, J. 2015, p.22)

c) Posicionamiento Web: de la Ballina Ballina, F. J. (2017) menciona que la estrategia de posicionamiento se consigue a través de la optimización en los buscadores, conocido popularmente por sus siglas inglesas SEO (*Search Engine Optimization*) y también por la expresión posicionamiento web (*Web positioning*). La selección de palabras clave es considerada como el factor más importante, para una selección óptima de *keywords* y se deben tener en cuenta los siguientes puntos:

“«frases clave», compuestas de entre dos a cinco palabras, para la optimización de cada página, se deben elegir no solo las palabras clave que encajan con los contenidos de la web, sino además las palabras clave que los usuarios usan para

encontrar sitios como el de la web a optimizar.

Con esto, se puede evaluar la efectividad de estas palabras clave con algunas herramientas que se utilizan en buscadores como Google SEM (*Search Engine Marketing*), que engloba muchos más aspectos que el SEO, pues trata todo lo relacionado con la promoción y publicidad en los buscadores” (p.240)

d) Las Relaciones Públicas Digitales en el Marketing Turístico: de la Ballina Ballina, F. J. (2017) comenta que uno de los objetivos esenciales de las relaciones públicas digitales es la fidelización de los compradores, el denominado *engagement*. Los turistas se fidelizan cuando comparten sus experiencias positivas con los demás en los medios, recomendando el destino y los servicios turísticos. El factor de éxito de las relaciones públicas digitales reside en generar contenidos interesantes para el turista objetivo, y en el peligro que se produzca por un alto nivel de agresividad, que sería, inexorablemente, viralizado.

Los principios de uso básicos de las relaciones públicas digitales son:

1. La atención al cliente: escuchar y responder las dudas y consultas de los clientes actuales y potenciales, creando asistencia y reforzando fidelidad.
2. Desarrollar grupos de *networking*.
3. La creación de vínculos con los *influencers* para convertirles en embajadores del destino o marca turística.
4. Mover tráfico hacia la web y demás plataformas del marketing digital de la organización o empresa turística.
5. La difusión y cobertura de eventos: próximos o presentes,

incluso cubriéndolos en directo.

6. La difusión de empleo: publicando los cambios de puestos y las ofertas de trabajo.
7. La inmediatez en la gestión de crisis: agilizando la respuesta en este tipo de situaciones. (p.246)

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Diseño metodológico

Para la presente investigación se utilizó el diseño etnográfico del paradigma cualitativo. Se eligió este método, ya que, “La etnografía implica la descripción e interpretación profunda de un grupo, sistema social o cultural” (Creswell, 2009, citado en Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 501). Por lo que, a partir del estudio, se propone como objetivo general el determinar de qué manera el uso del Marketing Turístico Digital puede lograr la reinención de los museos ante el impacto del Covid 19 en Lima en el año 2020, con el propósito de lograr un *insight* más profundo con respecto al tema. Para esto, se utilizaron técnicas no cuantificables mediante las entrevistas a expertos y se optó por el uso de herramientas cuantificables bajo el paradigma cualitativo. Todo esto, con el fin de medir el impacto en los usuarios de medios digitales propios de los museos y poder llegar a una mayor cantidad de personas mediante una delicada planeación de las preguntas.

Más recientemente, Eduardo Restrepo (2018) a través de una publicación de la Universidad Mayor de San Marcos nos indica que con la aparición de las tecnologías digitales han surgido nuevas modalidades, donde se toma el espacio virtual como ámbito de trabajo. De ahí que se les haya denominado etnografías digitales o etnografías virtuales. Teniendo en cuenta esto, en el caso de la investigación, estas características se cumplen ya que se emplearán las técnicas de esta en un ámbito online debido al impacto de la pandemia.

2.2 Procedimiento de muestreo

Se empleó el tipo de muestreo no aleatorio por conveniencia, en el cual se determinaron los casos de estudio a analizar de acuerdo con la coyuntura por la facilidad de acceso a sus medios digitales. Se presenta a continuación los casos y estudio para el análisis documental:

Tabla Nro. 2.- Selección de Casos de Estudio

SELECCIÓN DE CASOS DE ESTUDIO	
MUSEO PEDRO DE OSMA	ENTIDAD PRIVADA
MUSEO DE ARTE CONTEMPORÁNEO (MAC)	ENTIDAD PRIVADA
MUSEO LARCO	ENTIDAD PRIVADA
MUSEO MATE	ENTIDAD PRIVADA
MUSEO DE ARTE DE LIMA (MALI)	ENTIDAD PRIVADA
MUSEO DE SITIO DE PACHACAMAC	ENTIDAD PÚBLICA
LUGAR DE LA MEMORIA (LUM)	ENTIDAD PÚBLICA
COMUNIDAD MUSEOS DE LIMA	COMUNIDAD WEB
COMUNIDAD CONECTA CULTURA PERÚ	COMUNIDAD WEB

Fuente y Elaboración: Propias

En el caso de las entrevistas a especialistas, se buscaron la participación de especialistas tanto de marketing turístico como en marketing digital enfocado a museos y el jefe de comunicaciones del Museo de Arte Contemporáneo de Lima.

Tabla Nro. 3.- Lista de Entrevistados

JEFES DE COMUNICACIONES	
Carlos Eduardo Alcántara Castro	Ex Jefe de Comunicaciones del Museo de Arte Contemporáneo (MAC)- LIMA
Domingo Fuentes Zambrano	Jefe de Comunicaciones del Museo de Arte Contemporáneo (MAC)- SANTIAGO DE CHILE
EXPERTO EN MARKETING TURISTICO	
Renzo Miranda	Autor y administrador de la comunidad de Marketing: El Turismólogo
EXPERTOS EN MARKETING DIGITAL	
Oscar Oviedo Velasco	Autor y administrador de la comunidad de museos: Museos de Lima

Fuente y elaboración: propias

2.3 Técnicas de recolección de datos

El diseño metodológico que se aplicó en la presente investigación es el diseño etnográfico del paradigma cualitativo, por tal razón se utilizaron las siguientes técnicas de recolección de datos: análisis documental, entrevistas especializadas y entrevistas estructuradas cerradas.

2.4 Técnicas de análisis de la información

Análisis Documental

Se utilizó la técnica de análisis de contenido para recoger la información registrada en los medios digitales en la cual se elegirá 7 museos: de los cuales 5 son entidades privadas y 2 entidades públicas. Adicionalmente, 2 comunidades web relacionadas a los museos, ya que se desea explorar el impacto y la generación de interés obtenido a través de sus publicaciones. Todo esto, con el propósito de analizar la interacción con el público y diversos contenidos hasta su posible reapertura en el mes de octubre. Teniendo en cuenta la definición de observación, se sostiene:

“La observación de la investigación cualitativa no se reduce solamente a ver, a registrar aquello que estimula la vista, requiere de todos nuestros sentidos y agudeza para la recolección de los datos (...) Podemos definirla entonces como una observación holística que atiende a todo el conjunto, pero sin olvidar los detalles” (Normas APA, 2018).

Tabla Nro. 4.- Parámetros del análisis documental a partir del Modelo AIDA

Parámetros de Análisis utilizando el Modelo Aida							
A T E N C I O N	Presenta títulos atractivos	I N T E R É S	Brinda información valiosa	D E C I S I O N	Establece una conexión emocional sobre la marca	A C C I O N	Utiliza Call to action
	Genera preguntas al público		Ofrece soluciones		Muestra ofertas o novedades en el servicio		Posee botones de compra
	Formato amigable y atractivo		Genera respuestas a cuestiones del público		Diffunden nuevas alternativas de adquisición del servicio		Brinda archivos e información descargable
	Define una propuesta de valor diferencial		Empatiza con el público objetivo		Promueven nuevos eventos y actividades		Invita a la suscripción al boletín (si cuenta con uno)
	Utiliza los medios digitales actuales		Ajusta su contenido a la coyuntura actual		Educa al público objetivo		Muestra la experiencia del público
	Muestra los beneficios del servicio		Tiene un gran número de interacción o participación		Convence al público de visitar el sitio		Posee alianzas de difusión con otros medios

Fuente y elaboración: Propias

a) Entrevistas especializadas

Las preguntas de las entrevistas se categorizaron de tal forma que las respuestas generen una conexión directa con el marco teórico y los objetivos de la investigación. (VER ANEXO 2).

b) Entrevistas estructuradas cerradas

Con el propósito de tener la visión de los usuarios, se generó una entrevista estructurada en el cual 100 usuarios pudieron brindar su apreciación de acuerdo con los objetivos específicos del estudio.

2.5 Aspectos éticos

Debido a la naturaleza neta del paradigma cualitativo, es imprescindible el tener el conocimiento de que como cualquier estudio se presenta una serie de limitaciones e implicancias que deben ser consideradas por la investigadora, tales como el respeto por el entrevistado, se debe tener cuidado con los prejuicios de diversos ámbitos, se debe respetar la autoría y la producción intelectual a través de las citas o referencias de los autores mencionados.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

La función principal de un museo es usualmente relacionada a la conservación y la revalorización del patrimonio cultural, pero también pueden generar otros objetivos y acciones. Muchos museos, por si mismos, son destinos turísticos importantes, por lo tanto, proporcionan actividad económica relacionada con la industria del turismo y el comercio minorista (Travers, T. 2014, julio 15).

Sin embargo, la mayoría de los museos no son considerados dentro de la industria turística a pesar de que generan un impacto importante dentro de la misma y el posicionamiento de un destino. Por ende, a través de su contribución en la cuota de ingresos, deberían ser analizados desde todas sus perspectivas con el propósito de impulsar el deseo y generar el hábito tanto del visitante local como el extranjero.

Ante esto, el presente análisis busca darle una nueva visión a través del ámbito digital en medio de una nueva normalidad en la cual se tomarán nuevas influencias, que serán determinantes para la reactivación del sector turístico.

Por lo que, se presenta a través del enfoque cualitativo, los resultados de la observación, entrevista a los expertos y usuarios de medios digitales de museos con el objetivo de determinar de qué manera se podrían reinventar ante la presente crisis.

3.1 Análisis de Observación

Para poder iniciar el estudio de investigación se elaboró un cuadro para identificar a cada uno de los siete museos elegidos. Cabe mencionar que esta selección fue generada a través de un sondeo de redes sociales, teniendo como prioridad dos museos principales de Barranco (considerados como la competencia directa al Museo de Arte Contemporáneo de Lima) los cuales son: el Museo Mate y el Museo Pedro de

Osma. Luego, fueron elegidas dos entidades públicas: el Lugar de la Memoria (LUM) y el Museo de Sitio de Pachacamac. También, bajo criterios generados a través de las entrevistas a los expertos que serán analizadas posteriormente, fue elegido el Museo Larco como uno de los principales íconos con respecto a la generación de experiencias digitales con el público.

Por último, el Museo de Arte de Lima (MALI) ya que, junto con el Museo de Arte Contemporáneo, son museos dedicados directamente al arte en sus distintas etapas. Con esto, se procedió a analizar la interacción con el público a través de los medios digitales utilizados hasta el momento. El estudio se realizó durante el mes de septiembre del año 2020 y se logró identificar cual era la apertura hacia el campo digital, el número de seguidores y la continuidad o no de publicaciones en los mismos. Así mismo, se complementó utilizando los criterios mencionados por el Modelo Aida de Marketing Turístico Digital.

Otro punto dentro de la investigación fue que, se incluyó dos comunidades digitales relacionadas a los museos las cuales son: Conecta Cultura Perú y Museos de Lima. Ambas, fueron analizadas a través del Modelo Aida, con el fin de identificar cuáles serían los factores atractivos a este tipo de comunidades digitales.

3.1.1 Análisis de Observación: Museo Pedro de Osma

Tabla Nro. 5.- Observación de campo

ANÁLISIS DE OBSERVACIÓN DE CAMPO								
MUSEO PEDRO DE OSMA								
Datos del museo								
	Ubicación: Pedro de Osma 421, Barranco 15063	Entradas: Visitantes y residentes: General: S/ 20, Estudiantes y adultos mayores: S/ 10	Entradas: Visitantes Extranjeros: General: S/ 30, Estudiantes y adultos mayores: S/ 15	Fundado el 13 de julio de 1988	Museo histórico de Arte Virreinal	Entidad Privada	Cerrado por la pandemia	
Medios digitales								
	GOOGLE	WEB	FACEBOOK	INSTAGRAM	APP	Google Arts. & Culture	Twitter	YouTube
CIFRAS	4.7 estrellas	Presenta la misión y visión del museo	A 37.462 personas les gusta esto y 38.571 personas lo siguen ,17.022 visitas al museo etiquetadas	5,249 seguidores	Museo Pedro de Osma, para descargar las audioguías del museo. Disponible en Play Store	Cuenta con 11 historias y 162 elementos en su colección	560 seguidores	Cuenta con 41 videos subidos
POST DIARIOS	Cuenta con 1,089 comentarios de Google		Cada 2 días aproximadamente postean	Cada 2 días aproximadamente postean			último tweet el 4 de Julio	último video publicado el 2 de septiembre

Fuente y elaboración: Propias

Análisis documental a través del Modelo AIDA: Museo Pedro de Osma *Awareness (conciencia, atención)*

A través de la revisión de la teoría, una técnica dentro del modelo es generar títulos atractivos, es decir, un título excelente puede hacer que algo se vuelva viral. En el caso del presente museo, se puede observar



que usa expresiones para la introducción de sus publicaciones, no genera preguntas al público, prevalece la combinación de colores de acuerdo con la gama y tipología del museo, posee presencia en distintos medios digitales y mantiene el mismo formato para todos sus contenidos.

Interés

Durante la segunda fase del modelo, es recomendable el tener en cuenta los gustos y preferencias de su audiencia, la cual puede variar de acuerdo con la circunstancia y la motivación a buscar información con respecto al museo. En este caso, el museo ha previsto generar visitas digitales para brindar la



información que al momento no es posible visitar en vivo, cuenta con una persona

encargada de interactuar y ayudar ante cualquier duda generada. Sus publicaciones se basan en mostrar la colección de este y presentan comentarios de los mismos autores con respecto a ciertas obras de su colección.

Decisión

En este ámbito, el museo ha intentado desde el cierre de sus puertas brindar sus actividades online, ha generado encuestas con respecto a su reapertura, publica videos sobre la colección y se mantiene en el ámbito de mostrar las obras. No se considera otro tipo de interacción.

Acción

Si bien posee *Call to action* mediante *hashtags*, no genera ventas *online* ni muestra alianzas con otras entidades de difusión, no brinda información descargable. Muestra la experiencia del público a través de fotos durante el periodo de visitas al mismo.

3.1.2. Análisis de Observación: Museo Mate

Tabla Nro. 6.- Observación de campo

MUSEO MATE					
Datos del museo					
	Ubicación: Av. Pedro de Osma 409, Barranco, Lima		Entrada General: S/ 10, estudiantes y Adultos mayores: S/ 5 Extranjeros General: S/25, estudiantes y Adultos mayores: S/ 12.50	Organización sin fines de lucro, fundado por Mario Testino el año 2012	Entidad Privada, cerrado por la pandemia
	GOOGLE	WEB	FACEBOOK	INSTAGRAM	SPOTIFY
CIFRAS	4.7 estrellas	Presenta la misión y visión del museo	A 104.023 personas les gusta esto, 105.307 personas siguen esto y registra 26.150 visitas etiquetadas	73,700 seguidores	3 Playlist
POST DIARIOS	1,824 comentarios de Google		Última publicación 27 de junio	Última publicación 29 de Julio	

Fuente y elaboración: Propias

Análisis documental a través del Modelo AIDA

Atención

En el caso del presente museo, se puede observar que usa expresiones para la introducción de sus publicaciones, no genera preguntas al público, muestra una gama distinta de colores ya que es un museo principalmente fotográfico, ofrece los diferentes servicios que ofrece como publicaciones de libros, sin embargo, su última publicación a partir de la



observación durante el mes de septiembre generada por la investigadora fue del 27 de junio 2020.

Interés

Las publicaciones generadas son dedicadas a exhibir la obra del autor a través de las fechas coyunturales, cuenta con una persona encargada para interactuar con el público y muestra videos documentales de acuerdo con temas actuales.

Decisión

Establece una conexión con la marca a través de las obras del autor, sin embargo, no se cuenta con novedades de acuerdo con su última publicación en Instagram por fiestas patrias.

Acción

No presenta *Call to action*, muestra la experiencia de sus visitantes a través de fotos de las visitas y eventos antes del cierre.



3.1.3 Análisis de Observación: Lugar de la Memoria (LUM)

Tabla Nro. 7.- Observación de campo Lugar de la Memoria

LUGAR DE LA MEMORIA (LUM)						
Datos del museo						
		<p>Ubicación: Bajada, Calle San Martín 151, Miraflores</p>	<p>El Lugar de la Memoria, la Tolerancia y la Inclusión Social es un espacio de conmemoración pedagógico y cultural que alberga la historia de violencia ocurrida en el Perú entre los años 1980 y 2000</p>		<p>Fundado el 17 de diciembre de 2015, Ingreso gratuito</p>	<p>Entidad del Ministerio de Cultura, cerrado por la pandemia</p>
	WEB	FACEBOOK	INSTAGRAM	VISITA 360	TWITTER	YouTube
CIFRAS	<p>Presenta la misión y visión del museo</p>	<p>A 116.833 personas les gusta esto, 122.614 personas siguen esto y 24.072 visitas etiquetadas</p>	<p>37,500 seguidores</p>	<p>Cuenta con la visita virtual del Ministerio de Cultura</p>	<p>809 seguidores</p>	<p>Cuenta con 114 videos subidos</p>
POST DIARIOS		<p>publica diariamente</p>	<p>publica diariamente</p>		<p>publica diariamente</p>	<p>publica un video cada semana aproximadamente</p>

Fuente y elaboración propias

Análisis documental a través del Modelo AIDA

Awareness (conciencia, atención)

Presenta títulos exclamativos, no genera incertidumbre en el público, cuenta con un formato amigable, propone visitas virtuales a través del formato del Ministerio de Cultura, utiliza los principales medios digitales.



Interés

Presenta diversas opciones de actividades, como conferencias y conciertos vía videos, cuenta con una persona que responde las cuestiones de los usuarios. Brinda contenidos de acuerdo con la coyuntura y sucesos históricos.

Decisión

La interacción es diaria, genera propuestas diarias de talleres y publicaciones a través de sus medios digitales, cuenta con un chat en línea y enfatiza en el dialogo con otros autores con respecto a temas coyunturales relacionados al museo

Acción

Cuenta con *landing pages* hacia sus diferentes medios digitales, en Facebook a

través de sus visitas virtuales requiere información del usuario a través de formularios de inscripción. No cuenta con ningún tipo de venta digital. Presenta archivos descargables con material para docentes para la enseñanza del tema relacionado al museo.



The image is a composite of two parts. On the left is a promotional poster for a Facebook Live event. The poster features a photograph of a woman in a black turtleneck with her arms crossed, standing in front of a wall. Below the photo, the text reads: "voz existe (2014), Tilsa Otta". To the right of the photo is a purple vertical banner with white text: "SETIEMBRE", "VIERNES Y SÁBADO", "25 Y 26", "7:00 P.M.", "PLATAFORMA", "FACEBOOK", "LIVE LUM". At the bottom of the poster, on a dark background, it says "E+DIÁLOGO" and "ODIA". On the right is a screenshot of a Facebook post from the official page "lum_oficial". The post includes the LUM logo, the name "lum_oficial" with a verified badge, and the text: "#Mañana a las 7:00 p.m. inicia **Memoria, video y rock**. Se presentará una selección de videoarte peruano. El sábado se realizará un diálogo sobre la videocreación en el Perú." Below the text is a paragraph: "Un panorama audiovisual conformado por artistas que utilizan el video y la música como canal para exponer sus investigaciones, críticas y ensayos sobre temas vinculados a la memoria, identidad, creación, y la violencia en nuestro país." At the bottom of the screenshot, there are two sections: "Programa" with a calendar icon and "Inauguración y muestra de videoarte" with a camera icon.

3.1.4 Análisis de Observación: Museo de Sitio y Santuario Arqueológico de Pachacamac

Tabla Nro. 8.- Observación de campo Museo de sitio Pachacamac

Museo de Sitio y Santuario Arqueológico de Pachacamac						
Datos del museo						
		Ubicación: Antigua Carretera Panamericana Sur Km. 31.5 / Distrito de Lurín. Lima	Adulto General S/. 15.00, Estudiantes S/. 5.00, Escolar S/. 1.00 Entrada Especial (docentes y militar en actividad) S/. 7.50 Adulto mayor S/. 7.50	Museo de sitio arqueológico	Fundado en 1965	Entidad del Ministerio de Cultura, cerrado por la pandemia
	WEB	FACEBOOK	INSTAGRAM	VISITA 360	CATÁLOGO EN LINE	YouTube
CIFRAS	Presenta la misión y visión del museo	A 17.104 personas les gusta esto, 17.893 personas siguen esto, se registraron 33.857 visitas	4.454 seguidores	Cuenta con la visita virtual del Ministerio de Cultura	Cuenta con el catálogo virtual del Ministerio de Cultura	Cuenta con 34 videos subidos
POST DIARIOS		publica diariamente	publica diariamente			publica un video cada 2 semanas aproximadamente

Fuente y elaboración: propias

Análisis documental a través del Modelo AIDA

Awareness (conciencia, atención)

Actualmente a través del entorno de los medios digitales, utiliza la campaña de recordación de las visitas generadas al santuario a través de fotografías. Busca la interacción a través de campañas y de información coyuntural con respecto a temas relacionados al museo.



Interés

Brindan talleres de acuerdo con la coyuntura y temas propios del museo, genera interacción a través de los comentarios de los usuarios. Presenta publicaciones sobre los archivos disponibles de sus colecciones. Cuenta con una persona que responde las cuestiones de los visitantes

Decisión

Parte de sus publicaciones, informan acerca de las ideologías y procesos para la visita al museo. Presentan los paisajes que forman parte del recinto y busca la conexión con el público a través de fotografías históricas. No cuenta con un chat en línea, plantea distintas alternativas de la visita al mismo.

Acción

Presenta *Call to action* a las actividades a través de formularios de inscripción, cuenta con una tienda virtual de artículos del museo. En su web presenta *landing pages* hacia sus medios digitales. También, comparte contenidos solo vistos en sala debido a la coyuntura, son parte de sus publicaciones semanales.



3.1.5. Análisis de Observación: Museo Larco

Tabla Nro. 9.- Observación de campo Museo Larco

ANÁLISIS DE OBSERVACIÓN DE CAMPO							
MUSEO LARCO							
Datos del museo							
		Ubicación: Av. Simón Bolívar 1515, Pueblo Libre 15084	Entrada General: S/ 35 ,estudiantes S/.17 Adultos mayores: S/ 30,vecinos del distrito,escolares, discapacitados y trabajadores de museos: S/.15	Museo histórico de Arte Precolombino	Fundado el 28 de julio de 1926	Entidad Privada	Cerrado por la pandemia
Medios digitales							
	GOOGLE	WEB	FACEBOOK	INSTAGRAM	CATÁLOGO	Twitter	Youtue
CIFRAS	4.7 estrellas	Presenta la misión y vision del museo	A 51.250 personas les gusta, 53.860 personas siguen esto y 47.749 visitas	12,400 seguidores	recorridos virtuales de los diferentes ambientes gracias a la tecnología 360°	2,873 Seguidores	Cuenta con 60 videos subidos
POST DIARIOS	Cuenta con 7,914 comentarios de Google		publica diariamente	publica diariamente		publica diariamente	último video publicado el 2 de septiembre

Fuente y elaboración: propias

Análisis documental a través del Modelo AIDA

Awareness (conciencia, atención)

Presenta títulos atractivos que generan cuestiones en los usuarios a través de los temas presentados, conduce la interacción hacia respuestas dentro de los contenidos publicados como videos y documentales. Utiliza distintos medios digitales y presenta los beneficios del servicio durante la visita.



Interés

Presenta distintas alternativas de visualizar contenido referente a los temas del mismo museo, brinda un documental generado directamente por la organización y mantiene la interacción a través de los comentarios con los usuarios. Presenta los títulos y premios obtenidos de acuerdo con su trayectoria e identifica otros ángulos de atracción al visitante como la parte paisajística de la visita. En la web presenta *landing pages* hacia sus medios digitales.

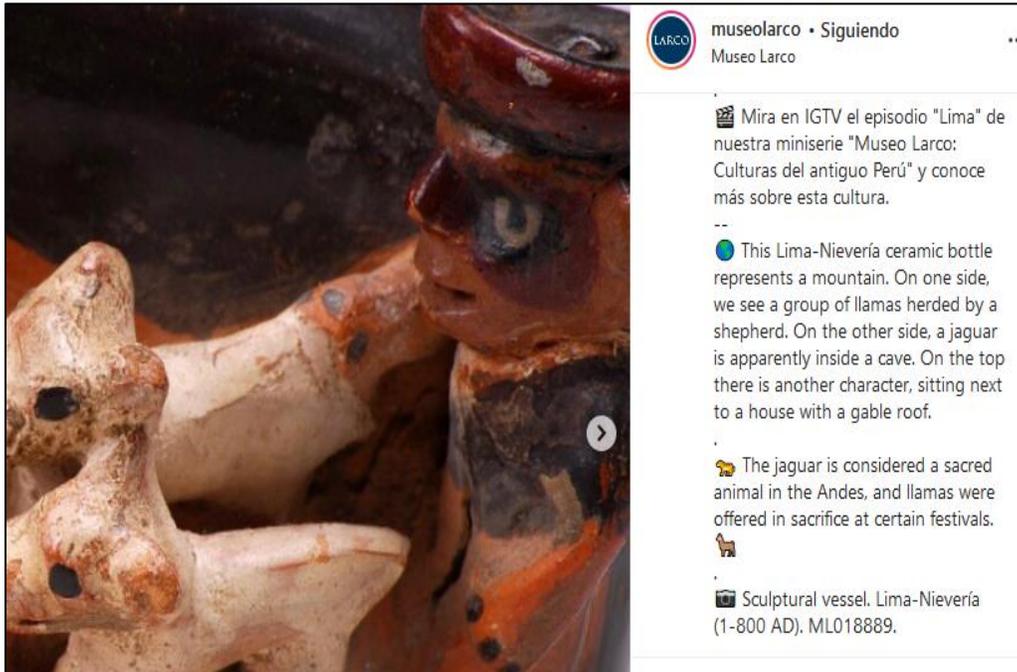
Decisión

Muestra las opiniones de usuarios a sus instalaciones, presenta la información tanto en inglés como español y tiene un chat en línea. A través de la presentación y su colección genera la interacción con preguntas referentes al tema. Cuenta con menciones en distintos medios de comunicación

Acción

Presenta material descargable enfocado a las familias, visitas especializadas para

adultos mayores y estudiantes. No cuenta con una tienda virtual, sin embargo, se pueden adquirir sus entradas vía Tripadvisor, pero no es promocionado directamente por el museo. No cuenta con boletín cultural o suscripción alguna



3.1.6 Análisis de Observación: Museo de Arte de Lima

Tabla Nro. 10.- Observación de campo Museo de Arte de Lima

MUSEO DE ARTE DE LIMA							
Datos del museo							
	Ubicación: Parque de la Exposición, Paseo Colon 125, Cercado de Lima	Entrada General: S/ 15, estudiantes y Adultos mayores: S/ 5 Extranjeros General: S/30, estudiantes y Adultos mayores: S/ 15	Museo artístico y tiene como tema el arte peruano a través de su historia.	Fundado el 10 de marzo de 1961	Entidad Privada	Cerrado por la pandemia	
	GOOGLE	WEB	FACEBOOK	INSTAGRAM	BLOG	Twitter	YouTube
CIFRAS	4.7 estrellas	Presenta la misión y visión del museo	A 350.974 personas les gusta esto 359.530 personas siguen esto	53,000 seguidores	Adapta la información de las redes, publicaciones simultáneas	44,100 seguidores	Cuenta con 60 videos subidos
POST DIARIOS	Cuenta con 1,057 comentarios de Google		publica diariamente	publica diariamente		Último tweet 4 de junio	último video publicado el 2 de septiembre

Fuente y elaboración: propias

Análisis documental a través del Modelo AIDA

Awareness (conciencia, atención)

Presenta títulos atractivos e información de acuerdo con la coyuntura según la colección del museo. Cuenta con distintos medios digitales, es el único que utiliza un blog para el desarrollo de sus publicaciones. Muestra las piezas de su colección a través de los contenidos publicados.



Presenta la labor de

conservación de las piezas durante el cierre de sus puertas

Interés

Presenta conversatorios de los artistas relacionados al museo, fomenta proyecto y concursos culturales a través de sus medios digitales. Presenta la opinión de sus visitantes y piezas de su colección. También, propone actividades a través de la sala del recinto. Muestra los premios y menciones obtenidas en sus medios digitales.

Decisión

Se asocia a otras entidades culturales para la promoción de actividades en sus medios digitales, cuenta con un chat en línea y publica temas educativos

relacionada a las obras del recinto. Cuenta con la promoción de cursos digitales

Acción

Promueve a la inscripción del blog del museo, actualmente promociona la subasta de obras Mali que se lleva anualmente.



3.1.7 Análisis de Observación: Museo de Arte Contemporáneo

Tabla Nro. 10.- Observación de campo Museo de Arte Contemporáneo de Lima

MUSEO DE ARTE CONTEMPORÁNEO DE LIMA (MAC)						
Datos del museo						
		Ubicación: Av. Almte. Miguel Grau 1511, Barranco	Entrada General: S/ 10, estudiantes y Adultos mayores: S/ 6 Extranjeros General: S/ 20, estudiantes y Adultos mayores: S/ 12	Único museo de la ciudad de Lima especializado en la difusión del arte moderno y del arte contemporáneo	Entidad Privada	cerrado por la pandemia
	GOOGLE	WEB	FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER	YOUTUBE
CIFRAS	4.3 estrellas	Presenta la misión y visión del museo	A 212.208 personas les gusta esto, 216.085 personas siguen esto y 45.975 visitas etiquetadas	23,100 seguidores	19,500 seguidores	5 videos
POST DIARIOS	3,236 comentarios de Google		publica semanalmente	publica semanalmente	Último tweet 29 de mayo	Ultimo video de hace 2 años

Fuente y elaboración: propias

Análisis documental a través del Modelo AIDA

Awareness (conciencia, atención)

Utiliza signos y *hashtags* para resaltar cada publicación y título, rinda distintas publicaciones acerca de la temática del museo y promociona los cursos digitales que brinda al momento. Presente colores y una interfaz de acuerdo con los colores de la marca. No brinda opción en inglés ni presenta dudas hacia los usuarios, no genera enlaces hacia sus otros medios digitales.



Interés

Genera cierta atención al momento de explicar el propósito de la publicación o un breve resumen de esta, presenta contenidos como *postcast*, comentarios de los artistas sobre distintas obras y actividades como Domingos en el Mac. No presenta en sus medios digitales la experiencia u opinión de sus visitantes. Ajusta las publicaciones a ciertos hechos coyunturales y cuenta con una persona encargada de absolver las dudas de los usuarios.

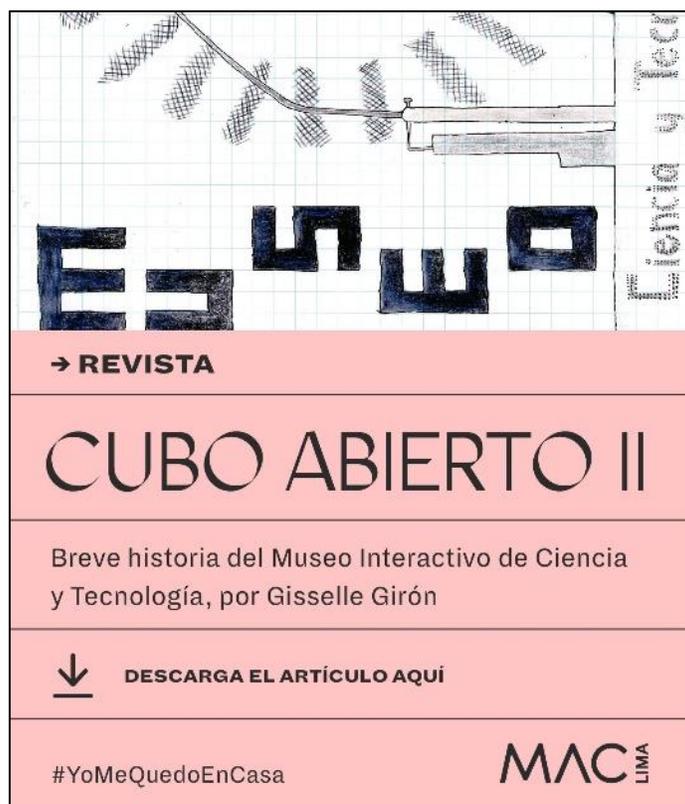
Decisión

A través de sus publicaciones, introduce al arte contemporáneo como un ente de cuestionamiento y de generar distintos puntos de vista. Introduce temáticas y

eventos con respecto a obras de la temática. No cuenta con una respuesta inmediata.

Acción

Si bien en la web cuenta con una tienda virtual, no está habilitada. Presenta la revista del museo en formato digital de forma descargable.



→ REVISTA

CUBO ABIERTO II

Breve historia del Museo Interactivo de Ciencia y Tecnología, por Gisselle Girón

↓ [DESCARGA EL ARTÍCULO AQUÍ](#)

#YoMeQuedoEnCasa **MAC** LIMA

3.1.8 Análisis de Observación: Comunidad web Conecta Cultura Perú

Tabla Nro. 12.- Observación de campo Comunidad digital Conecta Cultura Perú

ANÁLISIS DE OBSERVACIÓN DE CAMPO					
COMUNIDAD DIGITAL CONECTA CULTURA PERÚ					
Datos de la comunidad				MEDIOS DIGITALES UTILIZADO	
	<p>Equipo de profesionales con experiencia en el rubro cultural; especializado en gestión cultural, museografía y educación.</p>	<p>VISIÓN Nuestra visión es convertirnos en una institución cultural sólida y sostenible, reconocida por sus buenas prácticas en la gestión del Patrimonio Cultural.</p>	<p>MISIÓN Nuestra misión es desarrollar proyectos innovadores que impulsen el consumo de servicios culturales en instituciones públicas y privadas de Lima Metropolitana.</p>	<p>FACEBOOK 4.403 personas les gusta esto</p>	<p>INSTAGRAM 34 publicaciones 249 seguidores 52 seguidos</p>

Fuente y elaboración: propias

Análisis documental a través del Modelo AIDA

Awareness (conciencia, atención)

La ventaja de ser una comunidad digital se encuentra en que se puede generar diversos contenidos de acuerdo con las necesidades del usuario y exponer diversos temas con respecto a la actualidad. En la presente, se puede observar que presentan títulos atractivos, generan



materiales didácticos y permiten divulgar ciertos contenidos que no son usualmente generados por otros entes culturales. A pesar de que solo utilizan dos medios digitales, interactúan y generan eventos y publicaciones más fluidas que

determinados museos. Los títulos y la interfaz se muestran de acuerdo con la publicación, no de acuerdo con la entidad, lo cual permite el tener una variedad de gama de colores y fotografías escogidas para darle énfasis al contenido. Generan incertidumbre en el usuario y se conectan a través de alianzas con otras entidades relativas a la temática de la comunidad.

Interés

A través de la divulgación de los eventos y contenidos de los museos y ente culturales, generan una vasta cantidad de publicaciones relativas a la coyuntura actual. Intervienen distintos profesionales con respecto a temas actuales y logran crear un lenguaje más comprensible hacia el usuario de la comunidad. Muestran las opiniones de la experiencia de la visita a la misma, con lo cual mantienen una reputación y muchas veces son consultados por organismos académicos a través de su experiencia fomentando la cultura.



Deseo

Dentro del objetivo de generar deseo, se analiza la intención de sensibilizar al usuario con respecto al tema. Muestra contenidos a través de experiencias de las distintas entidades culturales, interviene en eventos coyunturales y muestra una respuesta ante la interacción del usuario. No promueve la venta de ningún producto

o servicio, pero a través de la dinámica de la comunidad se promueven cursos que si son pagados.

Acción

A través de sus medios digitales, invita a diversos eventos y publicaciones a través de formularios de inscripción. Permite generar una serie de contenido en temas relevantes y con enlaces los redirige hacia el evento determinado. Utiliza alianzas con diversas entidades y profesionales que generan contenido para la comunidad.



3.1.9 Análisis de Observación: Comunidad web Museos de Lima

Tabla Nro. 13.- Observación de campo Comunidad digital Museos de Lima

ANÁLISIS DE OBSERVACIÓN DE CAMPO					
COMUNIDAD DIGITAL MUSEOS DE LIMA					
Datos de la comunidad			MEDIOS DIGITALES UTILIZADOS		
 Museos de Lima	Comunidad y sitio web con información de los museos y atractivos de la ciudad de Lima, capital del Perú	Museos de Lima no solo busca dar a conocer los museos que la ciudad posee, sino también otros atractivos. Por eso se muestra un monumento histórico (la huaca), una pieza de museo (la espada) y una plaza (Plaza San Martín) en su logo.	WEB Se le puede encontrar en la búsqueda de Google en la primera pagina de resultados , es decir tiene posicionamiento digital	FACEBOOK 29.197 personas les gusta esto	INSTAGRAM 22 publicaciones 547 seguidores

Fuente y elaboración: propias

Awareness (conciencia, atención)

La comunidad presenta títulos atractivos de acuerdo con la temática de esta. Genera incertidumbre a través de cuestiones hacia los usuarios y utiliza datos y contenido de otros museos con la adaptación para determinado medio digital.



A pesar de que solo cuenta con la participación en dos medios digitales, la interacción es fluida

Interés

Muestra de manera clara el fin de la comunidad a través de las publicaciones, en las cuales investiga de datos poco conocidos de determinados museos. Muestra un interés por museos poco conocidos para la divulgación hacia los usuarios y presenta cualquier tipo de cambio



en la actividad de los museos como cierre de exposiciones, apertura de salas, etc. Genera conciencia a través del fin de cada visita hacia los museos.

Deseo

Genera una constante interacción con el usuario a través de la presentación de temas coyunturales. Muestra la opinión de estos con respecto a la experiencia de visita de cada uno de sus medios digitales. También promueve eventos de otros museos y publica la invitación a eventos en los que narra las experiencias de la comunidad digital.

Acción

Utiliza *landing pages* hacia sus medios digitales y genera alianzas de fomento de cultura con entidades del rubro como entidades turísticas.



3.2 Análisis de las entrevistas especializadas

El diseño de las entrevistas especializadas se realizó de acuerdo con los objetivos del estudio, con lo cual, se tendría una visión por parte de expertos con respecto a la gestión del marketing digital directamente en museos. A partir de la herramienta Zoom online, se mantuvieron las entrevistas a los 4 expertos, quienes, a partir de su experiencia en el sector, pudieron aportar conocimientos con respecto a la situación actual de los museos, un posible diagnóstico post pandemia y opinar acerca de los beneficios que podrían aportar dar un nuevo enfoque a la gestión de estos.

Para la presentación de los resultados, se generó una matriz de categorización con el fin de resumir a través de la cita de las opiniones de cada experto, puntos específicos por cada uno de los objetivos planteados que se dividieron en subcategorías para el presente estudio. Luego, al consensuar la opinión de los cuatro, se identificó una síntesis integral con respecto a la perspectiva de acorde a los objetivos y así, obtener una visión global.

Tabla Nro. 14. - Matriz de Categorización: Objetivo de Medios Digitales

MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN DE EXPERTOS						
CATEGORÍA	SUB CATEGORÍA	JEFES DE COMUNICACIONES MUSEO DE ARTE CONTEMPORÁNEO (MAC)		EXPERTO EN MARKETING TURÍSTICO	AUTOR Y ADMINISTRADOR DE UNA COMUNIDAD DIGITAL SOBRE MUSEOS	SÍNTESIS INTEGRAL
		Carlos Eduardo Alcántara Castro (MAC Lima)	Domingo Fuentes Zambrano (MAC Santiago de Chile)	Renzo Miranda (El Turismólogo)	Oscar Oviedo Velasco (Museos de Lima")	
MEDIOS DIGITALES	MEDIOS DIGITALES	"Se utilizaba en el museo Facebook, Twitter y YouTube. Se recibió a Instagram con siete mil usuarios y hasta mayo del 2020 llegamos a 22 mil más o menos, en Facebook nos servía mucho para publicar actividades familiares... "	"contamos con una página web y tenemos cuentas en las redes sociales más conocidas Facebook, Twitter, Instagram, también ocupamos YouTube y Flickr, que de la misma manera que YouTube, es donde almacenamos fotos..."	" En primer lugar en turismo, considero a Tripadvisor, a nivel nacional y local son las redes sociales."	"Considero que para el caso de museos la tendencia es Instagram, pero también tanto el Facebook como YouTube, son utilizados de manera muy frecuente."	Las redes sociales se han convertido en el primer buscador de información. En el caso de museos, los principales medios digitales utilizados son Instagram y YouTube
	MEDIOS DIGITALES DURANTE PANDEMIA	Cuando inició la pandemia, se decidió mejorar el canal de YouTube"	Ante la coyuntura, comenzamos a producir podcast, los cuales se está alojando en varias plataformas como Spotify e Ivoox. A través de zoom, generamos conversatorios y los vinculamos a Facebook."	Debo comentarte según un estudio del Neoconsulting, las redes ya han pasado a ser la primera fuente de información ...cuando se quiere buscar algo para consumirlo o comprarlo ya no solamente acuden pues a las páginas web sino también a los mismos fan Page de cada entidad..."		

Fuente y elaboración: propias

Tabla Nro. 15 - Matriz de Categorización: Objetivo de Estrategia de Marketing de Contenidos

ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS	PLAN DE CONTENIDOS DIGITALES	<p>"Se decide según el público al que va dirigida la actividad y generamos un tipo de contenido distinto para cada red social según el formato...Para poder trabajar las redes sociales, nos guiábamos de la programación del plan educativo, exposiciones, actividades de las exposiciones, luego teníamos que mostrar la colección permanente, también poder vender los objetos de la tienda. Bajo esos cuatro puntos es el trabajo del cronograma de contenidos..."</p>	<p>"Para el plan de contenidos, recibimos de las distintas unidades insumos y las adaptamos a las distintas plataformas digitales que se quieran ocupar...No tenemos en realidad como objetivo específico generar más interacción en redes sociales, sino es el instalar ciertos contenidos que otros museos no están entregando..."</p>	<p>"Por las nuevas condiciones la gente tiende más a capacitarse y actualizarse, el consumo se ha contraído en todos los sentidos ...Lo que buscamos ahora como consumidores en lo que es turismo será algún tipo de contenido de valor algún tipo pues de información, recomendaciones, tips de viaje y de cómo viajar mirando ya hacia el futuro..."</p>	<p>"para el tema de museos, el contenido debe lograr poder seguir investigando, seguir llegando al público con más información que le llame la atención de manera sencilla pero que les ayude a conocer su historia, su cultura ..."</p>	<p>El contenido generado para museos debe ser de acorde a las actividades propuestas y de común interés para su audiencia. La cual, puede ser medida a través de las mismas métricas de cada medio digital</p>
	INTERACCIÓN DEL PÚBLICO	<p>Tanto en redes sociales como en la página web usamos las métricas que permiten verificar cuáles son tus posts más vistos, en este ensayo, podía ver cuáles eran los intereses de cada de cada visitante."</p>	<p>Las métricas que ocupamos son las que nos arrojan las mismas plataformas que obviamente, van mostrando en el número de interacciones, de visitas y comentarios... La columna vertebral del plan digital es Instagram, subimos dos posts al día, vamos reciclando contenidos y lo hacemos circular durante una semana en distintos horarios..."</p>	<p>"Con Google Analytics que brinda incluso cursos gratuitos de nuevas tendencias. Sabes que es posible determinar y generar decisiones..."</p>	<p>"A través de Google Analytics medimos el comportamiento del público frente a la plataforma y así también decido qué tipo de publicaciones son las que mejor reacción tienen en la audiencia."</p>	

Fuente y elaboración: propias

Tabla Nro. 16. - Matriz de Categorización: Limitaciones del Marketing Turístico Digital

LIMITACIONES DEL MARKETING TURISTICO	ESTRATEGIA	"Por parte de dirección y educación, tenía quizás algunas restricciones que limitaban ciertos contenidos por cuidado tanto de la institución como de las personas que aparecían en nuestras fotografías, los artistas pedían salir con determinadas fotografías..."	"En general hay una apertura desde el museo y desde la dirección a explorar la mayor cantidad de canales posibles, no hay una limitación ni una censura."	"En turismo, lamentablemente aún no se enseña las tendencias en estrategias digitales..."	"Es sumamente costoso., algo también cultural en Perú es que hay mucho celo con información, es decir si se descubre algo, lo guardo y lo cuento solo en alguna conferencia magistral."	La falta de cultura, presupuesto para la estrategia digital y la falta de difusión son las principales limitaciones
	DIFUSIÓN	. En general, si se tiene la intención de publicar sobre todo la colección y darle difusión, ahora lo podemos ver mucho más claro ahora que están cerrados los museos. Con respecto a otros contenidos, considero que es más cuestión de personal que pueda generarlo..."	"Aunque, en el fondo diría que nuestra piedra de tope es que somos un equipo súper chico y entonces si es que uno quiere empezar a explorar otra plataforma, esto exige tiempo y horas de trabajo. También, considero que la falta de presupuesto adherida a la falta de equipo es lo que no nos permite publicar el contenido que aún no está digitalizado ..."	"Considero que, aun es un problema de mentalidad y lo que se debe ver al futuro es una nueva mentalidad hacia la transformación digital..."	"Entonces, de por si nada se comparte sin ningún interés con el resto de las personas y no son abiertos a generar contenidos informativos que enriquezcan y sean un gancho para la afluencia de visitantes..."	

Fuente y elaboración: propias

Tabla Nro. 17. - Matriz de Categorización: Oportunidades del Marketing Turístico Digital

OPORTUNIDADES DEL MARKETING TURISTICO DIGITAL	ESTRATEGIA	"Podríamos mejorar las interacciones que son bien bajas en cuanto a comentarios en nuestro Facebook, los Likes y a preguntas... Luego, a raíz de la pandemia, generamos contenido netamente digital para interactuar con el público lo que le permitía al usuario en las redes conocer más de nuestra comunidad ..."	"todas las otras unidades del museo empezaron a generar contenido a lo largo de todos estos meses y es un contenido bien variado. Con esta programación, es que el nivel de audiencia también subió y te puedo decir que contamos con una mayor interacción..."	"El turista el consumidor de hoy de viajes es un consumidor 100% sensorial, es el que busca la experiencia total..."	"Darles la confianza de que los museos van a ser un espacio seguro ..."	El interés y la confianza son pilares para generar nuevas oportunidades digitales que conlleven a visitas físicas, adicionalmente, el aprovechar que los medios digitales miden y determinan el tipo de audiencia.
	AUDIENCIA	"Tanto en Facebook como en Instagram nos permite ver a la mayoría de los usuarios que son mujeres jóvenes de 20 hasta los 30 años..."	"Los medios digitales nos permiten ver que la mayor cantidad de visitantes son mujeres entre los 25 y los 40 año, de ese público está compuesto más de la mitad de todas nuestras redes sociales."	"en las redes sociales además de socializar y hacer amigos que brinden opciones de consumo en función de lo que vivieron en esos contenidos. Allí viene el éxito de los influencers y YouTube es importante porque es mediante videos en que generan sus contenidos. ..."	"Otro ámbito, es que los colegios podrían suplir lo que antes se hacía con visitas físicas, en su currículo el imperio de los incas entonces los llevaba al museo, eso sí podrían..."	

Fuente y elaboración: propias

Tabla Nro. 18- Matriz de Categorización: Aportes de los expertos hacia una propuesta de mejora

PROPUESTA	NUEVOS APORTES	“Se intentó utilizar más el mailing, el cual enviamos todos los lunes ya que no contamos con un boletín cultural. en el caso de las instituciones o comunidades, si sería necesario el poder contar con mayor apertura a las mismas. Si, en nuestro caso, nuestra sugerencia siempre es que la comunicación sea más cercana al lenguaje del público, ya que el usuario de redes sociales no necesariamente se queda a leer un párrafo curatorial”	“Por lo menos actualmente, todavía no está fortalecida la alianza entre museos y turismo. Considero que, posicionarnos como como un hito turístico sería sumamente valioso...Hemos tratado de que el contenido sea lo más transversal posible y que sea atractivo para la mayor cantidad de personas...”	“Cada museo puede tener una razón de ser respetable, pero si nadie lo conoce, no existe en el mapa mental de la gente. Más aún, si no hay un ejercicio de comunicación a través de relaciones públicas.”	“la prioridad es justamente lo contrario es dar a conocer aquellos museos que la gente no tiene idea que existe...Si, es cuestión de generar lazos, rutas temáticas, hacer convenios con restaurantes...”	<p>La atención e interacción son claves para lograr un mejor entendimiento hacia los museos, por otra parte, el área de marketing turístico sería la encargada de determinar las diferentes estrategias que permitan mantener su atractivo y vigencia</p>
	ÁREA DE MARKETING TURISTICO	“Si totalmente, sobre todo que logre el seguimiento no solamente al público inicialmente que es usuario de redes sociales y logre hacerlo un visitante, ya que lo que hay que hacer es empezar a generar vínculos con los usuarios ...”	“Absolutamente, sería bueno implementarla y tiene que ver también un poco con el ADN del arte contemporáneo, como sabes, no necesariamente es un arte que va a ser como muy bien recibido...”	“El marketing turístico ayudaría a trabajar la estrategia de comunicación, publicidad y relaciones públicas ya que estamos en un momento en el cual que de alguna forma debemos tener presencia digital y vigencia...”	“Entonces yo creo que eso es importante y que si debiera existir un área de turismo o al menos hacer que un profesional de turismo esté presente en cada museo.”	

Fuente y elaboración: propias

3.3 Análisis de la entrevista estructurada cerrada a los usuarios de medios digitales de museos

El objetivo principal en el estudio fue el conocer las características sociodemográficas, uso de medios digitales, frecuencia de visita y el interés a los contenidos digitales relacionados con museos actualmente. Con esto, se obtendría una visión por parte del usuario sobre la utilización del servicio y la metodología que el mismo utiliza para la búsqueda de información ante una posible visita a algún museo.

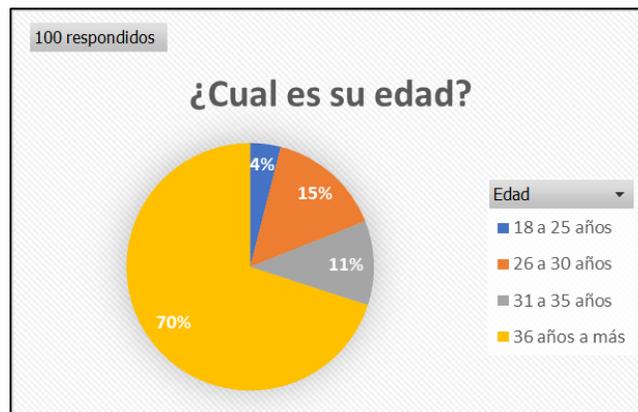
Los resultados obtenidos, permitirán a través de la triangulación, generar un diagnóstico con respecto a los medios digitales de museos, ya que, ante la situación actual se ha generado una nueva estrategia digital que busca el mantener el vínculo con sus visitantes.

La entrevista fue generada vía online a 100 personas a través de la plataforma Google Docs., todos usuarios de medios digitales de museos. Se constituyó de 17 preguntas que fueron estructuradas siguiendo los objetivos del análisis.

1. Edad

La primera pregunta de la entrevista estructurada fue el conocer la edad de los usuarios de medios digitales de museos, la cual dio como resultado que el 70% respondió tener 36 años a más, 15% entre 26 y 30 años, 11% entre 31 a 5 años y por último el 4% eran personas de 18 a 25 años.

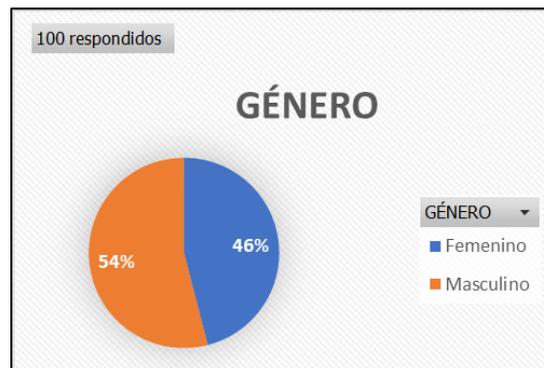
Figura Nro. 4.- Edad



Fuente y elaboración: propias

2. Género: Respondieron 54% hombres y 46% mujeres

Figura Nro. 5.- Género



Fuente y elaboración: propias

3. En un día normal, ¿qué tan probable es que usted use medios digitales y redes sociales?

Para el inicio de la investigación, se deseó poder tener conocimiento de la frecuencia de uso de medios digitales actualmente. Por lo que, se obtuvo como resultado que el 48% indicó que era muy probable su uso diario, de igual manera, el 41 % respondió que es extremadamente probable su uso. También se obtuvo que tanto el 9% como el 2% indicaron que es algo o poco probable su uso.

Figura Nro. 6.- Uso de medios digitales

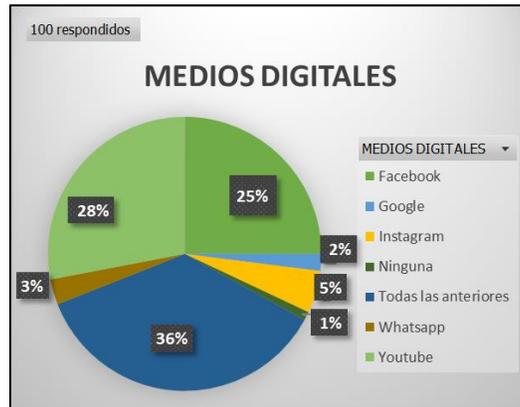


Fuente y elaboración: propias

4. ¿Qué medios digitales utiliza?

La investigación contemplaba el conocer cuáles serían los medios digitales utilizados, por lo que, los dos primeros son Facebook con 28% y YouTube con 25%. El uso de Instagram es de 5%, 3% WhatsApp, tanto Google como el indicado como “ninguna” alcanzan el 2% y 1% respectivamente. Por otro lado, el uso de todos los medios digitales mencionados fue de un valor del 36%

Figura Nro. 7.- Medios digitales



Fuente y elaboración: propias

5. ¿Con que frecuencia visita un museo?

Luego, para conocer la cultura museística de los participantes, se preguntó la frecuencia anual de visita a los mismos. Los cuales se obtuvo como resultado 51% visita 1 a 3 veces al año un museo, 17% lo visita 4 veces a más al año y por último el 32% no visita museos.

Figura Nro. 8.- Visita museos



Fuente y elaboración: propias

5. ¿Últimamente, ha visitado las redes sociales o página web de algún museo de Lima?

Se generó la pregunta con respecto al seguimiento de las actividades de los museos en redes sociales o página web actualmente con respecto a los museos y se dio como resultado que el 23% si las visitado, mientras que el 77% no las ha visitado.

Figura Nro. 9.- Medios digitales museos



Fuente y elaboración: propias

7.Últimamente, ¿de cuál museo ha visitado algún medio digital?

Al tener el conocimiento del asiduo o no de la interacción con los medios digitales de los museos actualmente, se procedió a consultar de cuales museos si se ha generado visitas a sus medios digitales y dentro de los resultados obtenidos, se mencionaron los siguientes museos:

Tabla Nro. 19.- Visita medios digitales de museos

MUSEOS	
Lugar de la Memoria (LUM)	Huaca Pucllana
Museo de Historia Natural - UNMSM	Museo Mate
Casa Museo de Piedra	Museo Nacional de Arqueología, Antropología e Historia del Perú
El Museo Cao	Museo de Sitio Arturo Jiménez Borja - Puruchuco
Museo de Historia Natural - Universidad Ricardo Palma	Museo de Arte Contemporáneo de Lima
Museo de Arte de Lima	Museo Larco
Museo de la Nación	Museo de las Momias de Guanajuato de Mexico
Museo de sitio de Pachacamac	Museo Tumbas Reales de Sipán
Museo del Hermitage de San Petersburgo	Museo Micropia Ámsterdam
Museo Nacional de la Cultura Peruana	Museo de la Electricidad

Fuente y elaboración: propias

8. ¿Qué medios digitales visitaría para obtener información de un museo? Se consideró para la pregunta la variedad de opciones en cuanto a los medios que visitaría para obtener información de museos, por lo que fueron respuestas de opciones múltiples. De acuerdo con los entrevistados, el resultado fue que el 51.31% menciona a la web del museo, 41.25% mencionaron a YouTube en su respuesta, 39.24% a Facebook, 16.10% a Instagram, 15.9% Blog de museos y el 2.1% Twitter.

Figura Nro. 10.- Tipo de medios digitales

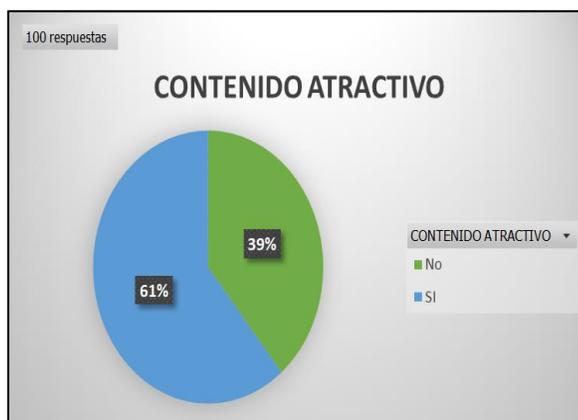


Fuente y elaboración: propias

9. ¿Considera atractivo el contenido y publicaciones que exponen en sus medios digitales los museos de Lima?

Para el siguiente análisis, se optó por consultar el interés que pueden generar los contenidos generados por los museos y si son considera atractivos, por lo que se obtuvo que el 61% considera que Si es atractivo y el 39% considero que No lo es.

Figura Nro. 11.- Tipo de Contenidos digitales

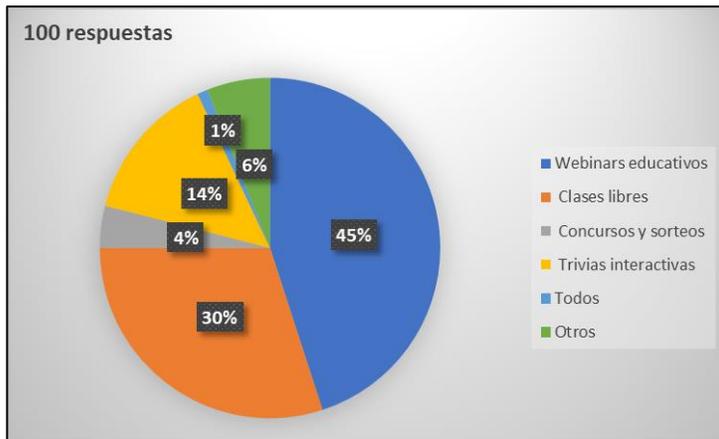


Fuente y elaboración: propias

10. Qué tipo de información desearía visualizar en los medios digitales de los museos de Lima

Se generó la consulta a través de los contenidos atractivos y de interés en los medios, por lo que se obtuvo que el 45% respondió Webinars educativos, 30% clases libres, 14% trivias interactivas, el 6% Otros que se adjunta el cuadro con lo referido y el 1% a todas las anteriores.

Figura Nro. 12.- Tipo de información educativa



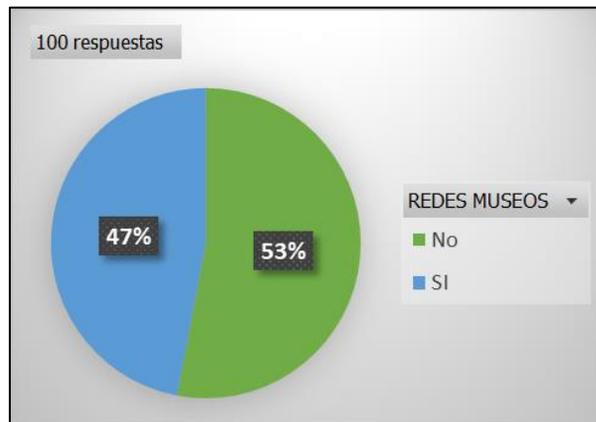
Otros:
Entrevistas de todo nivel (desde expertos hasta visitantes)
imágenes
Información del museo
Razón de ser de cada museo
Recorridos virtuales

Fuente y elaboración: propias

11. ¿Generó alguna vez una consulta o comentario en las redes sociales o página web de un museo?

La interacción que se tiene con los museos generó que el 47% dijo que, SI habría hecho alguna consulta o comentario, mientras que el 53% dijo que No lo habría hecho.

Figura Nro. 13.- Consulta en medios digitales



Fuente y elaboración: propias

12. ¿Fue resuelta su consulta?

Para las personas que contestaron que, Si hubiesen hecho alguna consulta, se les cuestionó si esta fue resuelta y el 82% dijo que no fue resuelta y el 18% dijo que si lo fue.

Figura Nro. 14.- Consulta resuelta en medios digitales

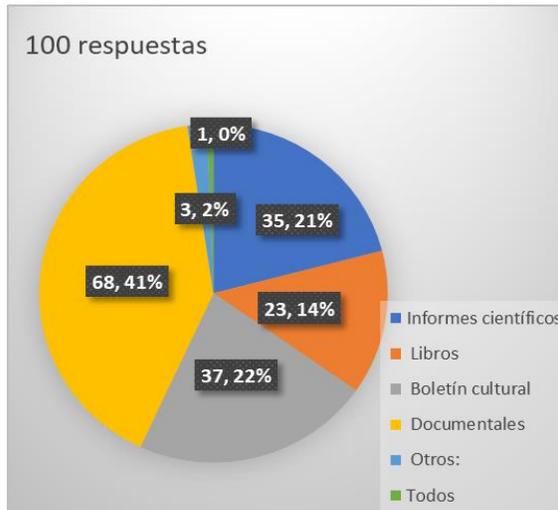


Fuente y elaboración: propias

13. ¿Qué tipo de material descargable consideraría interesante que brinde un museo en sus medios digitales?

Se consideró para la pregunta la variedad de opciones en cuanto al material descargable que pueda brindar un museo, por lo que fueron respuestas de opciones múltiples. De acuerdo con los entrevistados, el resultado fue que el 68.41% menciona a documentales, 37.22% mencionaron al boletín cultural en su respuesta, 35.21% a informes científicos, 23.14% a libros y el 3.2% todos los anteriores. El 1% como Otros se menciona a material de cine.

Figura Nro. 15.- Material descargable

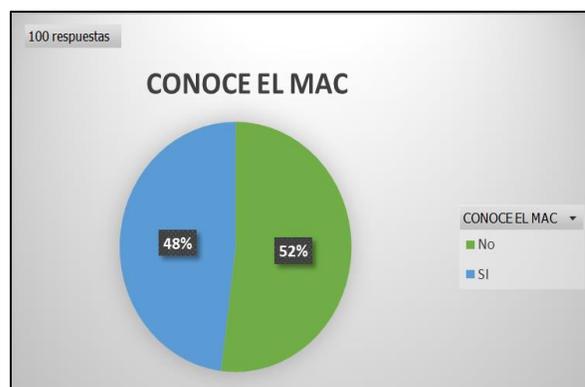


Fuente y elaboración: propias

14. ¿Conoce el Museo de Arte Contemporáneo de Lima?

Para el inicio de la propuesta, se consultó si dentro de los medios digitales, conocía al Museo de Arte Contemporáneo de Lima. El 52% respondió que No y el 48% respondió que sí lo conoce.

Figura Nro. 16.- Conoce el MAC

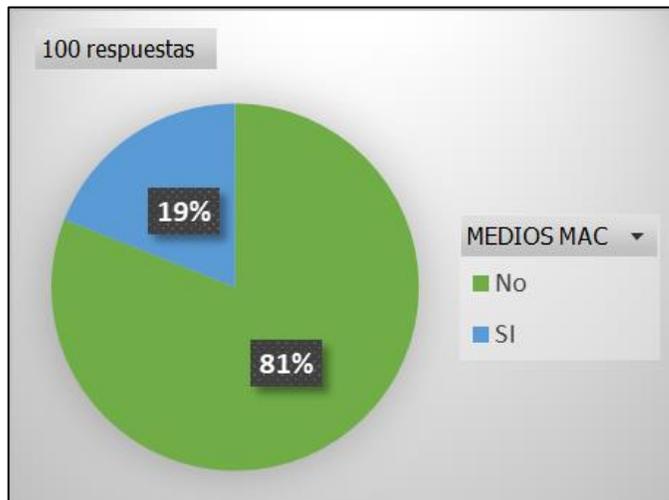


Fuente y elaboración: propias

15. ¿Ha visitado los medios digitales del Museo de Arte Contemporáneo de Lima?

Se complementó la pregunta para conocer si se accede a los medios digitales del MAC, el 19% indica que Si los visita y el 81% que No los visita.

Figura Nro. 17.- Medios digitales del MAC



Fuente y elaboración: propias

16. De ser afirmativa la respuesta anterior, ¿Qué recomendaciones podría brindar al Museo de Arte Contemporáneo de Lima en referencia al manejo de sus medios digitales?

Tabla Nro. 20- Recomendaciones al MAC

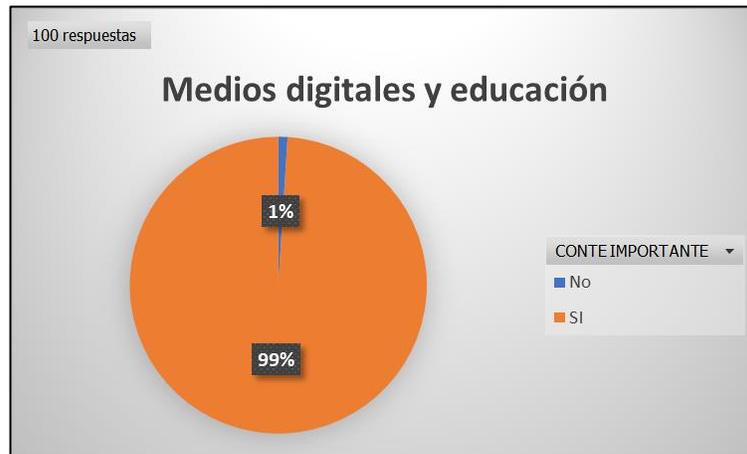
Sugerencias
Debe informar el cambio de sus exposiciones
Mayor promoción
Que logre que el público participe y sea protagonista de las actividades
Ser más didácticos para la comprensión del público
Debe brindar descuentos para ir en familia
Generar un recorrido en 360 grados y en 3D
Lives mas interesantes
Presente documentales cortos de arte
Que logre que el público participe y sea protagonista de las actividades
Ser más didácticos para la comprensión del público
Publicar webinars
Tener mejor contenido, ser innovador
Tener una mejor calidad de imágenes
Que tenga acceso sus redes sociales a otros idiomas
Que mejore su web, no pude ingresar en mi clase de arte con mis alumnos

Fuente y elaboración: propias

17. ¿Considera importante que los museos ante el cierre de sus puertas aporten a la educación de sus visitantes a través de los medios digitales?

Para culminar el estudio, se consideró tener como opinión el que los museos ante el cierre de sus puertas brinden mejores y mayores aportes para la educación de sus propios visitantes. Se obtuvo como resultados que el 99% opinó que Si se encontraba de acuerdo y el 1% que no.

Figura Nro. 18.- Medios digitales y educación



Fuente y elaboración: propias

3.4 Propuesta de Mejora

En el presente capítulo, se desarrolla una propuesta de mejora para el Museo de Arte Contemporáneo de Lima, el cual fue elegido para la aplicación de esta, ya que es un museo relativamente nuevo, expone arte contemporáneo (el cual aún no es del total comprensión para muchos de sus usuarios) y que recientemente ha generado una mayor apertura hacia los medios digitales, por lo que sería importante resaltar su valor cultural ya que es un museo muy poco conocido y pequeño.

Al no conocer cómo evolucionará la situación respecto a la pandemia actual, será necesario un plan de acción para buscar maneras de estar más cerca de los visitantes, incrementando el *engagement* para convertirlos en fanáticos de la marca. La propuesta fue generada con base en los resultados obtenidos de la recolección de datos del estudio con respecto a los museos seleccionados. El propósito refiere a que se genere un análisis y observaciones a partir del modelo Aida con respecto

a su presencia digital, para que luego, sea complementado con un análisis según las herramientas de marketing turístico, que puedan mejorar el desempeño de este como empresa con una estrategia realista. Con la finalidad de que, se implemente a largo plazo un plan de marketing que mantenga el equilibrio constante entre el servicio ofrecido y las expectativas de sus visitantes.

Propuesta de mejora para el Museo de Arte Contemporáneo de Lima

OBJETIVOS

El MAC Lima apunta a ser una institución articulada con su entorno urbano y con las sensibilidades y debates de su tiempo, aliada con la comunidad artística y abierta a la diversidad de públicos, lo cual afecta positivamente a la imagen de nuestro país, sin embargo, es necesario enfocar su misión y visión hacia el ámbito turístico, con el objetivo de que todos los museos puedan tomar en cuenta las ventajas competitivas que se generan al pensar ser parte de esta industria. Lamentablemente no se está aprovechando y retomar el número de visitas post Covid, deberá ser una oportunidad para renovar sus estrategias de gestión. A continuación, se menciona el objetivo principal que ha llevado a realizar este estudio y los objetivos específicos para cumplirlo.

Objetivo general:

Crear conocimiento e identificar las ventajas del uso de Marketing turístico digital en el Museo de Arte Contemporáneo de Lima

Objetivos específicos

- Generar estrategias que mejoren e incentiven la visita al museo
- Analizar las oportunidades que brinda el Marketing turístico al museo a través de herramientas de *Design Thinking*
- Realizar propuestas para generar valor para el usuario.

En la primera etapa de la propuesta se deseará brindar pautas a través del modelo AIDA para la mejora de los contenidos y uso de los medios digitales del museo:

3.4.1 Propuestas a través del Modelo AIDA

a) Fase Atención

En la primera etapa, es importante llamar la atención de los usuarios, es decir, deben crear la necesidad de realizar la visita en físico como potenciales clientes, no sin antes identificar a su público objetivo para ofrecer los servicios necesarios que éstos requieren

Comunicación e Imagen: Las publicaciones o anuncios de eventos, deberían comenzar de manera subjetiva buscando al cliente. Es una buena estrategia dirigirse directamente al usuario para captar su atención y ofrecerle una solución a su problema, lo cual también puede ser muy útil el generar cuestiones de acuerdo con la presentación del tema publicado.

Ofertas y descuentos: Se puede aprovechar esta ventaja en redes de muchas formas: al identificar mediante un estudio de mercado, se podría brindar descuentos para ciertos días de la semana de acuerdo con las distintas audiencias que visita el

mismo, se sugiere también se pueda brindar de manera periódica el ingreso libre, consolidar alianzas con otros establecimientos cercanos para que sea un tipo de publicación en común y genere un mayor tráfico de vistas.

Recomendación de otros clientes: Es importante el generar expectativa al exponer la recomendación o experiencia de visitantes en medios digitales con el propósito de generar una confianza hacia la marca, si bien es un museo pequeño, a partir de las actividades propuestas tanto online como ínsita se puede generar una mayor calidez y verificar al mismo tiempo el impacto generado al usuario.

Comunicación e Imagen: Es sumamente necesario el ser claro ante cualquier aviso, comunicado o anuncio por parte del establecimiento. Actualmente la búsqueda de cualquier tipo de servicio es online, por lo que si se hace cualquier cambio es necesario colocarlo de manera inmediata y de manera clara. Por otra parte, el lenguaje utilizado debe ser apto para todo el público.

Se debe conocer el equipo de trabajo: Parte de ser conocido como una marca y generar confianza, es exponer tanto la experiencia del usuario como del colaborador del museo. Esto permite que se genere calidez tanto del cliente externo como interno, por lo que se debe implementar este tipo de estrategias para generar embajadores de marca.

b) Fase Interés

En la segunda etapa de interés del modelo AIDA, se pretende demostrar su entendimiento y empatía con las necesidades de sus clientes.

Prestigio y seriedad de la empresa: Al ser un medio de exposición digital, es importante el mostrar todos aquellos reconocimientos, alianzas y ventajas competitivas que pueda generar el museo. Los servicios adicionales que se brindan

son parte importante ya que el servicio es un conjunto de toda la gestión como empresa.

Variedad de productos y paquetes: El impulso para cambiar la poca cultura museística peruana, es mejorar la variedad de experiencias que pueda generar la visita a un museo, se pueden brindar rutas alternativas, implantar nuevos horarios con un estudio previo de mercado y exponer todo aquello que brinde a la comunidad y que renueve su oferta (eventos, visitas de famosos, cumpleaños en el museo, etc.) Se debe quitar desde el ámbito digital el estereotipo del museo como lugar poco atractivo e interactivo. Se debe congregar una visión estratégica utilizando las herramientas de un plan de marketing.

Amabilidad y cortesía del personal: Es importante que la imagen y el espíritu de bienvenida sea compartido por todo el personal, en un museo se congrega una gama de distintos profesionales por lo que la capacitación interna y la exposición de estas en sus medios digitales, hacen más atractivo no solo visitar el museo sino también el lograr laborar en ellos.

Gestión eficiente de quejas y de reclamaciones: Ante la exposición constante digital y búsqueda de un buen servicio, es importante que el moderador online ubique y de una buena respuesta ante cualquier tipo de quejas.

c) Fase Deseo

En esta fase se genera la adaptación de la oferta a las necesidades específicas del usuario

Relación Calidad-Precio: Se debe destacar cuál es el beneficio que va a obtener. En este caso, puede ser un webinar, un libro, una revista. Algo que destaca es el hecho de resaltar la palabra “gratuito” en mayúsculas. Esto sirve para reforzar el

deseo del consumidor y empujarle hacia la última fase.

Asesoramiento profesional: Si bien los museos no cuentan con presupuestos extensos para los distintos departamentos, hoy en día, el generar videos marketing a través de celulares y con el mismo personal (guías, mediadores, curadores, etc.), hace posible conectar con el usuario de una manera más visual e interactiva, encontrar alternativas que permitan transmitir y vender experiencias que hoy por hoy, debido a esta inusual realidad, no podemos experimentar de otra forma.

d) Fase Acción

La última etapa del modelo AIDA es la de acción, donde se busca un nivel transaccional con la finalidad de que se realice el pago o el *call to action* por los servicios ofrecidos

Nivel de precios: En esta etapa, los trucos como descuentos anticipados, pruebas gratuitas, ofertas individuales e incluso el formar parte de la base de datos, ayudará a definir la demografía y la psicografía de cada cliente potencial. Es importante que se genere interacción y conexión con todos los medios digitales del museo. Todo esto, con el propósito de a largo plazo, pueda generarse venta de entradas, artículos de la tienda del museo, publicaciones online.

3.4.2 Plan de Acción en base a estrategias de Marketing turístico

Descripción del servicio

El Museo de Arte Contemporáneo de Lima (MAC Lima) es la única institución dedicada exclusivamente a la promoción, investigación y difusión de las prácticas artísticas contemporáneas en el Perú. Está ubicado en Barranco, en sus tres salas se realizan exposiciones de su colección de arte moderno y contemporáneo

latinoamericano, así como muestras temporales de artistas emergentes y consolidados. Cuenta con un programa educativo regular que promueve el encuentro, la participación, el pensamiento crítico, el disfrute y la creación. Su arquitectura industrial está rodeada por una terraza y un parque donde tienen lugar eventos, espectáculos y múltiples expresiones artísticas.

Análisis de la situación

El análisis externo e interno se ha realizado mediante las matrices PESTEL y FODA, respectivamente. Los resultados se detallan a continuación:

Tabla Nro. 21. - Análisis Externo (PESTEL)

Análisis Externo (PESTEL)	
POLÍTICO LEGAL	ECONÓMICO
El escenario político del Perú es de incertidumbre, existe una confrontación entre el poder ejecutivo y legislativo.	Crisis dentro de la economía nacional.
A pesar de ello, el estado cuenta con entidades responsables de desarrollar la oferta turística y de promocionar el Perú como destino en el mercado internacional.	El sector turismo y cultura fueron los más afectados a raíz de la crisis mundial
Existen leyes y reglamentos que respaldan el desarrollo del turismo en el Perú como la Ley General del Turismo (N.º 29408) promulgada en el 2009.	El flujo de turistas internacionales al Perú crecía antes de la pandemia a una tasa promedio anual del 8% en los últimos 5 años. Fuente TurismoIn
SOCIOCULTURAL	TECNOLÓGICO
El Perú cuenta con un gran problema social como es el de la inseguridad. Según el observatorio de la Criminalidad del Ministerio Público, en enero del 2018 se registraron 19 697 delitos.	Mayor desarrollo de las compañías de transporte aéreo, ferroviario y terrestre.
La población actual se encuentra en cuarentenas de acuerdo con cada región debido al alza de casos de coronavirus en su población.	Mayor presencia de agencias de viaje en la web y nuevos mecanismos para comercializar servicios turísticos y museos.
La población no tiene una cultura turística de museos. Siguen existiendo casos de estafas a turistas, entre otras modalidades.	Mayor presencia de campañas de marketing online mediante herramientas geolocalización, realidad aumentada, aplicativos móviles, entre otros.
AMBIENTAL	
Latentes amenazas de fenómenos climáticos que afecten el desarrollo de la actividad turística.	
Se considera al ambiente actualmente contaminado debido a las partículas del virus aposentadas en el mismo, uso obligatorio de mascarillas	
- Según el Barómetro de las Américas, el principal problema para los peruanos es la Contaminación de ríos y mares (27%), seguido de la contaminación del aire (26%).	

Fuente y elaboración: Propias

Tabla Nro. 22. - Análisis Interno (FODA)

OPORTUNIDADES	FORTALEZAS
1. MAC es el único museo de arte contemporáneo en Lima	1. Diversificación de proyectos educativos
2. Lima es la principal ciudad de tránsito para turistas extranjeros antes de sus viajes a nivel nacional. (58% ingresa por el Lima). Fuente IPERÚ	2. Apuesta por el uso de medios digitales
3. Crecimiento de la cantidad de turistas que arriban al Perú (8% promedio anual) antes de la pandemia	3. Atrae distintas audiencias
4. Cambio constante de exposiciones temporales	4. Presencia de profesionales jóvenes
5. Nuevo proyecto de revista del museo	5. Cuenta con material en inglés y español
6. Ofrece un boleto triple de visita de los museos del distrito	6. Ubicación en el distrito de Barranco
AMENAZAS	DEBILIDADES
1. Desconocimiento de la existencia del museo	1. Material promocional no es suficiente ni atrayente
2. Crisis causada por el Covid-19, museo actualmente cerrado	2. Poca experiencia en el sector, es un museo relativamente nuevo
3. Competencia bien posicionada	3. Poca interacción en medios digitales
4. Informalidad en los servicios turísticos.	4. Poca claridad en la asignación del trabajo y capacitación

Fuente y elaboración: Propias

Matriz CAME

“La matriz CAME se crea en la década de los 70 fruto de una investigación conducida por el Instituto de Investigación de Standford, la cual complemente la teoría de Albert S. Humphrey, que pasó a la historia como el “padre” del análisis DAFO, este método se creó para esquematizar los puntos fuertes y flacos de una empresa, en un sencillo diagrama de cuatro valores” (Análisis.me. 2018, abril 4).

Para la presente propuesta, se desea analizar posibles estrategias a implementar:

Tabla Nro. 23. – Matriz CAME

MATRIZ CAME		
FACTORES NEGATIVOS	ESTRATEGIA PARA CORREGIR DEBILIDADES	ESTRATEGIA PARA AFRONTAR AMENAZAS
	Realizar distintas campañas digitales y asociarse para brindar información del museo a través de comunidades digitales	Generar alianzas con otros museos, días de reconocimiento con agencias de viaje, instituciones que brinden la carrera de turismo, etc. Con el objetivo de ser reconocidos
	Destinar personal para distribuir material promocional por los negocios locales al museo	Ante su reapertura, mostrar videos de los protocolos y procesos dentro de las visitas, así mismo, mantener el uso de YouTube para fomentar las ventajas e interacción dentro de las salas
	Renovación del material promocional.	Fomentar intercambio y dialogo con los museos de la localidad para la promoción en conjunto de manera permanente
FACTORES POSITIVOS	ESTRATEGIA PARA MANTENER FORTALEZAS	ESTRATEGIA PARA EXPLOTAR OPORTUNIDADES
	Atraer y fomentar días de acuerdo con diversos tipos de audiencias con descuentos, dinámicas, etc.	Fomentar el uso de YouTube con distintos tipos de contenidos, incluso de manera que se utilice al personal como parte de estos.
	Promover a través de recomendaciones los proyectos educativos generados, videos promocionales	Generar mayor difusión a los servicios del museo y el boleto triple de Barranco
	Generar contenidos que sean más entretenidos y aptos para todo público en medios digitales	Ante el cambio de exposiciones, invitar a profesionales de turismo y agencias de viaje.
	Incentivar los viajes de reconocimiento para el personal entre museos.	Establecer un plan de marketing adecuado que permita estudiar cada uno de los perfiles que visita el museo y genere un estudio de mercado

Fuente y elaboración: Propias

Luego, con el objeto de complementar la propuesta de estrategias de marketing turístico a implementar para el MAC, es importante también que se tenga en consideración la visión del usuario con respecto al servicio en total. Por lo que se recomendaría realizar el “*Customer Journey Map* o de Experiencia del Cliente”. Al crear un Mapa de empatía, se podrá planificar y crear contenido que inspire a cada punto de contacto.

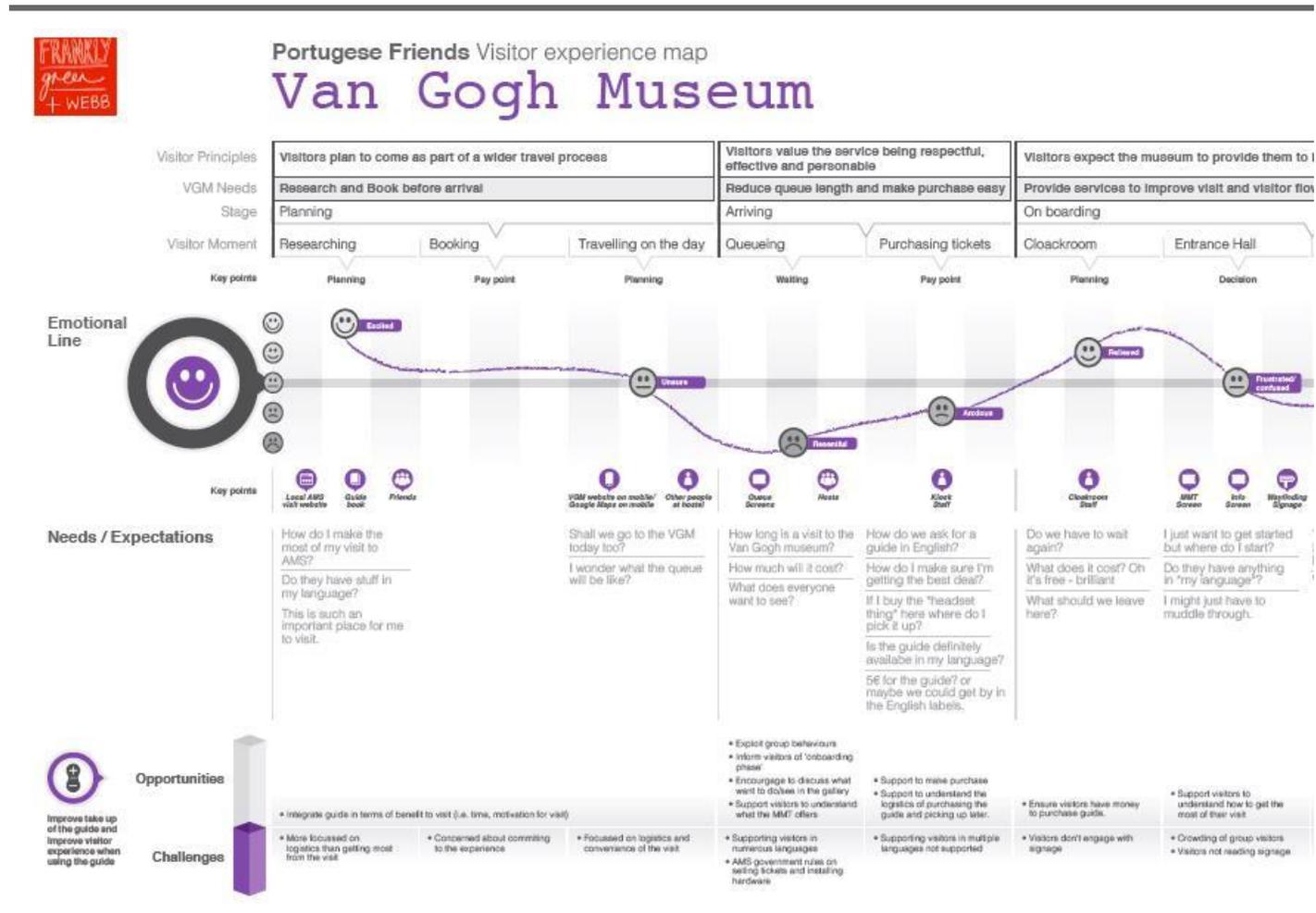
¿Quién es responsable de hacer feliz al usuario en cada paso de su camino? ¿se está cumpliendo en realidad con sus expectativas? Estas son solo algunas preguntas que tendrán respuesta al identificar las “fisuras” y los posibles obstáculos que pueda tener el servicio. Este método de marketing que se encuentra como herramienta del modelo de “*Design thinking*”, la cual también tiene su origen en la Universidad de Stanford y la consultora de diseño IDEO (www.ideo.com) fue quien la aplicó por primera vez en proyectos comerciales en los años 70.

En el ámbito museístico, ya se ha tenido otras experiencias en cuanto la utilidad de esta herramienta y es la experta en estrategias digitales Conxá Roda (2017) quien nos indica como se ha logrado elaborar el “*Visitor journey map*” y refiere: “...lo que puede aportar un conocimiento muy valioso es lo que se denomina *Visitor Journey Mapping*, es decir, trazar el mapa del viaje del visitante en relación con el museo. El mapa identifica los pasos que sigue un usuario para conseguir su objetivo y analiza las interacciones que efectúa en cada paso, así como, la experiencia emocional, el grado de satisfacción o de frustración...” Con este mapa es posible identificar:

1. Qué pasos sigue el visitante para encontrar la información, planificar la visita, comprar las entradas, conocer la oferta del museo, participar en una actividad, moverse y orientarse por las salas, conocer más sobre las obras

2. Qué necesita en cada paso y qué interacciones efectúa
3. Qué resultados obtiene y qué mejoras tendríamos que introducir. A veces, pequeños cambios tienen un gran impacto en usabilidad. (Rodá, C. 2017, junio 22).

Figura 18 - Visitor Journey Map del Museo de Van Gogh



Fuente:

<https://blog.museunacional.cat/es/visitor-journey-mapping-ponernos-en-la-piel-del-visitante/>

Mediante la presente propuesta, se identifica la gran utilidad de todas las herramientas de marketing turístico que puedan ser imprescindibles para brindar un excelente servicio tanto en cada visita como de manera digital para un museo.

Si bien, el “Visitor Journey Map” identificado como parte de esta no ha podido ser realizado, esto ha sido debido a la coyuntura. Sin embargo, se puede visualizar la importancia y el interés que se deberán tener en cada fase dentro de la visita en el museo.

Adicionalmente se debe tener en cuenta que, mediante la cohesión de servicio y experiencia, el mantener una conexión de interés, siendo un público actualmente local y con poca cultura museística, merece mantener la expectativa mediante una constante actualización tanto de la información requerida como el lograr compartir la experiencia “post visita” , utilizando recursos como el *inbound marketing* y las comunidades digitales, que hoy en día marcan una pauta imperativa al momento de evaluar la gestión de un museo.

Por último, es imprescindible el combinar la tecnología a través de las diferentes estrategias de marketing online, en donde se busca posicionarse en las redes sociales, web, aplicación móvil, blog, entre otros. Todo esto, con el fin de generar un total reconocimiento de la marca y que permita la generación del objetivo principal que es la reinención de la estrategia del museo y sea replicada en todos los museos de Lima.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Discusión

La presente investigación tiene como objetivo principal identificar de qué manera el uso del Marketing Turístico Digital puede lograr la reinención de los museos ante el impacto del Covid 19 en Lima en el año 2020, por lo que se elaboraron distintas herramientas de recolección de datos: guía de observación, entrevista a los expertos y una entrevista estructurada al usuario de medios digitales de museos. Todo esto, con el propósito de que, a partir de la presente investigación, se genere una nueva visión en cuanto a la importancia de la aplicación del marketing enfocado hacia el turismo y en un ámbito nuevo en el cual será determinante el uso de fuentes digitales.

A través de los resultados, es que se puede reafirmar lo que Conxá Rodá (2016) narra en el Webinar de *Forrester Top Emerging Technologies*: "hay que atraer, servir y retener clientes/usuarios a partir de tres vertientes: tecnología, personal tecnológicamente preparado y mayor oferta de productos y servicios digitales".

Si bien los museos son entes culturales dedicados a la promoción, conservación del patrimonio artístico y cultural en beneficio de las comunidades, ¿Por qué solo involucrar profesionales directamente relacionados al rubro y no incluir profesionales de turismo? Durante el proceso del análisis, se pudo verificar que en todos los ámbitos dentro de la promoción de un museo era requerida el área propia de marketing y con esta afirmación, el tipo de plan estratégico debería ser dirigido directamente hacia el público que determina el principal ingreso que usualmente es por taquilla y es generado por el visitante local y el turista propiamente.

Entonces, ¿Por qué teniendo esta consideración, no se generan nuevas formas de

comunicación digital? ¿Porque no crear estrategias mancomunadas entre cultura, turismo y marketing?

La falta de cultura museística local que fue reflejada a través de la entrevista estructurada es una de las principales causas o consecuencias del estereotipo al que ha sido impuesto a los museos y que podría ser reinventado si se utilizaran las estrategias correctas y de difusión a través del turismo, como fenómeno social e impulsor de destinos en los que los museos son claves dentro de la experiencia. Por lo que también deberían ser tomados en cuenta dentro de la industria.

Por otra parte, a través del marketing es que no solo se puede generar un plan estratégico y operativo para el museo, sino también un plan de marketing relacional que intervenga en la retención del visitante hacia próximas exposiciones, identificando los momentos de verdad para la generación de una experiencia de visita.

En el ámbito digital, se observó que aún los museos se limitan al plan de contenidos determinado por el cronograma de exposiciones y no se atreven a generar otros enfoques que puedan lograr educar de una manera atractiva que no sea muy especializada al usuario, que principalmente busca en los medios digitales la distracción y no contenidos muy específicos que no son aptos para todo tipo de público, por lo que es necesario la constante evaluación de sus audiencias.

Mediante la entrevista a los expertos dedicados a la comunicación o difusión de los museos, es evidente que, concuerdan con que las principales limitaciones para la mejora en cuanto a sus estrategias o presencia digital, radica tanto en la falta de personal como en el presupuesto asignado. Adicionalmente, comparten la idea de

que cada entidad es específica en cuanto a los contenidos que puedan o no ser publicados.

Con el presente estudio, se pudo ampliar el conocimiento con respecto al nuevo enfoque digital que deberá ser tomado por parte de los museos y representa una oportunidad para que, a través de los datos recopilados, las autoridades de las distintas entidades culturales puedan cambiar su visión hacia la gestión turística de posicionamiento ya que esto conlleva a beneficios para el destino, la comunidad y las empresas locales.

4.2 Conclusiones

De acuerdo con los resultados obtenidos en la recolección de datos, se llegó a la conclusión de que si es posible identificar de qué manera el uso del Marketing Turístico Digital puede lograr la reinención de los museos ante el impacto del Covid -19 en Lima en el año 2020. A través de la triangulación metodológica, se tuvo conocimiento de que, si bien se tiene un ímpetu hacia la transformación digital, aun es necesario el brindar alternativas y pautas con respecto al usuario de sus medios digitales y el potencial de que puedan generar mejores resultados en cuanto a sus audiencias físicas tomando en cuenta que una nueva oportunidad es brindarle el enfoque turístico a su gestión, la cual no se está considerando y es un trabajo en conjunto.

Se identificaron los medios digitales utilizados por los museos, los cuales, están abocados principalmente a generar contenidos e interacción en Instagram y Facebook, si bien cuentan con una presencia en distintos medios, priorizan los dos mencionados según las tendencias actuales de sus audiencias.

Las estrategias de contenidos utilizadas en los medios digitales de los museos, bajo

el criterio de los expertos, no tienen como objetivo el generar un número mayor de usuarios hacia sus medios, sino el de publicar todo aquello relativo al museo que genere consciencia y juicio crítico hacia la temática de este. Bajo la perspectiva del usuario en la encuesta estructurada, si se encuentra interesado en buscar nuevos contenidos, sobre todo aquellos que puedan educar al mismo con respecto a cada uno de los temas que aborda el museo, pero sin dejar de lado que los medios digitales deben ser interactivos y dinámicos. Dentro de la visión del marketing, ambos resultados son válidos, sin embargo, se debe evaluar el generar un mayor impacto, como el plantear la evaluación de su modelo interno y es necesario el plantear un plan estratégico que brinde nuevas oportunidades de difusión, teniendo en cuenta la coyuntura actual y el cierre de sus instalaciones.

Se identificaron cuáles son las principales oportunidades y limitaciones del Marketing Turístico Digital ante el impacto del Covid -19 en los museos, ya que se pudo observar que ante la coyuntura se generó un mayor número de publicaciones que englobaban a las distintas áreas del museo. También, ante la visión del marketing turístico, no solo se volvían vitrinas de las exposiciones, sino también lugares de consulta ante eventos coyunturales durante el presente año. Como limitaciones principales se mencionó la falta de presupuesto y de personal que pueda digitalizar todo el vasto contenido de cada museo, además, que cada entidad tiene los parámetros del tipo de publicación que debe ser expuesta. Por otra parte, surge la inquietud de analizar las comunidades digitales referentes a museos, con el objetivo de explorar cuál es su factor de éxito ya que al no formar parte de algún ente cultural específico, están determinadas a explorar nuevas alternativas y mayor interacción con la diversidad de publicaciones generadas que muestran otras

perspectivas de los museos y espacios educativos.

Se diseñó una propuesta de mejora a través del uso del modelo AIDA de Marketing Turístico Digital para brindar nuevas estrategias que han podido surgir a lo largo del proceso de recolección de datos de la investigación. Se analizó de manera específica las alternativas que se deberían generar con respecto a las observaciones generadas en el Museo de Arte Contemporáneo de Lima, que, de acuerdo con su accionar a través de sus medios digitales y la aplicación de herramientas de marketing turístico, logre dar un giro y sea mejor reconocido en un distrito sumamente turístico como es Barranco.

Fue sumamente importante en el estudio, el contar con la visión tanto de los expertos tanto en Marketing Turístico como del área de comunicación digital de los museos, para contrarrestar sus opiniones y llegar a un consenso en cuanto a las pautas que deberían seguir para quitar ciertos estereotipos a los museos, permitiendo una mayor interacción digital con los mismos hasta la nueva fecha de apertura de estos.

4.3 Recomendaciones

- Los museos hoy en día se ven en el gran reto de encontrar nuevas formas de acercamiento a sus audiencias, más aún este año 2020 que presenta una realidad de incertidumbre en cuanto al retorno de los visitantes y la apertura de sus establecimientos. Es importante que se empiece a pensar como parte de la industria turística, la cual aporta una variedad de beneficios y es generadora de ingresos, por lo que la connotación de sólo ser parte del

sector cultura para los museos, debe ser modificada.

- La planificación con herramientas de marketing turístico es primordial para entender y generar estrategias de retención de los visitantes, más aun, para los museos que cuenten con exposiciones itinerantes que permitan visualizar distintas obras durante el año y para aquellos museos que cuenten con exposiciones permanentes, el planificar nuevas rutas especializadas dentro del recorrido de este. Ante esto, es importante integrar a los profesionales de turismo y marketing en el organigrama de los museos ya que serán los encargados de determinar la calidad de atención, el posicionamiento de este con respecto a su localidad y la apertura hacia la búsqueda de la fidelización de sus visitantes a través de la experiencia total planificada.
- La propuesta a partir del modelo AIDA de marketing turístico digital puede ser adaptable y controlable a las necesidades del museo, se sugiere estudiar el público objetivo y vincularlo para definir bien su propuesta de valor y tener claro los productos y servicios que ofrecerán al segmento que se enfocarán.
- Se recomienda que los museos creen contenido de acuerdo a distintos gustos, por lo que se debe de realizar reuniones de 10 minutos antes de iniciar las labores para tratar sobre cuáles son las expectativas de la organización, donde cada empleado exponga sus opiniones con base en las experiencias que ha tenido con su trabajo y las metas que se debe de alcanzar durante el día, implementar un cuaderno donde se manifieste las experiencias de los colaboradores, que permita tener un historial de

experiencias buenas y malas con los clientes para saber manejar futuros procedimientos.

- Es preciso medir el desempeño de medios sociales. Pese a que supone una tarea difícil y consume mucho tiempo, es crucial recopilar los datos necesarios y evaluarlos para poder averiguar si se está ejecutando la estrategia adecuadamente y se están produciendo beneficios o si es necesario un plan de contingencia
- Llevar a cabo alianzas estratégicas con otras empresas en crecimiento que tengan proyectos con una temática afín o sean cercanos, puede resultar muy beneficioso para todos los proyectos del museo. Esto ayudará a reducir los perjuicios ocasionados por la falta de experiencia y el bajo posicionamiento en el sector.
- Teniendo en cuenta que, sólo en Lima existen aproximadamente 63 museos en distintos distritos, sería conveniente el mantener mayor conversación y consenso entre los mismos. Con esto, a la larga, daría hincapié a nuevos proyectos como boletos turísticos compartidos, promoción comunitaria, diálogos e intercambios de estrategias, etc. Tanto el mundo del turismo como el cultural debería ser enfocada hacia el crecimiento continuo y mejoramiento del servicio, generar información de rutas y mapas ubicándolos en un trabajo en conjunto con las municipalidades, se le tomaría la debida relevancia en cuanto a la inversión y el futuro retorno de beneficios generados.
- Sería conveniente y genera un cero costo el entender que el éxito de las comunidades virtuales se basa en su capacidad para adaptarse a las

necesidades del mundo actual, facilitando la interacción entre sus integrantes por lo que deben fomentar el trabajar con ellas para la difusión de los museos.

Fuentes de información

- Analisis.me. (2018, abril 4). Análisis CAME. Recuperado de: <https:// analisis.me/ came/>
- Alcaide, J. C. (2015). Fidelización de clientes 2ª. ESIC editorial.
- Alemán Carmona, A. M. (2017). Los museos virtuales en el Perú como entornos en el proceso de construcción de la identidad cultural: caso Museo Virtual de Gastronomía Peruana.
- Alcántara Castro, C. E. (2018). Estrategias de marketing cultural para la creación de públicos en el Museo de Arte de Lima (MALI) y el Museo de Arte Contemporáneo (MAC) durante el 2016-2017.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1991). Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms. Marketing of Services, Donnelly, J. H., and George, WR Proceedings Series, American.
- Botey, Pep. (2020, mayo 21). Las 4 ps de Marketing que debes conocer. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- Datatrust.pe. (2018, febrero 07). Diferencias: Marketing Digital VS. Marketing Tradicional. <https://www.datatrust.pe/marketing-digital/7-diferencias-marketing-digital-vs-marketing-tradicional/>
- de la Ballina Ballina, F. J. (2017). Marketing turístico aplicado. ESIC.

- Diario La República. (14 de marzo del 2020). Coronavirus en Perú: Museos cerrarán sus puertas hasta fin de marzo para evitar contagios-
<https://larepublica.pe/sociedad/2020/03/14/coronavirus-en-peru-museos-cerraran-sus-puertas-hasta-fin-de-marzo-para-evitar-contagios-lrsd/>
- Díaz, L. A., & Gutiérrez, E. M. (2020). Utilización de la red social Facebook por parte del gobierno de Bahía Blanca en tiempo de Coronavirus. Análisis de factores que influyen las interacciones en las publicaciones.
- DiMaggio, P. (2014). La influencia de internet en la producción y el consumo de cultura. Destrucción creativa y nuevas oportunidades. C@ mbio. 19 ensayos Fundamentales sobre cómo Internet está Cambiando Nuestras Vidas.
- Dirección Nacional de Gestión Patrimonial - Dirección Nacional de Museos, Secretaría de Patrimonio Cultural, Ministerio de Cultura de la Nación. (2020). Contenidos digitales y museos. Experiencias, reflexiones y herramientas en tiempos de distanciamiento social. Recuperado de:
<https://www.cultura.gob.ar/contenidos-digitales-y-museos-reflexiones-experiencias-y-herramientas--9198/>
- Espinosa, R. (2017, abril 11). ¿Qué es el modelo AIDA en Marketing? Roberto Espinosa. <https://robertoespinosa.es/2017/04/11/modelo-aida-marketing-metodo>
- Fernández Rojas, V.V. (2016). “Estrategias de Servucción y su incidencia en la fidelización del cliente corporativo en la agencia de viajes Costamar Corporate Travel en el año 2016.
- Galeano, S. (2020). El número de usuarios de Internet en el mundo crece un

7% y alcanza los 4.540 millones. Marketing4Ecommerce, 1.

- Gallegos, O. B., & Romero, P. T. D. (2019). Relevancia de las NTIC´ S en el turismo cultural/museos. Perspectiva hermenéutica en el mundo contemporáneo. PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 17(4), 859-874.
- García, O. (20 de abril de 2020). 17 museos peruanos que puedes visitar desde tu casa de forma virtual. Diario El Comercio, pág. 6. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/somos/historias/coronavirus-en-peru-17-museos-peruanos-que-puedes-visitar-desde-tu-casa-de-forma-virtual-noticia/>
- Godin, S. (2019). Esto es Marketing. Editorial Grupo Planeta. https://books.google.com.pe/books?id=FEyEDwAAQBAJ&pg=PT10&hl=es&source=gbs_to_c_r&cad=2#v=onepage&q&f=false
- Gómez Medina, C. C., & Varillas Alejo, L. S. (2018). El Inbound marketing en la Oficina Central de Admisión e Informes (OCAI): Estudio de la captación PUCP de postulantes a través de los discursos de comunicación digitales.
- [Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. \(2010\). Metodología de la Investigación. México, D.F. Editorial McGRAW-HILL.](#)
- Ibermuseos. (2020). Resultados de la encuesta sobre el impacto del COVID-19 en los museos iberoamericanos. Obtenido de: <http://www.ibermuseos.org/wp-content/uploads/2020/07/informecovidvf.pdf?fbclid=IwAR11bEqyNX2srUhGpw9XGpBIMjX1lwaRv3DZC86AthdCtuJszbNVvZnSzE>
- ICOM.(2020).Museos, profesionales de los museos y Covid-19.Recuperado

de: <https://icom.museum/wp-content/uploads/2020/05/Informe-museos-y-COVID-19.pdf>

- ICOM. (sf). Definición de museo. Recuperado de: <https://icom.museum/es/recursos/normas-y-directrices/definicion-del-museo/#:~:text=%E2%80%9CUn%20museo%20es%20una%20instituci%C3%B3n,educaci%C3%B3n%20estudio%20y%20recreo.%E2%80%9D>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. Pearson educación.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., Garcia, J., & Flores, J. (2011). Marketing turístico. Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H. (2010); "Marketing 3.0" 3° Edición – LID Editorial, S.L.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0: Pasar de lo tradicional a lo digital. John Wiley & Sons.
- Leiner, B. M., Cerf, V. G., Clark, D. D., Kahn, R. E., Kleinrock, L., Lynch, D. C.& Wolff, S. (1999). Una breve historia de Internet. Revista Novatica. Números, 130, 131.
- Leonardo Bernardo, A. J. (2020). Modelo de ventas Aida en los últimos 10 años: una revisión de la literatura científica.
- Londhe, B. R. (2014). Marketing mix for next generation marketing. Procedia Economics and Finance, 11(1964), 335-40.
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2015). Marketing de servicios Personal, tecnología y estrategia (Séptima edición). Pearson
- McCarthy. (1964). Basic Marketing: A Managerial Approach. (2ed.). R.D. Irwin, Homewood

- Miranda, V., & Valencia, A. (2017). La supervivencia de las agencias de viaje y turismo: Gestión del marketing digital como estrategia para la atracción de clientes turistas.
- Museo de Arte Contemporáneo de Lima. (2 de abril del 2020). Museos de arte en tiempos del coronavirus: conversan Bartomeu Marí y Nicolás Gómez. Recuperado de: <https://maclima.pe/2020/04/02/museos-de-arte-en-tiempos-del-coronavirus/>
- Normas APA. (2018). La observación y el enfoque cualitativo. Recuperado de <http://normasapa.net/la-observacion-y-el-enfoque-cualitativo/>
- Pérez Robalino, B. L., & Ramón Sánchez, E. J. (2019). Plan de marketing digital para la agencia de viajes DyH viaggio en la ciudad de Guayaquil.
- Prathapan, M., Sajin Sahadevan, D., & Zakariya, K. A. (2018). Effectiveness of digital marketing: Tourism websites comparative analytics based on AIDA model. International Journal of Innovative Research & Studies, 8(4), 262-273.
- Rania, B. Inbound Marketing y marketing de contenido: ¿en qué se diferencian? Recuperado de: <https://www.ids.agency/es/blog/inbound-marketing-y-marketing-de-contenidos-en-que-se-diferencian>
- Restrepo, E. (2018). Etnografía: alcances, técnicas y éticas. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Rivas, J. A., & Esteban, I. G. (2010). Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. Esic Editorial.
- Rodá, C. (2016, noviembre 25). TODO COMUNICA. Desafíos y retos digitales de la comunicación en museos. Recuperado de: <https://www.facebook.com/pg/museohistoriconacionalargentina/photos/?tab=album&al>

[bum_id=10154485438793859](#)

- Rodá, C. (2017, junio 22). Visitor Journey Mapping: ponernos en la piel del visitante. Recuperado de: <https://blog.museunacional.cat/es/visitor-journey-mapping-ponernos-en-la-piel-del-visitante/>
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1994). The new marketing paradigm: Integrated marketing communications. McGraw Hill Professional.
- Sesé, T., & García, F. (2020, mayo 07). Los museos se reinventan: adiós a las grandes exposiciones. La Vanguardia. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/cultura/20200505/48970191697/museos-apertura-coronavirus-cambio-modelo.html>.
- Sinclair, P. M., & García, C. D. O. (2016). Marketing turístico 2. Ediciones Paraninfo, SA.
- Solís, M. (2020, mayo 15). La pérdida millonaria en turismo receptivo este 2020. Recuperado de: <https://mercadosyregiones.com/2020/05/15/la-perdida-millonaria-en-el-turismo-receptivo-este-2020/>
- Sómalo, N. (2017). Marketing digital que funciona: Planifica tu estrategia e invierte con cabeza (Vol. 1). LID Editorial
- Toledo, M. (2018) Marketing de contenidos: qué es y cómo aplicarlo a tu estrategia global. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inboundmarketing/bid/172516/que-es-el-marketing-de-contenidos>
- Toledo, A. S., & Armas, N. (2020). TIPS de marketing en épocas de COVID y Post COVID. CienciAmérica, 9(2), 99-108.

- Travers, T. (2014, julio 15). Museums and galleries in Britain: Economic, social, and creative impacts. London: London School of Economics,2006.

Recuperado de:

<http://www.nationalmuseums.org.uk/media/documents/publications/museums_galleries_in_britain_travers_2006.pdf>.

ANEXOS

ANEXO 1.- Matriz de Consistencia

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	JUSTIFICACIÓN	DISEÑO D ELA INVESTIGACIÓN
<p>PG: ¿De qué manera el uso del Marketing Turístico Digital puede lograr la reinención de los museos ante el impacto del Covid 19 en Lima en el año 2020?</p>	<p>OG: Identificar de qué manera el uso del Marketing Turístico Digital puede lograr la reinención de los museos ante el impacto del Covid 19 en Lima en el año 2020</p>	<p>Es importante por la gran cantidad de información disponible en internet ha influido en el consumidor actual, aún más ante la incertidumbre en cuanto a “la nueva realidad” post Covid que se impondrá ante las medidas de reactivación del sector cultural. esto puedan mantener la conexión con sus visitantes ante una era de constante “vinculo e interacción” es literalmente una reinención para muchos de ellos.</p>	<p>Se utilizó el paradigma cualitativo, no aleatorio, utilizando como técnicas de recolección de datos las entrevistas focalizadas y el análisis de los medios y contenidos de los museos</p>
<p>PE: ¿Cuáles son los medios digitales utilizados por los museos de Lima?</p>	<p>OE: Describir los medios digitales utilizados por los museos de Lima</p>		<p>A. Entrevistas a expertos en Marketing digital a través del muestreo por conveniencia vía Zoom</p>
<p>PE: ¿Cuáles son las estrategias de Marketing de Contenidos utilizados por los museos de Lima?</p>	<p>OE: Analizar las estrategias de Marketing de Contenidos utilizados por los museos de Lima</p>		<p>B. La observación del uso del Marketing digital utilizado en 7 museos de Lima y dos comunidades digitales.</p>
<p>PE: ¿Cuáles son las principales oportunidades y limitaciones que trajo consigo el Marketing Turístico Digital ante impacto del COVID-19 en los museos?</p>	<p>OE: Identificar cuáles son las principales oportunidades y limitaciones que trajo el Marketing Turístico Digital consigo ante el impacto del COVID-19 en los museos</p>		<p>C. Entrevista cerrada estructurada a través del muestreo por bola de nieve para analizar a través del modelo AIDA el uso del marketing digital y generar la</p>

<p>PE: ¿Cómo la propuesta del uso de un modelo de Marketing Turístico digital podría reinventar al Museo de Arte Contemporáneo de Lima ante el impacto del Covid-19?</p>	<p>OE: Diseñar una propuesta del uso de un modelo de Marketing Turístico digital que permita la reinvención del Museo de Arte Contemporáneo de Lima ante el impacto del Covid-19</p>	<p>propuesta</p>
--	--	------------------

Anexo 2.- Entrevista a los expertos

ENTREVISTA ESPECIALIZADA AL EX JEFE DE COMUNICACIONES DEL MAC

Carlos Eduardo Alcántara Castro, Magister en Gestión Cultural y Ex Jefe de Comunicaciones del Museo de Arte Contemporáneo de Lima desde el año 2019 hasta el mes de mayo del año 2020.

¿Cómo se componen las áreas del museo?

El museo se compone con alrededor de 30 personas que trabajan como profesionales. El director del museo es Nicolás Gómez Echeverri desde 2018, luego está la unidad de Exposiciones que es la unidad que genera el levantamiento y programación de las exhibiciones que cuenta con dos personas encargadas, la unidad de Acción Educativa y Mediación que levanta todo el contenido de mediación y educación relativo a las exhibiciones cuenta con tres personas y los mediadores del museo. En el área de producción, la cual ve propuestas de eventos dentro del museo es una persona y tanto el área de administración como la que busca nuevos socios y el alquiler del espacio, son en total cinco personas. En el área de prensa, éramos dos personas. Por último, está la unidad de documentación quienes son los que están encargados de velar por la colección de libros del museo y son tres personas. El museo tiene alrededor de 2.000 piezas entre pinturas, fotografías, vídeos, esculturas, etc.

¿Cómo se decide los medios digitales que utiliza el museo?

En 2019 existían ya las redes sociales y se utilizaba en el museo Facebook, Twitter y YouTube. En el caso del tercero, lo dejamos un poco de lado porque no hacíamos muchos vídeos, pero si teníamos mucho material fotográfico entonces decidimos apuntar a generar un crecimiento sobre todo en las redes sociales importantes como Facebook e Instagram. Se recibió a Instagram con siete mil usuarios y hasta mayo del

2020 llegamos a 22 mil más o menos, en Facebook nos servía mucho para publicar actividades familiares y eso es súper interesante porque había cosas que funcionaban muy bien en Facebook como actividades de educación y de convocatoria familiar, entonces así apuntamos a utilizar las redes sociales y dirigidas a diferentes públicos. Cuando inició la pandemia, se decidió mejorar el canal de YouTube para difundir nuestros contenidos, en Twitter digamos que es una red social que tiene características para generar corrientes de opinión, de todas formas, lo habilitamos y también crecimos un pequeño porcentaje.

¿Cómo se decide los contenidos que publica el museo?

Se deciden según el público al que va dirigida la actividad y generamos un tipo de contenido distinto para cada red social según el formato. El medio digital actual al cual se proyecta el museo es el Instagram, ya que nos importa mostrar mucho de nuestras obras de nuestra colección y en Instagram funciona porque consagra el enlace como una red social de fotografía.

¿Cómo se realiza la coordinación con las otras áreas del museo para la decisión de las publicaciones?

Para poder trabajar las redes sociales, nos guiábamos de la programación del plan educativo, exposiciones, actividades de las exposiciones como visitas comentadas, luego teníamos que mostrar la colección permanente y las obras, un poco para conocer que teníamos obras de importantes pintores y escultores. Como última actividad normal, es que teníamos también las ganas de poder vender los objetos de la tienda a través de las redes sociales. Bajo esos cuatro puntos es el trabajo del cronograma de contenidos

¿Cómo ha ido creciendo la interacción entre los usuarios del museo?

Para ser sincero las interacciones son bien bajas en cuanto a comentarios en nuestro Facebook, los *Likes* y a preguntas. Considero que, en cierta medida es importante el mejorar este punto porque también queremos saber qué piensan los usuarios acerca de nuestro contenido.

¿Qué métricas se usan para medir la efectividad de las publicaciones del museo y la web?

Tanto en redes sociales como en la página web tienen métricas que permiten verificar cuáles son tus posts más vistos, ver cuáles horarios y las pestañas más visitadas, los cursos que la gente solía buscar cuando ante una propuesta educativa, etc. En este ensayo, podía ver cuáles eran los intereses de cada de cada visitante

¿Considera que los museos aún tienen limitaciones para generar mayor contenido y explorar nuevos medios digitales?

Por parte de dirección influyeron por ejemplo en cuestión de Instagram para jugar con fotos muy coloridas e impactantes, ya que eran nuestras fotos favoritas. Para educación, por ejemplo, si queríamos hacer algunas actividades que habían sido muy exitosas en redes sociales de otras entidades, también me preguntaban siempre cuánta gente se está interesando en nuestros medios, y eso me permitía también poder aplicar otras actividades. Ahora por la otra parte, el museo tenía quizás algunas restricciones que limitaban ciertos contenidos por cuidado tanto de la institución como de las personas que aparecían en nuestras fotografías, y luego los artistas pedían salir con determinadas fotografías.

¿Tienen segmentada la audiencia digital del museo?

Tanto en Facebook como en Instagram la mayoría de los usuarios eran mujeres jóvenes de 20 hasta los 30 años, en varias de nuestras actividades hacíamos una encuesta presencial que demostraban que las redes sociales habían sido un impulso para que la gente tenga conocimiento de esta.

¿Por qué no utilizan blogs?

Una de las principales metas por lo menos hasta el año pasado era el relanzar la página web así que, si hubiera habido la oportunidad de crear un contenido especial también se hubiera hecho. También, se intentó utilizar más el mailing, el cual enviamos todos los lunes ya que no contamos con un boletín cultural, pero si a través de este medio, mantenemos actualizados acerca de nuestras actividades y artículos de la tienda.

¿Cuál ha sido la ejecución de los medios digitales del museo durante la pandemia?

En un principio se pensó que se podría trasladar las actividades del museo programadas, entonces bajo esas características se empezó a planear actividades que puedan adaptarse, mirar los conversatorios online e información relevante sobre las salas y adaptar esa virtualidad a las exposiciones también ya que no existía esto, a través de lo que se podía hacer, publicar contenido audiovisual, fotos y vídeos de la exposición. Luego, hacer contenido netamente digital para interactuar con el público lo que le permitía al usuario en las redes conocer más de nuestra comunidad y también participar con nosotros en ese caso ayudó mucho el área de acción educativa y mediación a través de vídeos invitando al público realizar acciones y así, hemos trabajado esto conforme iban avanzando las noticias y los decretos de urgencia, si por ejemplo el estado de emergencia se ampliaba entonces ya nosotros

también extendíamos nuestras acciones en redes sociales.

¿Consideras que aún los museos son renuentes a generar mayor contenido digital?

En MAC se tiene la intención de publicar sobre todo la colección, darle difusión a la colección que como sabes no es una colección que esté expuesta en las salas, entonces la intención es dar a conocer al público que teníamos aquí una colección importante de arte moderno y ahora lo podemos ver mucho más claro ahora que están cerrados los museos. Con respecto a otros contenidos, considero que es más cuestión de personal que pueda generarlo.

¿Consideras que el museo tiene contacto con otras comunidades digitales referente a museos, instituciones, agencias de viajes, etc.?

En el caso del contacto con la comunidad barranquina, es directamente manejado por la dirección, en el caso de las instituciones o comunidades, si sería necesario el poder contar con mayor apertura a las mismas.

¿Consideras que los contenidos del MAC deberían ser más digeribles para un público menos especializado en el tema del arte contemporáneo, más aun, durante la pandemia que la mayoría de usuarios se encuentran en casa?

Si, en nuestro caso, nuestra sugerencia siempre es que la comunicación sea más cercana al lenguaje del público, ya que el usuario de redes sociales no necesariamente se queda a leer un párrafo curatorial que en la red social no funciona. En Instagram por ejemplo, al seguir a un museo si quieres llegar al usuario tendrías que ver con actividades no quiero decir básicas pero bastante simples también que conforme vaya avanzando el tiempo, verás qué puedes ir evolucionando en las actividades que propone pero en una primera instancia lo que se desea mostrar son

acciones fáciles de comprender, y fácil para todos logrando que la gente no solamente sepa algo, sino también se entretenga porque es importante que en las redes sociales la gente está buscando ocio, no necesariamente algo que aprender, entonces este desde ese punto de vista yo pienso que los contenidos que se deben mostrar tienen que tener criterios de facilidad de lenguaje y que de alguna forma tener un gancho potente.

¿Consideras importante el área de marketing en el museo?

Si totalmente, sobre todo que logre el seguimiento no solamente al público inicialmente que es usuario de redes sociales y logre hacerlo un visitante, ya que lo que hay que hacer es empezar a generar vínculos con los usuarios y ya para que cuando una vez abramos la muestra puedan ir a verlo. También, sería importante el generar alianzas con otros museos poco conocidos sería una opción mancomunada entre los mismos así no sean del mismo tema, con el propósito de que puedan difundirse y que la gente pues los tomaría como como parte de su educación.

ENTREVISTA ESPECIALIZADA AL JEFE DE COMUNICACIONES DEL MAC

SANTIAGO DE CHILE

Domingo Fuentes Zambrano, Coordinador de la unidad de Prensa y Comunicaciones del Museo de Arte Contemporáneo de Chile desde el año 2016 hasta la actualidad.

¿Cómo se componen las áreas del museo?

El museo se compone con alrededor 15 personas que trabajan como profesionales.

El director del museo es Francisco Brugnoli desde 1998, luego está la unidad de producción que es la unidad que genera el levantamiento de las exhibiciones y que coordina con las 2 sedes con las cuentas el museo: Mac Parque Forestal y Mac Quinta Normal. En el área de producción se cuenta con dos personas encargadas, la unidad de educación que levanta todo el contenido de mediación y educación relativo a las exhibiciones cuenta con tres personas y en la unidad de artes mediales del museo como bien lo dice el nombre son quienes están encargados de levantar proyectos que tengan que ver con artes mediales también son tres personas. Por último, está la unidad de conservación y documentación quienes son los que están encargados de velar por la colección del museo que tiene alrededor de 3.000 piezas entre pinturas, fotografías, vídeos, esculturas, etc.

¿Cómo se decide los medios digitales que utiliza el museo?

Hemos abierto cuentas en los medios digitales que hemos visto son más usados, contamos con una página web que hoy es la base de toda la comunicación digital y tenemos cuentas en las redes sociales más conocidas Facebook, Twitter, Instagram, también ocupamos YouTube no como una red social propiamente, sino como un repositorio de vídeos y contenidos audiovisuales y Flickr, que de la misma manera que YouTube, es donde almacenamos fotos.

Ante la coyuntura, comenzamos a producir podcast, los cuales se está alojando en varias plataformas como Spotify e Ivoox. A través de zoom, generamos conversatorios y los vinculamos a Facebook.

¿Cómo se realiza la coordinación con las otras áreas del museo para la decisión de las publicaciones?

Para el plan de contenidos, recibimos de las distintas unidades insumos, ya que

generan contenidos no necesariamente pensando en lo comunicacional sino más bien pensando en la programación que tienen que armar in situ y la programación de las exhibiciones. Entonces, es la unidad de comunicación la que va digiriendo los contenidos que va recibiendo en bruto desde las distintas unidades y las va adaptando a las distintas plataformas digitales que se quieran ocupar.

¿Cómo ha ido creciendo la interacción entre los usuarios del museo?

Considero que, es cada vez más inmediata y eficiente comunicarse con la audiencia, hay varias razones que ayudan como tener un buen repositorio de imágenes, creo que los museos son instituciones que tienen mucho contenido que se puede compartir. Entonces, ahora si estamos viendo que han aumentado los seguidores, los likes, los comentarios y no necesariamente gente que va al museo físicamente, sino que estas personas que, creo es también una gran ventaja de los medios digitales que permite que el museo se transforme en un ente virtual al que pueden acceder todas las personas que tengan internet y un celular.

Ante esto, creo que se ha democratizado un poco el contenido que nosotros podemos ir entregando, y se generan las dos audiencias que no son excluyentes, ya que las que consumen contenido virtual obviamente pueden también querer consumir contenidos in situ y viceversa.

¿Qué métricas se usan para medir la efectividad de las publicaciones del museo y la web?

Las métricas que ocupamos son las que nos arrojan las mismas plataformas que obviamente, van mostrando en el número de interacciones, de visitas y comentarios. No tenemos en realidad como objetivo específico generar más interacción en redes sociales, sino es el instalar ciertos contenidos que otros museos no están entregando.

El MAC busca ser un poco una voz de vanguardia mostrando algo contemporáneo y generar juicios críticos ante eso.

¿Considera que los museos aún tienen limitaciones para generar mayor contenido y explorar nuevos medios digitales??

En general hay una apertura desde el museo y desde la dirección a explorar la mayor cantidad de canales posibles, no hay una limitación ni una censura, aunque, en el fondo diría que nuestra piedra de tope es que somos un equipo súper chico y entonces si es que uno quiere empezar a explorar otra plataforma, esto exige tiempo y horas de trabajo. Entonces, no tiene tanto que ver por las limitaciones institucionales sino más bien la mano de obra.

También, considero que la falta de presupuesto adherida a la falta de equipo es lo que no nos permite publicar el contenido que aún no está digitalizado y que nos encantaría poder compartir y difundir, pero no tenemos un equipo especializado en la digitalización.

¿Tienen segmentada la audiencia digital del museo?

La mayor cantidad de visitantes son mujeres entre los 25 y los 40 años, de ese público está compuesto más de la mitad de todas nuestras redes sociales y el resto te diría que es un 60% y el resto de 40% en hombres.

¿Cuál ha sido la ejecución de los medios digitales del museo durante la pandemia?

El objetivo del plan ante la pandemia es mantener y fortalecer este vínculo entre la institución y las audiencias, también posicionar al MAC como una institución relevante en la cultura y las artes visuales del país. Entonces, ahora tenemos un trabajo mucho más colaborativo y básicamente como todo lo que estamos compartiendo desde el

museo pasa por la unidad de prensa y comunicaciones, todas las otras unidades del museo empezaron a generar contenido a lo largo de todos estos meses y es un contenido bien variado. Parte de estos fueron: recordar exhibiciones anteriores que fueron súper relevantes para la historia del museo, algunos adelantos de exhibiciones que se van a inaugurar una vez que podamos abrir, convocatorias con artistas amigos del MAC que sean de la colección del museo, compartimos obras y hemos generado entrevistas cortas que hemos compartido por redes sociales. La unidad de educación generó un pequeño programa que se llama “MAC mediación virtual”, donde prepararon varios ejercicios que te invitan a cómo reflexionar y cuestionar desde ejercicios vinculados a las artes visuales. Con esta programación, es que el nivel de audiencia también subió y te puedo decir que contamos con una mayor interacción.

¿Consideras que el museo tiene contacto con otras comunidades digitales referente a museos, instituciones, agencias de viajes, etc.?

Por lo menos actualmente, todavía no está fortalecida la alianza entre museos y turismo. Considero que, posicionarnos como un hito turístico sería sumamente valioso, generar alianzas comunicacionales, instalar más la marca y obviamente también atraer a audiencias físicas.

¿Consideras que los contenidos del MAC deberían ser más digeribles para un público menos especializado en el tema del arte contemporáneo, más aun, durante la pandemia que la mayoría de los usuarios se encuentran en casa?

Hemos tratado de que el contenido sea lo más transversal posible y que sea atractivo para la mayor cantidad de personas, en general tratamos de que el contenido no sea muy críptico ni muy especializado, pero efectivamente hay cosas que están pensadas

para un nicho. Por ejemplo, los podcasts están pensados para un nicho de investigadores, de curadores, artistas o público especializado que esté interesado en las artes mediales.

¿Qué tan importante ha sido la interacción para los consumidores de los medios digitales de los museos durante la cuarentena?

El MAC es parte de una alianza de instituciones culturales en Santiago, lo que se busca es generar una programación conjunta entre todas las instituciones como para presentarnos como un bloque cultural atractivo para las distintas audiencias. En una reciente conversación, nos dimos cuenta de que las interacciones de sus redes sociales estaban bajando un poco y varios otros estuvieron de acuerdo. Con esto, llegamos a la conclusión de que hay una sobreoferta de contenido virtual en Instagram.

De los contenidos que hemos generado desde la pandemia, considero que los de nuestra unidad de educación, han sido nuestros posts con más likes, más comentarios, gente etiquetando, recomendando. Y es a esa alta interacción en comparación a otros contenidos que hemos compartido, la que nos indica de que hay un público que está esperando cierto contenido de los museos un poco más cotidiano quizá un poco más cercano que pueda empatizar con ellos

¿Cuál es la frecuencia de publicaciones en el museo? Y ¿Cuentan con una base de datos completa, ¿cómo es la gestión de esta?

La columna vertebral del plan digital es Instagram, hemos visto que ha sido la red que más ha crecido de una forma explosiva y de hecho todo el contenido está pensado primero para Instagram y después vemos cómo lo adaptamos a Facebook y a Twitter. En Instagram subimos dos posts al día, vamos reciclando contenidos y lo hacemos

circular durante una semana en distintos horarios.

En el caso de la base de datos, la mayor cantidad de contacto que nosotros agregamos, son personas que se han inscrito voluntariamente en nuestra página web.

¿Consideras importante el área de marketing en el museo?

Absolutamente, sería bueno implementarla y tiene que ver también un poco con el ADN del arte contemporáneo, como sabes, no necesariamente es un arte que va a ser como muy bien recibido y de gusto masivo. Considero que, la gracia del arte contemporáneo justamente es causar lo contrario, causar una cuestión de leyenda o polémica y un extrañamiento. Entonces, ofrecer una nueva posibilidad de ver las cosas o por decirlo así de marketearlas para que se generen alianzas, estrategias y nuevos enfoques, sería bueno. Ante esto, creo que el mundo virtual, podría ayudar para prepararlos para lo que van a ver y que puede ofrecer la institución y así, educar a las audiencias.

ENTREVISTA ESPECIALIZADA AL EXPERTO EN MARKETING TURÍSTICO

Renzo Miranda, Licenciado en turismo y hotelería con un posgrado en marketing y educación, consultor en la Municipalidad de Lima y dedicado actualmente a la consultoría bajo la marca y comunidad de Marketing Turístico: El Turismólogo

¿Qué medios digitales son los más utilizados por el consumidor turístico?

En primer lugar, considero a Tripadvisor, a nivel nacional y local son las redes sociales. Debo comentarte según un estudio del Neoconsulting, las redes ya han pasado a ser la primera fuente de información para todos los rubros de consumo o servicios, siendo los buscadores más genéricos por cada uno de nosotros de modo que la gente cuando quiere buscar algo para consumirlo comprarlo ya no solamente acuden pues a las páginas web sino también a los mismos fan Page de cada entidad.

¿Cuáles son los contenidos digitales más solicitados en el turismo actualmente?

Por las nuevas condiciones la gente tiende más a capacitarse y actualizarse, el consumo se ha contraído en todos los sentidos puede haber empresas que vendan cosas, pero la tendencia es al ahorro y lo que buscamos ahora como consumidores en lo que es turismo será algún tipo de contenido de valor algún tipo pues de información, recomendaciones, tips de viaje y de cómo viajar mirando ya hacia el futuro

¿Cuál es la dificultad para que la industria turística aplique el marketing digital en sus actividades?

Tu pregunta es bastante pertinente en turismo, no sé de formación de currículo educativa en las universidades, pero siempre llegamos un poco tarde a las tendencias en estrategias digitales, incluso en este nuevo escenario en que los negocios tienen

que ser digitales sí buscan tener una presencia. Considero que, aun es un problema de mentalidad, es cierto todavía estamos acostumbrados a la agencia física, sin embargo, tampoco podemos negar que el nuevo cliente sobre todo el nuevo turista se siente empoderado en utilizar las redes para planificar su viaje. Entonces, esa experiencia de compra única en el consumidor no la puede comprar en ninguna agencia de viajes o ningún prestador de servicios turísticos físicos o tradicionales, lo que se debe ver al futuro es una nueva mentalidad hacia la transformación digital.

¿Por qué considera que no se concretan las ventas en internet en el rubro turístico?

Como profesional de marketing, considero que puede haber creatividad y una buena propuesta de valor, pero si no tenemos digamos datos que nos digan que suelo estamos pisando lamentablemente todo se queda en eso. Por ejemplo, el miedo a dejar los datos, a posibles robos, estafas. Las web cuando están diseñadas de una forma no amigable, descuidan la experiencia del usuario con demasiadas pestañas, información, banners, etc. Es un problema, los expertos indican es que para un proceso de compra más amigable se debe pedir a la gente menos datos, cuanto menos datos de las personas más seguras y más confiadas se van a sentir.

¿Considera que los contenidos turísticos digitales deberían ser más visuales o sensoriales?

Si, el turista el consumidor de hoy de viajes es un consumidor 100% sensorial, es el que busca la experiencia total. El cliente se topa con nosotros en redes y sigue a algún anuncio que le llame la atención, en el caso de los museos eso no es exacto, la experiencia del cliente del turista empieza mucho antes cuando busca información y ya es usual que el buscador es Facebook, por eso Google ha pasado a ser el

segundo buscador, ya que en las redes sociales además de socializar y hacer amigos que brinden opciones de consumo en función de lo que vivieron en esos contenidos. Allí viene el éxito de los *influencers* y YouTube es importante porque es mediante videos en que generan sus contenidos.

¿Por qué considera que los museos no utilizan el marketing turístico, si son parte del producto turístico de cada región?

Considero que, para el mercado, se debe evaluar si realmente los museos poseen las condiciones de acceso a infraestructura para formar parte de un producto turístico llámese un circuito, un recorrido, etc. Uno de los casos favorables es el Museo Larco, que si logra quitarle esa rigidez que tienen otros que consideran tener que tener una estrategia de marketing es solo con un fin comercial, lo cual no es exacto, porque si una cosa tiene un valor excepcional, deberíamos sacar esa mentalidad rígida y ver que en el marketing hay un aliado a través de las estrategias para atraer, fidelizar y darle valor al cliente o una fórmula de mostrar un museo completo con una experiencia cultural de aprendizaje. Entonces, hay que tener mucha astucia para cambiar la percepción del marketing que en la práctica es un aliado poderoso y yo creo que por ejemplo un museo que tenga un buen plan de contenidos digitales sumaría mucho valor, porque vamos a darle información clave para los clientes de por qué deben visitar tu museo. En el caso de Lima, que alberga la mayor cantidad de museos, es donde se debe aprovechar esos pocos días de estadía, ya que la ciudad es un lugar de paso hacia otros destinos como Cuzco y ahondar en convertirla en destino cultural y explotar el albur de los museos.

¿Considera viable utilizar las relaciones públicas en modo de difusión de los museos?

Cada museo puede tener una razón de ser respetable, pero si nadie lo conoce, no existe en el mapa mental de la gente. Más aún, si no hay un ejercicio de comunicación a través de relaciones públicas que por definición sabemos que las relaciones públicas son todas las acciones para mejorar su imagen ante el público, entonces tener algún tipo de alianza con empresas, con hoteles, etc. Si sería una forma eficaz, reforzándolo con lo digital, con el objetivo de posicionarse y formar parte de la oferta turística de la de la ciudad, no sólo para el extranjero sino también para el turista local.

¿Considera importante que los museos cuenten con un área propia con profesionales de turismo?

Sí reconocemos la importancia de que somos un atractivo turístico que pueden formar parte de una oferta valor y un producto turístico, si es saludable y es necesario en el nuevo escenario que un museo tenga dentro de su organigrama un área especializada. El marketing turístico ayudaría a trabajar la estrategia de comunicación, publicidad y relaciones públicas ya que estamos en un momento en el cual que de alguna forma debemos tener presencia digital y vigencia, entonces un profesional tendría que ver esta labor.

¿Qué sugerencia o recomendación le daría los medios digitales de los museos?

Se debe tener en claro muy bien el concepto de posicionamiento turístico, el cual indica que el primero que se posiciona, es el que gana más terreno. Por más que el museo puede no estar muy bien ubicado, pero si se ha construido identidad, presencia, contenido en redes sociales, estar vinculados a grupos que sean afines, segmentar bien a mí mi público, créeme que la audiencia va a llegar de frente a ti.

Otro punto es medir los resultados de visibilidad e interacción que voy generando, pues algo tan básico como como un meme tiene que medirse y siempre buscar darles a las personas algún tipo de información clave importante para sus problemas y más aún, para su educación. Ya entra el tema de transacción y de negocios luego.

También, es lograr cambiar la mentalidad de una forma eficiente del público, con el propósito de conectar con más gente, idear una estrategia de marketing diferencial que quite el concepto de “aburrido” y ayudar con el rostro humano de ese museo a ser la imagen y hacer pequeños vídeos.

Finalmente, se debe tener en cuenta que serán los *centenials* y los *millennials*, el público digitalizado al cual nos estamos enfocando, también, hoy en día, las prioridades han cambiado, para el turista en el escenario Covid, el tema de seguridad cobra especial relevancia y es importante que el museo de señales elocuentes de garantía en prevención y protección, los protocolos de bioseguridad adecuados y estar acreditado, certificado por alguna entidad pública o privada que me haga ver a mí como cliente a nivel de percepción que ese museo es seguro para mí procesar.

ENTREVISTA ESPECIALIZADA AL EXPERTO EN MARKETING DIGITAL PARA MUSEOS

Oscar Oviedo Velasco, Guía Oficial de Turismo quien es el autor y administrador de la comunidad web y plataforma informativa: Museos de Lima

¿Qué medios digitales son los más utilizados por los museos?

Considero que para el caso de museos la tendencia es Instagram, pero también tanto el Facebook como YouTube, son utilizados de manera muy frecuente, lo que he podido percibir no te estoy hablando ni de encuestas ni de estudios ni de nada, pero a través de mi experiencia, es que puedo asegurar esos tres.

¿Qué ejemplos de marketing digital en museos exitosos puede señalar?

Considero que, actualmente el principal y quizás tiene que ver con las posibilidades económicas de este, es el museo Larco. Desde hace unos años, ha tomado un rumbo muy interesante, ha cambiado su museografía, ha desarrollado una serie de programas educativos y ahora ante la pandemia, en sus redes sociales, están tratando de mantener al público interesado.

La tentativa es que actualmente, los museos deben lograr que la gente recuerde que existen y que en algún momento dado cuando se puedan volver a visitar pues la gente vaya, y en esto resalto la labor del museo Larco porque ha difundido de muchísimas maneras no solo en instrumento Facebook, sino que ha creado una serie de microprogramas, difundiendo de la filosofía del museo y también obviamente la información que ellos han investigado.

El museo de Pachacamac, por ejemplo, también ha estado haciendo una tarea muy interesante en sus redes, también está el museo Mateo Salado y el Museo Nacional de Arqueología y Antropología, el cual ahora está generando un ciclo de conferencias.

¿Cuál es la situación del marketing de contenidos en los museos actualmente?

A través de mi experiencia, para el tema de museos, es lograr poder seguir investigando, seguir llegando al público con más información que le llame la atención de manera sencilla pero que les ayude a conocer su historia, su cultura y pues publicaciones más continuas. A través de Google Analytics, reconozco más o menos qué comportamiento tiene el público frente a la plataforma y así también decido qué tipo de publicaciones son las que mejor reacción tienen en la audiencia y cuáles son las que uno se enfoca un poquito más. Entonces, esa sería la estrategia

¿Considera que las webs de los museos deberían ser más interactivas y amigables a la vista?

Las webs, no todas, tienden a ser estáticas al publicar la información, es una especie de vitrina donde exhiben ciertas cosas, pero no está activa. Lo que es activo e interactivo y donde la gente también puede opinar son las redes, en ellas puedes generar una notificación diciéndote: Oye tenemos una exhibición o el día de mañana o existe el curso tal que vamos a dictar entonces son cosas que las redes pueden impulsar. Ambos son un complemento uno del otro y en mi opinión la web lo que te permite es tener la información allí para que el momento que desees puedas entrar y buscar algo concreto. Aún muchos museos no pueden ser encontrados más que por su web, ya que no cuentan con redes sociales.

¿Considera distinta la audiencia de las redes sociales respecto de otras audiencias dentro de un museo?

Considero que, hoy en día y más con la situación que estamos viviendo ya es muy difícil que alguien no consulte en internet antes de ir a un museo, incluso hasta podría decir que hay mucha gente que incluso se conforma sólo con lo que ve en las redes,

aunque no es lo mismo ver una obra en directo, sentirla, ver su dimensión a verla en una foto en internet. Entonces, se debe considerar ambas y brindarles una experiencia así sea informativa en conjunto.

¿Cuál es la dificultad para que los museos apliquen el marketing digital en sus actividades?

A través de mi experiencia, puedo reconocer que mantener un museo es sumamente costoso y si tienes una colección muy delicada, más aún. En este caso, este tipo de museos deben buscar que las redes sean las protagonistas para invitar a visitar el museo.

Por otro lado, algo también cultural en Perú es que hay mucho celo con información, es decir si se descubre algo, lo guardo y lo cuento solo en alguna conferencia magistral. Entonces, de por si nada se comparte sin ningún interés con el resto de las personas y no son abiertos a generar contenidos informativos que enriquezcan y sean un gancho para la afluencia de visitantes.

En el caso de la comunidad de Museos de Lima ¿Cómo se eligen a los museos a difundir?

Cuando se inauguró la página, obviamente tenían que estar los museos básicos, además eran los que tenía ya plenamente registrados fotográficamente, entonces en realidad el inicio fue con los museos más conocidos, pero ahora la prioridad es justamente lo contrario es dar a conocer aquellos museos que la gente no tiene idea que existe.

¿Considera que es necesario que los museos tengan relaciones públicas?

Si, es cuestión de generar lazos, rutas temáticas, hacer convenios con restaurantes y los mismos hoteles que hagan viajes y visitas de reconocimiento a los museos, con el

propósito de dar un buen lanzamiento a este para que la gente vaya al museo.

¿Cuál cree que será la realidad post pandemia para los museos?

Deberá ser la responsabilidad para que nuevamente las personas quieran visitar los museos bueno como en todo es darles la confianza de que los museos van a ser un espacio seguro temperatura desinfectar manos desinfectar calzado etcétera va a tener que haber un sistema de citas entonces va a haber cierta capacidad de personas supongo que por ahora o por cada 15 minutos puede entrar un grupo

¿Qué consideraciones se podría tomar a partir del turismo para mejorar la experiencia en la visita al museo? ¿Considera que debería haber un área de turismo?

Considero que el verdadero reto es el hacer que la gente no pierda el interés y que salga con la sensación de que valió totalmente la pena haber ido al museo. En Perú, existe un problema en cuanto al turismo ya que mucha gente hace de guía sin serlo y al final de la visita, la gente sale como que desencantada, reacción contraria con un tour bien llevado. El guía oficial puede utilizar el mismo museo para enfoques distintos eso es lo que te permite hacer que la gente vuelva rompiendo un poquito la parte rígida que puede tener una visita a un museo.

Entonces yo creo que eso es importante y que si debiera existir un área de turismo o al menos hacer que un profesional de turismo esté presente en cada museo.

¿Considera que el ámbito digital de los museos ha tenido cambios a raíz de la pandemia?

Actualmente, debido a la coyuntura ha habido una sobre oferta de diferentes conferencias en cuanto a temas de intereses específicos, hoy en día, se puede asistir a una infinidad de conferencias esto ha dado pie a que se tenga la iniciativa de publicar

más y de manera más continua. Otro ámbito, es que los colegios podrían suplir lo que antes se hacía con visitas físicas, es decir, si el niño estaba viendo en su currículo el imperio de los incas entonces los llevaban al museo, eso sí podrían hacerlo y no sí lo están haciendo. Lo cual, si se tuviese los medios, los museos que no cuenten con recorridos virtuales, podrían plantear este tipo de visita.