



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
UNIDAD DE POSGRADO

COMUNICACIÓN DIGITAL DEL MUSEO CAO, VALLE DE  
CHICAMA DURANTE EL 2021

PRESENTADA POR  
LINDA ISAURA MIÑANO LEZCANO

ASESOR  
JAIME CASTILLA BARRAZA

TESIS  
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN RELACIONES  
PÚBLICAS

LIMA – PERÚ

2023



CC BY-NC-ND

**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

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



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
UNIDAD DE POSTGRADO**

**COMUNICACIÓN DIGITAL DEL MUSEO CAO, VALLE DE  
CHICAMA DURANTE EL 2021**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADEMICO DE MAESTRA EN RELACIONES  
PÚBLICAS**

**PRESENTADA POR:**

**BACH. LINDA ISAURA MIÑANO LEZCANO**

<https://orcid.org/0000-0003-0634-1845>

**ASESOR:**

**DR. JAIME CASTILLA BARRAZA**

<https://orcid.org/0000-0001-8234-9449>

**LIMA – PERÚ**

**2023**

## **DEDICATORIA**

A mí misma, por demostrarme que soy guerrera, de retos y persistente. A mis padres y hermano, por su apoyo indescriptible.

A la memoria de Robinson Galarza Costa (+), en recuerdo de sus consejos, buen compañerismo y amistad invaluable.

## **AGRADECIMIENTO**

Al Mg. Luis Enrique Eduardo Elías Villanueva y a la Dra. Marita Solórzano Castro por su tiempo valioso, la orientación dada y los consejos que me dieron para el logro de este reto profesional. A las autoridades de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la Universidad San Martín, por permitirme ser parte de esta casa de estudios y a mi asesor, Dr. Jaime Castilla Barraza., por su paciencia, profesionalismo y por creer en mí.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
INDICE DE CONTENIDO.....	iv
INDICE DE TABLAS.....	vi
INDICE DE FIGURAS.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ixx
REPORTE DE SIMILITUD.....	x
INTRODUCCIÓN.....	xi
CAPITULO I MARCOTEÓRICO .....	19
1.1. Antecedentes de la investigación.....	19
1.2. Bases teóricas.....	25
1.3. Definición de términos básicos.....	47
CAPÍTULO II METODOLOGÍA.....	53
2.1 Diseño metodológico .....	56
2.2. Procedimiento de muestreo .....	56
2.3. Técnicas de recolección de la información.....	57

2.4. Validez del Instrumento.....	58
2.5. Técnicas de procesamiento de la Información.....	58
2.6. Aspectos éticos.....	59
<b>CAPÍTULO III RESULTADOS.....</b>	<b>60</b>
<b>CAPÍTULO IV DISCUSIÓN.....</b>	<b>76</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>84</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>86</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>888</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>108</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

### **Páginas**

Tabla 1 Sub Tipos de Derecho Patrimonial en la red	52
Tabla 2 Clasificación de redes sociales de acuerdo a sus características	69
Tabla 3 Tabla de Subcategorías	75
Tabla 4 Redes Sociales de mayor demanda en Perú	82

## ÍNDICE DE FIGURAS

### Páginas

Figura 1 Proceso de la Comunicación Interna	43
Figura 2 Mapeamiento de las categorías enlazadas a los códigos	62
Figura 3 Conexión de los códigos de la categoría Social Media	63
Figura 4 Red de los códigos de las categorías Computabilidad y Titularidad	64
Figura 5 Relación del prosumidor	65
Figura 6 Conexión del objeto social, relaciones públicas y el storytelling	67
Figura 7 Relación de las redes sociales entre si y vinculación con las relaciones públicas, social listening, el social media y el community manager	70
Figura 8 Diagrama de Sankey	74
Figura 9 Gestión de las redes sociales en el área de comunicación interna de la Fundación Wiese	81

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar la comunicación digital del Museo de Sitio de Huaca Cao del Complejo Arqueológico El Brujo, Magdalena de Cao, Ascope-Valle de Chicama durante el 2021. El enfoque del estudio fue cualitativo y de diseño inductivo, analítico, hermenéutico, a partir de una estrategia de análisis con lógica abductiva. Para ello, se empleó el software *ATLAS.ti*, abordándose desde un nivel descriptivo, no experimental, a partir de instrumentos tales como la entrevista semiestructurada y la descripción de fichas, elaboradas por la investigadora. La población está formada por expertos comunicadores, con experiencia en relaciones públicas, con conocimiento en gestión de lo social media y museos. Como conclusión, se subraya que la Comunicación Digital fortalece a las Relaciones Públicas en el mundo de la web 2.0, generando efectos y respuestas emocionales como resultado de su uso en la comunidad online.

### **Palabras clave:**

Comunicación digital, Relaciones públicas, Web 2.0, Museo, Patrimonio cultural.

## **ABSTRACT**

The present research work aims to analyze the digital communication of the Huaca Cao Site Museum of the Archaeological Complex El Brujo, Magdalena de Cao, Ascope-Valle de Chicama during 2021. The approach of the study was qualitative and of inductive, analytical, hermeneutic design, based on an analysis strategy with abductive logic. For this purpose, the ATLAS.ti software was used, approached from a descriptive, non-experimental level, using instruments such as the semi-structured interview and the description of cards, prepared by the researcher. The population is formed by expert communicators, with experience in public relations, with knowledge in social media management and museums. In conclusion, it is emphasized that Digital Communication strengthens Public Relations in the world of web 2.0, generating effects and emotional responses as a result of its use in the online community.

### **Keywords:**

Digital communication, Public relations, Web 2.0, Museum, Cultural heritage.

# REPORTE DE SIMILITUD

## REPORTE DE SIMILITUD

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
<b>Reporte_MIÑANO TESIS</b>	<b>LINDA ISAURA MIÑANO LEZCANO</b>
RECuento DE PALABRAS	RECuento DE CARACTERES
<b>46276 Words</b>	<b>247086 Characters</b>
RECuento DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
<b>170 Pages</b>	<b>1.2MB</b>
FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
<b>Jul 11, 2023 1:07 PM GMT-5</b>	<b>Jul 11, 2023 1:09 PM GMT-5</b>

### ● 10% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 10% Base de datos de Internet
- Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 6% Base de datos de trabajos entregados

### ● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)



## INTRODUCCIÓN

Un museo he de resultar atractivo de acuerdo con el espacio geográfico, a partir de propuestas creativas y un lenguaje que inviten al público a visitarlos. Se considera que la poca concurrencia a los museos muchas veces tiene que ver con su ubicación geográfica o porque las campañas de difusión para darlo a conocer no son muy constantes. Esto conlleva a reflexionar sobre la forma en que las relaciones públicas, como componente estratégico de la comunicación, busca el acercamiento con la comunidad, a partir de elementos como el nivel educativo y económico del visitante, toda vez que las experiencias expuestas en diversos eventos académicos locales e internacionales por especialistas del tema, coinciden que un museo no solo debe albergar objetos y exponerlos, debe ser más que ello, es decir, debe ser portador de cambio social en bien de la humanidad. De este modo, el museo como espacio comunicacional debe ser atractivo, dinámico, de interés inclusivo y participativo, generador de impactos positivos en su público, generando así una sociedad más activa, animosa y justa, involucrada lealmente.

Entonces, la existencia de un museo obedece a aspectos de índole económico, político y cultural, lo cual lleva a entenderlo, en términos de comunicación y de relacionamiento con sus públicos, desde una perspectiva de diversidad.

## **Descripción de la situación problemática**

El público interesado por la historia y el arte es parte del mercado cultural de los museos, el mismo que resultó afectado, al impedirse visitar estos espacios culturales debido a los efectos de la pandemia causada por la propagación del virus del covid 19 en el mundo. Teniendo cada país una serie de restricciones como el evitar las aglomeraciones en espacios cerrados, se estima que el 90% de los casi 60.000 museos del mundo tuvieron que cerrar total o parcialmente (UNESCO, 2020).

A consecuencia de esta realidad internacional, los museos han tenido que adaptarse y buscar nuevos medios y formatos de comunicación e interrelación con sus públicos, al igual que muchas entidades en el mundo. En el caso de los museos europeos, el Museo Nacional del Prado y el Museo del Louvre, han sabido adecuarse a las circunstancias actuales, por lo que han recurrido al uso de medios electrónicos y online como Facebook y Twitter, ampliando su mercado cultural.

En África, el museo Livingstone en Zambia, así como en El Líbano, el museo de las Civilizaciones Negras en Dakar en Senegal, han tenido que implementar medidas que les permita llegar a más público, vía plataformas online como Facebook, Pagina web, Instagram o a través de aplicativos móviles o medios tradicionales como la televisión. Para el caso de América, el museo Metropolitano de Nueva York o el Smithsonian también incorporaron a su oferta el modo virtual, al igual que en el caso de Asia, en el Museo de arte moderno de Seúl.

En el Perú, los museos de temática prehispánica han procurado conectarse y estar en red vía distintos formatos online, similares a sus pares en África o Europa. Uno de estos museos que tuvo que buscar cómo fortalecer sus vínculos con los stakeholders durante la emergencia sanitaria, que en el país se materializó en medidas tales como: cuarentena, distanciamiento social y protocolos que se activaron para cuidar la salud pública, fue el museo Cao, situado en el Valle Chicama, Región La Libertad.

Por lo que se optó recurrir a las plataformas sociales como Facebook, YouTube, Twitter, Instagram buscando que el nexo con los interesados en la historia y cultural ancestral no se pierda. Esta práctica, lleva a reflexionar si el proceso de comunicación de los museos peruanos, ante la coyuntura, ha ido acorde con los avances y transformaciones de la comunicación, motivo por el que surgen como:

### **Formulación del problema**

Problema general:

¿De qué forma se gestiona la comunicación digital en el Museo Cao del Complejo Arqueológico El Brujo, Magdalena de Cao, Ascope - Valle de Chicama durante el 2021?

Problemas específicos:

- (i) ¿Cómo se consideró el contexto comunicativo en la comunicación digital del Museo Cao del Complejo Arqueológico

El Brujo, Magdalena de Cao, Ascope-Valle de Chicama durante el 2021?

- (ii) ¿Cómo se emplearon los medios sociales en la comunicación digital del Museo Cao del Complejo Arqueológico El Brujo, Magdalena de Cao, Ascope-Valle de Chicama durante el 2021?

Estos cuestionamientos, plantean objetivos que permiten tener un mayor conocimiento de cómo funciona la comunicación digital y sus resultados cuando es gestionada adecuadamente en base al conocimiento de los *stakeholders* del museo.

### **Objetivos de la investigación**

De esta forma, se establecen como:

#### Objetivo general

Analizar de qué forma se gestiona la comunicación digital del Museo Cao del Complejo Arqueológico El Brujo, Magdalena de Cao, Ascope - Valle de Chicama durante el 2021.

#### Objetivos específicos

- (i) Identificar cómo se consideró el contexto comunicativo en la comunicación digital del Museo Cao del Complejo Arqueológico El Brujo, Magdalena de Cao, Ascope-Valle de Chicama durante el 2021
- (ii) Conocer cómo se emplearon los medios sociales en la comunicación digital del Museo Cao del Complejo Arqueológico

El Brujo, Magdalena de Cao, Ascope-Valle de Chicama durante el 2021.

## **Justificación de la Investigación**

Es importante esta investigación, a nivel teórico, pues busca dar luces sobre la forma en que se trabajó el proceso de la comunicación digital del Museo Cao hacia la ciudadanía, por lo cual se deben tener en cuenta diversas características que rigen la Comunicación Digital, sus implicancias, impactos y resultados. Lo relevante del trabajo se aprecia en los aspectos profesional y cívico.

A nivel práctico, los especialistas del sector cultura (arqueólogos, museólogos y gestores culturales) deben de asociar la gestión del patrimonio cultural con las Relaciones Públicas, generando que el proceso relacional – comunicacional logre un mayor acercamiento de la población a su historia ancestral.

A nivel metodológico, la presente pesquisa se circunscribe a la metodología cualitativa que le ha permitido analizar e interpretar los contenidos seleccionados desde una lógica abductiva.

A nivel social, la presente investigación pone el énfasis en la elaboración de contenidos de manera creativa compartida en las redes sociales lo cual genera, en el público, un aprendizaje sobre los procesos de desarrollo ancestral prehispánico, su alta tecnología y manejo sustentable de la geografía andina.

## **Importancia de la investigación**

Es importante esta investigación pues nos dará luces sobre cómo es el proceso, manejo y misión de la comunicación digital del Museo de sitio de Huaca Cao hacia la ciudadanía. Por lo cual se tienen que tener en cuentas diversas características que rigen la Comunicación Digital, sus implicancias, impactos y resultados en la visión ciudadana.

Lo relevante del trabajo se apreciará en los aspectos profesional y cívico. En el aspecto profesional, daría pie a que especialistas del sector cultura (arqueólogos, museólogos y gestores culturales) puedan conjugar su profesión con las Relaciones Públicas, fortaleciendo nuestros saberes que nos permitirán acceder al mercado laboral.

En lo cívico, porque las nuevas propuestas comunicacionales pueden generar en el público un rico aprendizaje de los procesos de desarrollo ancestral prehispánico, su alta tecnología y manejo sustentable de la geografía andina.

## **Viabilidad de la Investigación**

La investigación resultó viable por cuanto la suscrita cuenta con formación especializada en gestión de museos. Asimismo, con el soporte académico de la Universidad de San Martín de Porres, se hizo posible la interacción con los medios necesarios para comprender la complejidad de la temática en cuestión. En términos operacionales, se buscó el acceso con la Fundación Wiese al Museo de sitio de Huaca Cao, para la presentación de la

investigación, accediéndose a las fuentes necesarias para atender al tema propuesto en el marco de la presente tesis.

### **Limitaciones del estudio**

El trabajo de investigación se llevó a cabo pese a las limitantes existentes en medio de la pandemia, con un acceso virtual al Museo Cao, Complejo Arqueológico El Brujo, Magdalena de Cao, Ascope-Valle de Chicama. De acuerdo con lo proyectado, el trabajo aseguró su validez interna con un trabajo de campo que se hizo efectivo entre el segundo trimestre del 2021 y agosto del 2022. Posteriormente, se procedió a la obtención de resultados del trabajo realizado. Otra limitante, en términos externos, se relacionó con la distancia y transporte escaso de la ciudad de Trujillo al museo de Cao.

### **Metodología**

La presente investigación se basó en la metodología sustentada en el enfoque cualitativo, a partir de la formación de la investigadora a cargo, toda vez que se contó con el acceso a las fuentes necesarias para su abordaje, en cuanto a lo requerido por el objeto de estudio. Por ello, esta investigación es básica, con un tipo de orden exploratorio, y un diseño, asociado al trabajo de recojo de información, correspondiente al diseño fenomenológico, lo que se sustenta en el conjunto de observaciones realizadas durante este proceso. En su desarrollo, se consideraron elementos de carácter interpretativo, inductivo, analítico y hermenéutico, lo cual permitió la codificación necesaria para el análisis y posterior interpretación desde una lógica abductiva.

Para el recojo de datos se consideró como población a las publicaciones (piezas gráficas, podcast, etc.) de carácter institucional, así como toda información mostrada en las plataformas digitales del Museo. Del conjunto de éstas, se extrajo una muestra, a partir de los criterios de inclusión y exclusión definidos previamente para el presente estudio. Adicionalmente, se confeccionaron criterios para identificar a informantes claves, como son los expertos en comunicación digital, con especialidad en relaciones públicas, en social media y/o publicidad.

### **Estructura de la tesis**

El presente trabajo de investigación consta de 5 capítulos. El capítulo 1° aborda el Planteamiento del problema, a partir de la realidad situacional internacional y nacional de los museos con respecto a los efectos de la pandemia por covid 19 y las restricciones en dichos espacios, lo que generó recurrir a la comunicación digital. El 2° capítulo muestra el Marco Teórico, a partir de los trabajos de investigación de especialistas de las comunicaciones, apuntes de teóricos y conceptos básicos. El capítulo 3° aborda la Metodología, dando cuenta de cómo se trabajó la presente. El capítulo 4° se refiere a los Resultados de la investigación. El capítulo 5° consiste en la Análisis y Discusión de los resultados mencionados, los cuales se trabajaron con el software *ATLAS.ti* para finalmente cerrar en Conclusiones y Recomendaciones.

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **1.1 Antecedentes de la investigación**

En el marco de una investigación, los antecedentes nacionales permiten contar con una descripción de la situación actual en el país sobre el contexto del tema de investigación. De acuerdo con el criterio de la suscrita, los citados antecedentes establecen la importancia del tema en el contexto local, comprendiendo los desafíos que existen en torno a la temática que se está investigando.

##### **1.1.1. Antecedentes nacionales**

En el ámbito nacional, Anyosa (2017) en su estudio sobre el uso de redes sociales en las entidades públicas de la provincia de Ica, se propuso como objetivo medir y contrastar concretamente el nivel de la relación, ventajas y desventajas en el empleo de las redes sociales por las Instituciones Estatales en la Provincia de Ica y la generación del modelo de relaciones públicas y la comunicación bidireccional simétrica con el público usuario de los servicios que brinda el Estado. La metodología de esta investigación apeló al diseño

descriptivo, comparativo y correlacional de nivel no experimental, a fin de determinar la necesidad e importancia del manejo de las redes sociales en la comunicación interactiva, como medio de las relaciones públicas en los organismos estatales. Entre sus resultados, el estudio arrojó que si bien las redes sociales no están del todo afines a lo que expone el modelo de las Relaciones Pública bidireccional simétrica, los directivos de las entidades estatales de la región han de estar procurando dinamizar el uso de los medios sociales virtuales, estos deben tratar de mejorar la llegada a sus públicos, fortaleciendo el feedback a partir del entendimiento mutuo y una mayor accesibilidad y conocimiento de las páginas web institucionales y otras plataformas digitales.

Fernández-Hernández, et al. (2021) en un artículo científico referido a la comunicación digital empleada por los museos, se plantearon como objetivo de investigación analizar cuán efectivas son las herramientas en el universo de la Web 2.0 (Blogs, redes sociales, correo electrónico, aplicaciones móviles, comunidades de video y comunidades virtuales) como vía de comunicación para atraer visitantes a estas organizaciones museísticas. En cuanto a la metodología de investigación, se recurrió al análisis comparado de las diferentes herramientas de comunicación digitales más utilizadas por los museos actualmente. Entre sus resultados, se destaca que la mayoría de los museos de gestión pública generan poca receptividad e interés ante esta realidad mientras que los museos privados, especialmente los de poco tiempo de creación, están entendiendo los impactos y cambios de lo que es, impactos e importancia de la cultura digital del siglo XXI.

Choque (2018), en un estudio sobre el uso de las redes sociales de los museos peruanos, se propuso como objetivo investigar la realidad y efectos de las redes sociales tomando como referencia los museos de tres regiones del país (Lima, Arequipa, Cusco). Metodológicamente, se seleccionó una muestra representativa (67 museos), toda vez que fue una investigación con enfoque cuantitativo y cualitativo. Dicho estudio como aspectos concluyentes, señala que, para algunas organizaciones culturales, la interactividad generada por el uso de plataformas sociales es visto como una oportunidad en la mejora de los vínculos con los usuarios no visto anteriormente, mientras que para otras entidades existe un vacío y debilidad por ser un espacio nuevo y con personal poco capacitado para entender cómo funciona dicha interactividad en las redes. De todos los museos tanto gestión pública y privada, solo los privados de reciente creación se han sabido adaptar a estas tendencias novedosas y desafiantes de la era digital del siglo presente.

Pino (2021), en su trabajo sobre la transformación digital de los museos peruanos, realizó una investigación de alcance descriptivo, estableciendo como objetivo distinguir que tanto están usando la tecnología digital siete museos limeños de gran trascendencia, estableciéndose dos dimensiones tecnológicas, una es la tecnología digital al interno de la institución y la segunda tecnología, vía remota, que permite desde el exterior, acceso al espacio físico del museo. La metodología empleada, parte con la hipótesis referida a que aún hay aún carencias sobre el manejo de las tecnologías digitales en los museos investigados del Centro Histórico de Lima. Los resultados señalan moderación de estos museos en cuanto al manejo de las tecnologías digitales. Se concluye en que hay por superar brechas digitales, a eso se suma que la economía de

algún modo restringe esta digitalización de los museos, habiendo aun reservas para dar paso a la innovación digital.

### **1.1.2. Antecedentes internacionales**

Los antecedentes internacionales que se muestran a continuación, permiten comprender el contexto global en el que se desarrolla el tema de investigación, puesto que proporcionan información sobre los estudios previos realizados en otros ámbitos que, a juicio de la suscrita, resultan relevantes para la investigación pues contribuyen con situar la investigación dentro del contexto y construir un marco de referencia para el análisis de los datos y los resultados de la investigación.

En el contexto internacional, De Castillo (2017) realizó una investigación sobre el uso de websites en museos en España. Cabe precisar que se propuso como objetivo de investigación definir las características de contenido, tecnología y orientación que han de reunir al momento de diseñar una herramienta de evaluación para websites de museos de arte, basada en el empleo de nuevas tecnologías de la información y comunicación, recurriendo a las ventajas y posibilidades que brinda la red gracias a Internet, en cuanto a comunicación, información y aprendizaje se refiere. La metodología empleada por la investigación se basó en el análisis de contenido, de carácter descriptivo, a partir de la revisión de bibliografía y de webgrafía, así como el estudio y seguimiento de las tecnologías y tendencias vigentes con acceso fácil en, y/o desde, la red. Entre los resultados, el estudio consideró que se debería evaluar lo que un museo de arqueología desea transmitir al público, teniendo en cuenta las características, intereses, actitudes y aptitudes de este. Igual, no deja de ser por ello, un reto valioso el uso óptimo de la red y sus diversos formatos

tecnológicos para compartir con las personas las diferentes manifestaciones e historia ancestral.

Satta (2017) realizó un estudio sobre las estrategias de comunicación digital de los museos españoles en las redes sociales, planteándose como objetivo de investigación entender cómo los museos en la región Cataluña usan las plataformas sociales para conquistar nuevo público, fidelizarlo diversificando su radio de acción. Las dimensiones que propuso son los medios digitales, estrategias de comunicación en las redes sociales y museos. La metodología que se empleó combina enfoques variados como la encuesta a personal de museos, el análisis métrico comparativo, recurriendo al enfoque cuantitativo, que le permite medir fenómenos, con la generalización de resultados usando procedimientos estadísticos, los que van a codificar, medir e interpretar los resultados. Entre las conclusiones, el estudio señaló que las redes sociales son las que están liderando las pautas de la sociedad digital velozmente, puesto que el uso de equipos móviles es un fenómeno que ha transformado la comunicación y cultura, en una fusión de medios y contenidos. Agrega que las tecnologías 2.0 incorporan recientes tendencias en la relación de los públicos e instituciones culturales, siendo impactados en su esencia. También plantea que los públicos hoy son el eje central de esta relación-dialogo, dando pie a acciones de promoción, fidelización e involucramiento, siendo difusores fijos de los mensajes. En ese sentido, reflexiona sobre las redes sociales en la difusión de contenidos culturales.

García-Martín et al. (2021) en una investigación referida al proceso comunicacional y los espacios culturales durante la pandemia generada por el

COVID-19 y el cierre de los museos, plantearon como objetivo investigar la virtuosidad de la comunicación digital y los hábitos de uso y consumo de los visitantes de museos, a fin de readaptar y mejorar las estrategia de comunicación de los museos durante el covid-19 causando que las herramientas digitales se vuelvan aliados estratégicos de los museos y así seguir en conexión con sus visitantes, fortificando sus relaciones y arriesgándose al entrar al mundo de la digitalización de contenidos, sea en formato directo o diferido. El estudio plantea interrogantes sobre cuán eficaz es la comunicación digital y su uso por el público visitante de los museos buscando orientar las estrategias de comunicación. En esta investigación, de carácter estadístico, la metodología apeló a un cuestionario a 619 visitantes del Museo de La Evolución Humana y del Museo Art Nouveau y Art Decó – Casa Lis. Parte de los resultados subraya el alza de visitantes que obtuvo información por medio de las redes sociales y servicios móviles, ello conlleva cambios en el proceso de dar información y la forma de ejecutar estrategias digitales para poder mediar con situaciones causadas por esta pandemia.

Caerols-Mateo et al. (2017) en la investigación que hizo sobre las redes sociales y museos, a partir de Twitter con motivo del día internacional de los museos, se planteó como objetivo saber que las redes sociales son la ocasión ideal en el marco de la gestión la comunicación en los museos. El estudio se basó en una serie de actividades en conjunto de cinco museos en Twitter en el marco del Día Internacional de los Museos y Noche de los Museos. Para ello, empleó una metodología cuantitativa, como parte de la investigación se analizó los contenidos de los perfiles de Twitter del Lázaro Galdiano, del Romanticismo, Cerralbo, Nacional de Artes Decorativas y el Sorollapara, para

conocer la gestión del contenido y de la participación en la red social. Un rasgo resaltante es que las instituciones analizadas no son foco de estudio a pesar de ser relevantes en el campo museístico, siendo estos: Lázaro Galdiano, del Romanticismo, Cerralbo, Nacional de Artes Decorativas y el Sorolla. La metodología consistió en efectuar un análisis de contenido de los perfiles en Twitter de cada museo a fin de saber cómo gestionaron el contenido y como ha sido su participación en dicha red social. Como resultado y conclusión se menciona cuan preciso es contar con una estrategia más concreta que use las bondades de las redes sociales, pues los contenidos no son empleados estratégicamente y la participación no ha sido como debió ser ante estas fechas relevantes.

## 1.2 Bases teóricas

Sobre el campo teórico de la Comunicación Digital, uno de los que han aportado con su trabajo para entender el mundo de la comunicación digital es **Castells (1996)** quien refiere que se ha dado una revolución de la tecnología de la información, planteando que las nuevas tecnologías de la información no son sólo herramientas que aplicar, sino procesos que desarrollar. En ese sentido, se asume que el usuario y el creador puede ser el mismo a la vez, apelando a la noción que los usuarios pueden tomar el control de la tecnología, tal como sucede con Internet. Castells (1996) al referirse a la constitución de la internet explica que la tecnología digital, al empacar toda clase de mensajes, incluyendo el sonido, las imágenes y los datos, instituyó toda una trama pudiendo hábilmente comunicar sus nodos sin hacer uso de centros de control. Por lo que esta universalidad del lenguaje digital y la pura lógica reticular del

sistema de comunicación generaron el escenario tecnológico para una comunicación horizontal, global.

**Habermas (1981)** plantea que la comunicación adquiere relevancia, más aún desde la perspectiva de la denominada acción comunicativa, toda vez que asume que la comunicación es el modo en que las personas erigen su conocimiento del mundo y establecen relaciones sociales. Por lo tanto, a su entender, una sociedad justa y democrática debe fomentar la comunicación abierta y libre entre sus miembros. Asimismo, infiere que la acción comunicativa debe asentarse en la razón comunicativa, o sea, averiguando la verdad a través del diálogo y el argumento. En términos concretos, el aludido teórico subraya el valor de la contribución ciudadana y la comunicación sincera y autónoma en la tarea de edificar una sociedad más equitativa y democrática, permitiendo optimar la calidad de vida de cada integrante de la sociedad. Con ello, desde la perspectiva de las relaciones públicas, se asume que las diferentes estrategias deberían centrarse en erigir conocimientos en las relaciones sociales de los diferentes ciudadanos y, en particular, de quienes optan por visitar museos.

Aced (2018) expone sobre el desarrollo de la comunicación digital y sus impactos en las Relaciones Públicas, Sánchez (2006) y Codina (2001) se centran en los límites de la comunicación digital y el marco legal como el derecho de autoría de los textos, imágenes, videos, etc., lo que sumará en la credibilidad de la organización, generando confianza, fidelización del público, por consiguiente, el logro de los objetivos de la organización pública o privada.

En alusión a la comunicación digital, Aced (2018) plantea que los social media y las redes sociales vienen a ser una vía importante para dirigirse a los stakeholders y las audiencias de una organización.

Este planteamiento es relevante pues las organizaciones han reconocido la necesidad imperiosa de generar espacios en el mundo online para poder enfocarse en sus diversos públicos y oyentes seguidores, aunque aún existen organizaciones que no cuentan con una estrategia de comunicación digital definida (Aced, 2018). Es importante entender que, sin la debida planificación en cuanto a la gestión de la comunicación digital, es probable que los objetivos y retos planteados por las instituciones no se logren. Por ello, es fundamental tener claro para que se hará uso la comunicación digital y como se va a consolidar.

Si bien ha habido un incremento en los últimos años de diversas plataformas digitales que conectan y acercan a la organización con sus públicos, Aced (2018) señala que no es conveniente estar en todas estas plataformas digitales ni tampoco desatender los medios tradicionales.

Los resultados obtenidos invitan a evaluar en qué medida las organizaciones culturales, han visto cuan ventajoso es para la comunicación interna y externa de la organización, sea cual fuese, el recurrir a los medios sociales. Más, si en los últimos años se ha intensificado, es importante saber qué hacer uso de todas las plataformas digitales no es muy recomendable como tampoco ignorar los medios de comunicación de uso habitual.

En el mundo de la comunicación lo que cuenta no es la cantidad sino la calidad, bajo esta premisa, Aced (2018) plantea cuestionamientos sobre

¿cuáles redes sociales ayudarían a tener mejor presencia online?, ¿cómo es la relación entre los medios sociales y los tradicionales en la mixtura comunicacional de una organización?, ¿qué tan positivo es intercambiar contenido entre ellos?, ¿quién tendría que renovar la cuenta de Twitter reservada para generar una buena atención al cliente?, ¿qué conviene más, una gestión centralizada o descentralizada de los medios sociales?, las respuestas a estas interrogantes deberían estar comprendidas en un Plan de Comunicación y Relaciones Públicas. Dicho documento detalla la estrategia de comunicación de una organización y los medios que comprende la investigación, planificación, ejecución y evaluación de los resultados.

Es decir, que antes de que una organización se enrumben en el mundo digital y redes sociales, es conveniente saber para qué sirve y el objeto de ser de cada una de estas redes sociales, así se sabría cuales convendría hacer uso, éste información se sabrá previo estudio programado detalladamente y con la revisión de los resultados, pero cada paso dado en la gestión de la comunicación online, implicará saber el qué, para qué, quién, cómo, por qué y cuánto y cuándo, de ello se sabrá cómo se verá impactada la marca de la organización.

Por otro lado, Aced (2018) expone que ha habido un cambio evolutivo en las formas de presentar y exponer los contenidos e información de las corporaciones, considerando que van generándose nuevas propuestas de medios, canales y herramientas digitales, así mismo, hemos creído conveniente considerar a Sánchez (2006), quien se basa en los trabajos de Codina (2001) y señala que la comunicación digital se distingue por ser un

proceso que crea, transita y pone en marcha los sentido por el uso del conjunto de técnicas informativas y comunicacionales (TIC), con soporte en la clave binaria (bit).

El surgimiento y auge de las redes sociales genera retos en el proceso de elaborar y compartir contenidos en dichos medios sociales, esta creación, difusión y toma de riesgo en la exposición de los contenidos es precisamente por las acciones sistémicas en el campo digital.

La comunicación digital es parte prescindible del mundo presente, reduce el tiempo para el intercambio de mensajes entre los cibernautas, aún más en la coyuntura actual Aced (2018) sugiere que la comunicación digital no debe ser vista como especialización sino como una presencia transversal que va a participar influyentemente en todas las ramas de la comunicación. La comunicación digital adquiere una connotación relevante por el mismo hecho de que se manifiesta en los diversos modos de llegar a los distintos públicos, en lo interno y externo de una organización, desde un email corporativo hasta una conferencia en formato binario, es decir, modo virtual y presencial. Los contextos comunicativos humanos de ayer han pasado por un proceso evolutivo veloz, teniendo en cuenta aspectos como que lo signos usados en lo lingüístico, social o sensacional evolucionan velozmente (Beltrán y Micaletto, 2019).

En ese sentido, lo digital, genera roles nuevos y novedosos entre emisores y receptores. Es entonces que éste salto digital y los avances en la internet han generado como lo sugieren Estanyol, García y Lalueza (2016) toda una revolución de las usanzas y hábitos en el terreno de las Relaciones Públicas.

Pues, hoy por hoy las redes sociales son las que van a evolucionar hondamente el campo profesional de las Relaciones Públicas, por tanto, la manera de comunicar de las organizaciones hacia sus públicos.

Gavilán (2019) indica que no es sencillo iniciar un salto a lo digital con avales si no se conoce las bases y el contexto de esta. Por ello, es necesario el conocimiento directo, en primera persona por parte de los directivos, empleados y técnicos; el indirecto por medio de equipos, socios. También se tiene que conocer a la empresa, el rubro en el que se halla, la actividad comercial que realiza, su situación presupuestal, su cultura, los modos como lleva sus técnicas de gestión y el modo de dirigir sus proyectos. A eso, se suma las personas. Pues dicha transformación digital les impacta tanto en su trabajo y modo de vincularse. Sin este conocimiento, no habría manera alguna de saber cómo es el contexto comunicativo, como se transmitirá, por lo que adquiriría rapidez y asistido por la sapiencia de un profesional especializado (González, 2020).

Con la aparición del lenguaje hablado luego escrito, se dio un giro dando paso a las civilizaciones, que en el devenir del tiempo separando a los hombres en dos grupos, los alfabetos y los analfabetos. Para ellos saber lo que acontecía en otras latitudes, era dado a saber por viajeros. El tiempo iba avanzando, generando situaciones, progresos, estudios, ciencia, guerras, etc., y la comunicación se plasma en libros (que fueron los primeros y siendo considerado la primera revolución), diarios, gacetas informativas, 200 años luego, siendo el primer periódico publicado en 1702, el "The Dayli Courant". Luego surge la radio y televisión en el contexto de las dos Guerras mundiales

y la revolución industrial, a ello sumarle el uso de la fotografía, que les dio otro impacto a las notas escritas (Marcos, 2018).

En los siglos XIX y XX, periódico, radio y televisión se han ocupado de informar a la población con el acontecer local, nacional e internacional, los públicos han cambiado, ahora no solo leen, escuchan o ven lo que sucede en las noticias. La velocidad del tiempo corre, dando paso a una nueva revolución, la digital. Si bien estos medios tradicionales han sabido adecuarse y ver la practicidad de lo digital para comunicar al público, paralelo se han visto impactados por la aparición de las redes sociales, como causa del fenómeno de la globalización y desarrollo de las tecnologías comunicativas (Marcos, 2018).

En este contexto y proceso comunicacional, Internet facilita unir los contenidos deseados y especializados a quien consume información (Llorca, 2005) produciéndose nuevas vías de interlocución y comunicación de masas. Es decir, este contexto redefine a los públicos consumidores, se podría decir que los agrupa a partir de sus gustos e intereses en todos los campos que la comunicación le permita acceder o visitar e interactuar con sus pares en tiempo real, desde este lado del hemisferio hacia otro lugar. Por ello, para poder gestionar la comunicación en el escenario digital, es importante y necesario conocerlo a profundidad (Aced, 2018).

Esto significa que, en el contexto digital, la internet y redes sociales son una de las estrategias importantes de la comunicación en la correspondencia organización-público, produciéndose un feedback entre el usuario y organización, dando paso a la creación de una comunidad online (Gallo, 2020).

Quiere decir que los formatos de comunicación en la atmósfera digital son el factor preponderante en el binomio organización y público, generándose feedback bajo ese marco.

En lo referido al nuevo consumidor prosumidor, en los actuales contextos, en que la comunicación ha modificado los vínculos entre emisor y receptor, “la red ha integrado todos los usos posibles de la comunicación” (Vila, 2014, p.16) dando paso a la figura del nuevo consumidor. Quien deja de ser pasivo, para volverse activo en el mercado, sea de un producto o servicio. Se conoce este proceso como prosumidor (Aparici; García-Marín, 2018), entendiéndose que el consumidor ha trascendido su función tradicional de absorber o ser un receptor de contenidos para sumarle a esta tarea el rol de creador o proveedor.

Aun teniendo la idea de quién es el nuevo consumidor, sigue siendo un reto entender los nuevos formatos, propuestas y paradigmas comunicacionales, a ese reto cabe mencionar que lo que le dará impulso es la tecnología cada vez más desarrollada y que por efecto se vuelve una revolución tecnológica de la comunicación (Beltrán & Micaletto, 2019).

Este nuevo protagonista de la comunicación, ha permitido que se genere una rica interacción, deja de ser estático para ser un dinámico cocreador de historias y contenidos en conjunto con quienes gestionan la comunicación más aún si se trata de un consumidor online y seguidor de una organización y es precisamente que con el ámbito digital, el intercambio de mensajes va formando una red de ideas, aportes, sugerencias, lo que va a enriquecer no solo la comunicación sino el proceso de las relaciones públicas.

Orihuela (2016) opina que son la generación millennials, nacidos entre la década del ochenta y finales de los noventa, quienes ayudan a saber el rumbo de la comunicación a partir de su cultura. Ellos serán quienes guíen el rumbo de los medios de comunicación con sus reglas propias. Quiere decir, que los públicos menores a los 35 años están marcando las pautas a pasos agigantados del comportamiento y las características que irá adquiriendo no solo la comunicación, sino el mismo lenguaje, no solo en la manera convencional, también en la emisión de los mensajes y contenido en línea, los que se ven apoyados en el avance constante de la tecnología. Beltrán y Micaletto (2019), consideran que las TIC han concebido cambios medulares en las relaciones humanas, por efecto de la globalización y digitalización de la información.

Esto quiere decir que, dichos impactos en las relaciones humanas, nos conlleva a saber quién es el consumidor actual, por ello es importante el ser rápido, innovador, creativo, observador, estar cerca del consumidor, solo así se sabrá que piensa, quiere y desea (Matute, Cuervo, et al. 2012).

Barredo, Freundt y De La Garza (2018) mencionan los resultados del informe dado por el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV, 2016), en el cual siete de cada diez niños y adolescentes consultados han utilizado internet o a diario o varias veces semanalmente, mientras la mitad de los encuestados mencionaron haber visto televisión diariamente (p.77) pero como refiere Quiroz (2014) en el Perú persiste una brecha digital.

Estos datos, entre otros, permiten conocer el gusto e interés del consumidor digital peruano, pues ya no solo se trata de tener un espacio en

radio, televisión o prensa, también es poder ser mencionado en una red social o un blog. Para ello, un primer paso es dialogar, tal como lo sugiere el Manifiesto Cluetrain, dándole voz humana y sabiendo la sistematización de cada medio (Aced, 2018).

Otro aspecto, alusivo a la economía de la atención, existe abundante información que invade a diario. Loesche (2018) indica que por minuto a YouTube se suben 400 horas de videos mientras que Desjardins (2018) indica que se envían 187 millones de e-mails y 38 millones de mensajes por WhatsApp. Estas cifras nos dan clara idea de la significativa información que hay en la red sólo haciendo click.

Jarvis (2010) indica que se ha pasado de una economía de la escasez a una economía de la abundancia. Es decir, de la suficiente información a la gran cantidad de esta. La cuestión es saber captar, tener la atención del público objetivo, siempre y cuando se sepan respetar su derecho a ser consultado, a fin de saber si desea ser incluido o no en una base de datos. Y no caer en lo que conocer como *infoxicación*, que es información excesiva.

Davenport y Beck (2001) exponen que la “economía de la atención” consta de un sistema social complejo en el que hay saturación de información y escaso tiempo. Hallamos coincidencias puesto que el tiempo por las múltiples actividades de un individuo al ser cronometrado impacta, pues el gasto para desarrollarse en su vida es altamente demandante, si este ejemplo es en micro, en macro este tiempo es más acelerado en el día a día de una corporación o gobierno, a eso se suma la inversión para lograr desarrollar y compartir un mensaje con contenido de alta calidad al público o usuarios de un bien o

servicio, capaz de persuadir y generar la atención de sus clientes o públicos, pues, sin comunicación, difícil que suceda un entorno confiable con los ciudadanos y las instituciones (Redoli, 2017).

En cuanto al libre y sencillo acceso a la información, no significa que, si bien se pueda obtener los datos de contacto de muchas personas a través de internet agregándolos espontáneamente a una base de datos a fin de hacerles llegar mensajes, se estaría quebrantando la Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD). Por ello se requiere primero de un permiso por escrito de la persona a fin de agregar sus datos al registro o base de datos (Aced, 2018). En razón a este marco legal, lo señalado por Godin (2008) mencionado por Aced (2018) “marketing de permiso” (p.69) es que todo contacto con un usuario sin su consentimiento inicial es lo mismo a spam, este marketing de permiso muy similar al marketing de interrupción, referidos a propaganda comercial en la televisión o los correos e mails no deseados que invaden la casilla postal y electrónica.

Hasta no hace mucho el intermediario para llegar a la audiencia era los medios de comunicación, vía el periodista quien cumplía la función de un *gatekeeper*. Hoy siguen con su rol, pero ya no son los exclusivos, pues una persona hoy puede asumir dicho rol, siendo ese nuevo intermediario vía su propia página o blog. Pero no es que una persona por si sola decida libre que compartir, si se observa bien, Facebook es limitante, por ejemplo, en la sección “últimas noticias” de dicha red social, ésta es quien decide que podemos actualizar, el orden de estos, ello a partir de un algoritmo que recurre a nuestros

contenidos preferidos, contactos u otros datos o causantes que desconozcamos (Aced, 2018).

Algo que, si es relevante y preocupa, es que muchos de estos nuevos intermediarios no resultan siempre confiables, la apertura de internet está generando no siempre un buen uso de la web, en este 2021 debido a lo que se llama “burbuja informativa” y la abundante desinformación y propagación de los fake news, dados en las plataformas de mayor acceso y uso, como Facebook, YouTube o Twitter, que según Pariser (2011) “nos han defraudado a nosotros y a la democracia” pues estas redes sociales han vulnerado la correcta información basada en la veracidad, dando pie al aumento de las desinformaciones, causando fracturas incluso en el sistema democrático, ello debido a las ideas extremistas que se han acrecentado (Pariser, 2011).

Aced (2018) indica que los contenidos o el contenido es fundamental como las relaciones son también esenciales para lograr que esos contenidos lleguen a su debido destino, algo que a una organización le interesa. La internet nos ofrece facilitarnos la vida, pero si bien es así, nos limita a la vez acceder a las muchas fuentes de información que deseamos ingresar. Por lo que el relacionista público, debe procurar saber que esta suerte de facilidad no permite que se llegue a todas las audiencias que se desea, es restrictiva más los filtros de varios servicios, no facilita que se llegue a diversos grupos oyentes en base a sus rasgos sociales y como señala Cortés (2005) mencionada por Aced (2018) que “el único mensaje que vale es el que se recibe, no el que se emite” (p.71), siempre y cuando el mensaje emitido llegue a su destino, es entonces que el mensaje fue recibido por tanto es válido.

Otro aspecto, el Objeto social y storytelling, dependiendo de qué información se comparte y a quien se comparte, a partir de la actividad a la que se dedique la organización, podrá ser sencillo o no compartir y/o difundir algún tema en función de sus públicos variados. Pues, independiente de la actividad de la organización, esta puede saber qué públicos son su objeto social con la ayuda de los medios sociales pues es necesario investigar al interno de la organización, para así saber cuál es el punto de encuentro entre lo que a la organización le importa contar y lo que les puede atraer a sus públicos (Aced, 2018). Las redes sociales se erigen alrededor de objetos sociales, estos viabilizan el diálogo por ende la interacción y un objeto social es el asociador que junta a la comunidad. Ubicar y definir al objeto social es fundamental para enlazar con la comunidad y lograr el engagement (Aced, 2018)

Una organización independientemente de su naturaleza y la actividad que desarrolle, hallará ese objeto social que lo vinculará a su público vía los medios sociales, este hallazgo será a partir de una investigación al interno de la misma organización, generando información de lo que a la empresa le importa contar y al público le puede interesar (Aced,2018).

Entonces el objeto social, es fundamental, pues éste al ser el nexo conductor entre la entidad y sus públicos, para fortalecer ese vínculo tendrá que basarse en una investigación al interno y externo de la organización, el resultado se reflejará en el momento que el objeto social se sustente y proyecte la cultura organizacional (misión, visión, valores) por lo que tendrá que hacer uso del storytelling de la marca y así poder narrar la historia de la organización representada en su marca digital.

El *storytelling* es la manera artística de contar una historia y ha alcanzado una sofisticación en diversos lugares, siendo empleada en el *management* como la comunicación política. Recurre a diversos formatos, como el relato oral, los cuentistas o *griots* y actualmente el digital storytelling (Salmon, 2016).

Además, sobre los social media, cabe acotar que “han cambiado la manera de comunicarnos” (Aced, C. 2018, p.85), generando una irrupción en el uso del lenguaje y proceso comunicacional. Además, los medios sociales cobran relevancia en el proceso de comunicación entre empresa y público, considerando que la internet es veloz, hay nuevas reglas de juego, ya no hay mediadores y la interacción entre público internauta y empresa es directa. Esta interacción directa entre público y empresa evolucionó la lógica comunicativa, la volvió multidireccional y el proceso comunicacional unidireccional paso a la bidireccionalidad o multidireccionalidad.

Castell (2001) citado en (Hernando & Paramio, 2019), señala que la Internet no debe ser vista como una tecnología, sino, entender que es una potente arma de gran impacto en la población (p.158). Guedel, Curiel y Antonovica (2017) comparten la idea de que los medios sociales son el conjunto de aplicaciones basadas en Internet y que se cimientan en bases ideológicas y tecnológicas de la Web 2.0, permitiendo la producción e intercambio de contenido originado por un usuario, es decir, estos medios sociales permiten al emisor y receptor cocrear contenidos gracias a la retroalimentación e intercambio de mensajes. Se entiende este intercambio de contenido como una conversación e interacción online entre emisores y receptores, donde estos, influenciados por el ánimo surgido por algo publicado

hacen clic, dan likes o comparten, o sea, el usuario avala y copia “la información inicial a partir de cierta implicación emocional” (Ure,2018).

Esto quiere decir que todo este proceso comunicacional tecnológico está acompañado por sensaciones y emotividad que van a influenciar en bien o mal este engranaje comunicacional-relacional.

Al hablar de una red social se trae a reflexión el rol que juega las redes sociales en las Relaciones Públicas. Para Matos (2019) una red de contactos “en un importante instrumento social generador de oportunidades” (p.20) a partir del tipo de relación social surgido. Pudiendo ser débil o fuerte teniendo en cuenta el tiempo y tipo de nexos social toda vez que se visualice e identifique el grado de reciprocidad, confianza, intensidad o frecuencia del vínculo humano.

Estas oportunidades en el plano corporativo van a permitir que los públicos consumidores de un producto o servicio emitan sus puntos de vista, es decir, si hay buena acogida o no en un cliente, esta será compartida entre este y su círculo social, lo que hace que su influencia se propague velozmente debido al uso de plataformas 2.0. De hecho, este rasgo está ayudando a clasificar a los públicos más objetivamente. Lo que debería invitar a las marcas a conectar, relacionarse y dialogar más fluidamente con sus públicos, pues, la ventaja de una red social es que hay un “potencial bidireccional” en este formato de comunicación (Aced, 2018).

Entre las redes sociales más usadas destacan Facebook, Twitter, Instagram, Google +, LinkedIn, Sladeshare, Pinterest, YouTube, Vímeo, Flirck, de estas consideramos que las de mayor uso son Facebook, Instagram,

YouTube y la página web y/o blogs. Se podría añadir los podcasts y WhatsApp más debemos tener en cuenta el informe de *The Global State of Digital* (2019) elaborado por las plataformas *Hootsuite* y *We Are Social*, ambas exponen que el 52% de la población usa y está conectada a las redes sociales (Nuñez, 2020). Hay un estudio realizado entre Digital Assets Deployment, (es la primera incubadora de Negocios de Internet y Tecnología 2.0 de España) y Dosdoce en el 2011 “Chuleta de las redes sociales”, ver Figura 2, la cual explica gráfica y visual la “valoración de las diez herramientas 2.0 más utilizadas por los internautas en España”, este mapa guía permite entender el tipo de utilidad y usos de las redes sociales, para los diversos espacios de la comunicación corporativa (Saldaña, 2011).

Los Wikis, el termino wiki, fue usado por primera vez y sugerido por Howard Cunningham (Ward Cunningham), quien diseña e implementa el primer sitio wiki “WikiWikiWeb” en el año de 1995 (Wikipedia, 2021). El vocablo wiki deriva de la palabra hawaiana *wiki wiki*, que significa “rápido”. Este vocablo alcanza notoriedad con el auge de Wikipedia, página web enciclopédica más consultada de la web (Definicion.de, 2013). Un *wiki* “es un sitio web colaborativo que puede ser editado por varios usuarios a la vez” (Aced, 2018. p.113).

En el entendido de Aced (2018) los departamentos de comunicación y agencias de relaciones públicas tienen como tarea gestionar las apreciaciones de los grupos de interés de las organizaciones, los cuales son los públicos meta, a fin de generar lazos de confianza y recíproco interés, estos públicos pueden ser externo o interno. Por tanto, los medios sociales influyen en las

técnicas de comunicación interna y externa de las organizaciones (p.123). Hay coincidencia en lo expuesto, puesto que las Relaciones Públicas le dan un valor sumatorio a las corporaciones, las cuales coexisten con variados públicos, sean estos “empleados, comunidades, gobiernos, consumidores, inversionistas y medios de comunicación, entre otros” (Grunig, Grunig, & Ferrari, 2015). Por ello, los departamentos de comunicación y relaciones públicas recurren a la óptima comunicación para dar a conocer sus acuerdos a la gestión estratégica, esto genera la participación de sus públicos de interés y ayuda a una mejor toma de decisiones de la institución, ello ayudaría a resolver situaciones controversiales, evitando conflictos o crisis entre la entidad y sus públicos.

En la definición de la Identidad corporativa o institucional, Aced (2018) menciona que la comunicación interna debe procurar ser gestionada por diversos canales, bien sea las redes sociales de la organización o publicaciones de la propia entidad, a eso agregar que las organizaciones deben saber adaptar su comunicación interna al contexto digital considerando los escenarios y coyuntura actual. También es necesario que la comunicación deje de ser unidireccional, internet y las redes sociales permiten que esta sea bidireccional, hay que fortalecer la forma de comunicar tanto ascendente y horizontal. Ello va a permitir generar un buen clima de confianza entre las partes integrantes (Xifra, 2005).

Las relaciones públicas internas o la comunicación interna como expone Xifra (2010) tiene como fin responder a las necesidades de preocupación, necesidades de información y motivación del personal (p. 28), tiene que

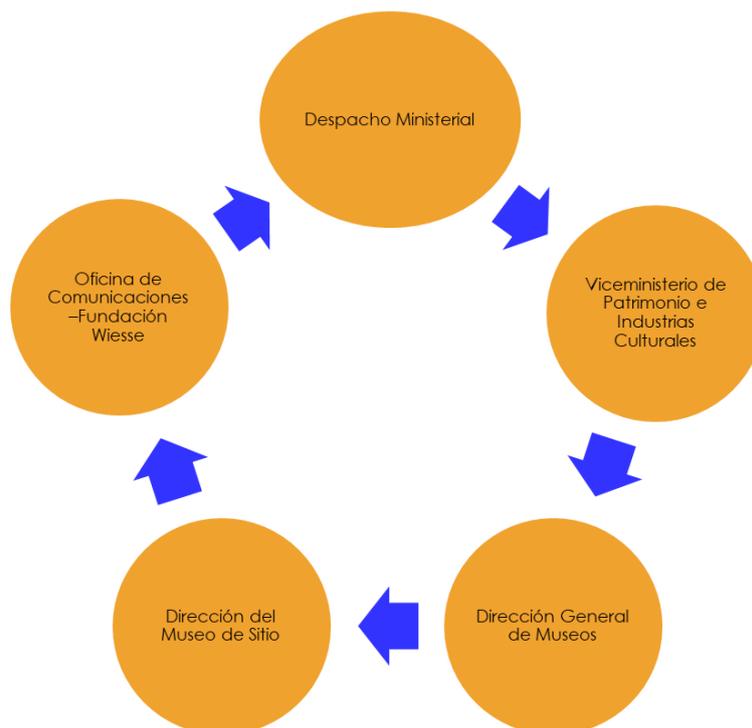
procurar ir “alineada con la comunicación externa” (Aced, 2018, p. 125), resaltando que, para armar la estrategia de comunicación interna y externa de una organización, se debe tener en cuenta su identidad corporativa, por ello, como propone Xifra (2017) al ser óptima las relaciones públicas internas empiezan a manifestarse hacia lo exterior, es decir, si al interno de la organización el diálogo da el buen soporte a los vínculos internos, hay una positiva repercusión al exterior.

La crisis social, a causa del estado de emergencia sanitaria nacional e internacional por la Covid 19, impactó el uso de los medios y técnicas de la comunicación interna, pasar de trabajar en la forma convencional al teletrabajo en la mayor parte de los centros laborales retaron a las organizaciones como es el caso del museo Cao a hacer uso constante de las tecnologías de la información entre empleadores y empleados, lo cual ha conllevado a mejorar el uso de estas herramientas tecnológicas al guardar datos e información “en la nube, en particular en la modalidad SaaS (software as a service), como estrategia para aprovechar las ventajas que ofrecen las soluciones cloud” (Xifra, 2020, p.7), ello ha posibilitado el continuar con los proyectos que se venían desarrollando, generar otros proyectos y facilitar la atención al público-usuario o cliente. Xifra (2020) comenta que un buen liderazgo y la comunicación interna son el factor clave para contrarrestar las crisis organizacionales y por ello se recomienda que la comunicación ha de fluir “con transparencia, con la máxima claridad posible, con calma y con empatía” (p. 9). Las webs de las empresas contienen un acceso interno, para uso exclusivo de los trabajadores, es la intranet y hoy han mejorado de manera revolucionaria, son formatos similares a otras redes tipo Facebook, por lo que

su uso es sencillo. Entre estos programas están *Sharepoint*, *Microsoft Teams*, y *Workplace* de Facebook, el reto está en que así hallan más programas o plataformas virtuales, para que surja la comunicación entre el personal y los directivos de una organización, se debe procurar para su buen uso necesariamente el emplear medios que impulsen “su uso” (Aced, 2018, p.130). En relación con la comunicación interna del Museo Cao, hemos graficado el proceso que debería recorrer la comunicación interna de un museo. Fig. 1

**Figura 1**

*Proceso de la comunicación interna desde el despacho ministerial a oficina de comunicaciones de la Fundación Wiese.*



Nota. Elaboración propia, a partir de información oficial de la Fundación Wiese.

Al mencionar la comunicación externa, se señala un rasgo importante, la bidireccional, pues fluye hacia el público y desde el público o *feedback* (Xifra,

2005). A ello, acotamos que internet permite el uso continuo como lo mencionan Pérez, Pérez y Sánchez (2019) de varios “sistemas expresivos: escrito, gráfico, icónico, auditivo, audiovisual y multimedia” (p. 126) ello ayudará a que las corporaciones sean visibles al ojo público, estar en el pensamiento de sus públicos y ocupando un lugar predilecto en ellos, en inglés es “top of mind” (Aced,2018). Los públicos externos la conforman diversos grupos de interés los cuales dependiendo del grado de vinculación motivan a que el proceso comunicacional de la organización con estos fluya en un marco de transparencia, rapidez en la tarea de responder a las inquietudes de dichos públicos.

La comunicación externa digital en palabras de Pérez, Pérez y Sánchez, (2019) señalan que el modelo comunicativo deja de ser lineal, jerarquizado y predeterminado para transformarse en la sucesión de nodos relacionados en un ambiente digital infinito. Lo cual significa que hay un enfoque distinto en el plano comunicacional, es decir, hay una secuencia de nodos.

Por ello, es que se hace necesario que la comunicación digital sea más dinámica en cuanto a lo que se desea transmitir desde adentro de la organización hacia sus públicos exteriores, por ello se puede recurrir a la página web, que hace de una suerte de maniquí en una exhibición ante el ojo público, así como las relaciones con los medios e *influencers* (Aced, 2018).

La página web de una organización es como la base y puerta principal para tener el primer contacto con dicha organización, es decir, lo oportuno sería que los medios sociales permitan conducir el interés del público hacia la página

web institucional o blog sin olvidar hacer los enlaces desde la web principal hacia los perfiles sociales (Aced, 2018).

No hay duda que Internet ha impactado significativamente el vínculo relacional entre las organizaciones y sus públicos, de esa manera el ambiente web 2.0 causa que los usuarios difundan contenido y promuevan e intervengan en el diálogo, ello origina que la web 2.0 sea una plataforma abierta, aunque si bien esta da paso a nuevas formas convencionales, es con las redes sociales que se da el escenario comunicativo óptimo a nivel online para la comunicación interactiva y dialógica de las organizaciones y sus públicos (Capriotti, Zeler y Oliveira, 2019) que en el caso de la comunicación externa, estos públicos son los clientes y “empleados” de otras empresas que pueden ser proveedores o contratistas. El proceso se da a través de la página web de la entidad, redes sociales, boletín de noticias vía correo electrónico, publicidad virtual o por email u otros medios y cuando hay uso del teléfono, email, mensajería instantánea con los clientes, circula la comunicación externa (Zapata, 2020) aunque también forman parte de ese público externo las autoridades civiles, de las fuerzas armadas, eclesiásticas, la prensa, la ciudadanía misma.

En relación a los museos, la comunicación institucional externa no se ha sabido gestionar y administrar debidamente, razón por la que estas organizaciones culturales no tenían acogida entre el público, es entonces que recientemente han visto la necesidad e importancia de saber llegar a la ciudadanía, a eso se suma la incorporación de las tecnologías de la información y comunicación, por ello en los últimos años, se ha visto cuan imprescindible es tener una buena comunicación con los *Stakeholders* del

museo. Las TIC permiten acceder a diversos instrumentos tecnológicos como las redes sociales, videos, uso de aplicativos móviles, que hacen que esta experiencia comunicacional en la que el museo puede compartir muchas historias, arte, educación y aprendizaje genere y fortalezca su comunicación y relacionamiento con sus públicos. Se ha visto necesario que los museos sean bidireccionales en su proceso comunicativo, lo que causaría romper viejos esquemas verticales, dando paso a la bidireccionalidad, en la que el dialogo entre el museo y el público interesado se vuelve democrático y se vuelve una entidad con más apertura, aunque para nuestra realidad nacional aún hay mejoras que hacer, pues las áreas de comunicación de muchos de los museos peruanos se encuentran como exponen Padilla-Meléndez y Del Águila-Obra (2013) en la “infancia tecnológica”. A partir de la coyuntura sanitaria internacional, los museos hacen denodados esfuerzos por hacer más dinámico e integrador las herramientas y tecnología digital del museo hacia el público, tanto en visitas presenciales como los recorridos no presenciales para generar atracción y *engagement* con sus públicos locales e internacionales Fernández-Hernández, Vacas Guerrero y García-Muina (2021).

Se han realizado estudios como los de la European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA) entre el 2014-2015 y la ayuda de la Dirección de Directivos de la Comunicación (DIRCOM), estos estudios sirven a la vez como una evaluación macro e internacional, en el que participaron 1.774 profesionales y un análisis de 803 casos de 18 países, se hizo con la finalidad de saber cómo están manejando los retos que trae consigo el uso masivo de redes sociales a causa del auge de las nuevas tecnologías como resultado de la era digital, lo que causa que estén en la búsqueda de

mejores medios online que permitan llegar más pronto a los públicos y satisfacer la gran demanda de los Stakeholders y su interacción en redes sociales (Moreno, Molleda, Athaydes y Suárez, 2015).

### 1.3 Definición de términos básicos

**Comunicación Digital:** Se refiere a la digitalización de todos los medios y canales de información. Recurriendo para ello a la web, redes sociales y toda clase de tecnología móvil y formatos nuevos de interacción como la realidad virtual, los chatbot, bigdata, etc. (Gerard, 2018)

**Computabilidad:** Cualidad inmanente a la información digital, al ser algo computable puede ser procesado en un ordenador, el cual, bajo el comando de un programa, se guía ordenadamente (Sánchez, 2006:5). Codina (2001) menciona que la información no solo es procesada sino también “calculada”, representándose con series de ceros y unos. Datos e instrucciones se basan en este procedimiento de uso de ceros y unos. Y lo mejor de este modelo sencillo, tiene como resultado en el proceso de la información que es recuperable (p.19).

**Derecho informático:** Salgado (2016) en su trabajo menciona que el derecho informático es nombrado recién en Alemania en la década de los 70. Salgado (2016), señala que el derecho informático revolucionó las ciencias jurídicas, puesto que luego de la configuración de la llamada sociedad de la información todas sus áreas de estudio se han visto afectadas. Ha cambiado estructuralmente los procesos sociales, políticos y jurídicos, no tanto ya como una nueva rama sino como una transformación (p.15). Esta es una

especialidad o rama del derecho actual y novata, que ha ido implementándose a partir del veloz proceso que surge en el intercambio de información y contenido día a día con la internet y redes sociales, intercambios que se dan en el nivel público y privado, a nivel de empresas, organismos del estado, entre gobiernos, etc. Además, está vinculado “a los conceptos de tecnología de la Información y sociedad de la información” (Salgado, 2016, p.16), pues su existencia se da para ofrecer respuestas a situaciones indecorosas surgidas con el uso de las herramientas informáticas y medios digitales, lo que conlleva a tener un proceso de regulación desde el derecho. Salgado define al derecho informático como el “...conjunto de normas y principios, estudia la interrelación entre los sujetos llevadas a cabo por el uso de medios informáticos y digitales y sus consecuencias jurídicas” (p.17). Lo cual nos llama a reflexionar sobre los cuidados que se ha de tener, pues éste aplica en diversos temas, sean de índole académico, en el sector comercial, documentos y firma electrónica, propiedad intelectual, el derecho de autor en la red, entre otros (Sánchez, 2006). Incluso la diversidad de información dada en la red como textos, notas informativas, los contenidos generados a partir de gráficos, fotos, etc., conciernen a lo que se llama *software*, y este es resultado de la suma del trabajo especializado de personas, que, por una cuestión de ética y responsabilidad, se debe respetar y reconocer. Pues es sinónimo de tiempo, esfuerzo, inversión, que, apunta a mejorar la tecnología informática y sistémica, la cual nos ha permitido intercambiar conocimiento, historia, emociones, cultura con personas de nuestro entorno y de otras partes del planeta, más aún en esta coyuntura actual debido a la pandemia, en la que todos los especialistas de la ciencia y tecnología, a partir de la creación e

innovación de formatos digitales, han permitido que con su trabajo, las entidades culturales como los museos, puedan abrir sus puertas virtualmente y llegar a las personas, las que seguramente en la interacción con el arte, historia, danzas, música, investigaciones en sitios ancestrales, etc., han podido disfrutar del arte, historia y conocer más de nuestra herencia ancestral gracias a los diversos formatos que le dan el debido soporte a la comunicación digital.

**Engagement:** Hace referencia a las actitudes y conductas de las personas y que reflejan su energía, emoción y “mentalmente interrelacionadas con la actividad laboral y se define como un estado activo y positivo relacionado con el trabajo, que se caracteriza por vigor, dedicación y absorción” (Medicion Engagemet Latinoamérica, 2019, p.20). Mientras que en el mundo digital es la práctica interactiva de un seguidor con una cuenta. El significado es “compromiso”, esto supone el involucramiento de emociones con respecto a lo que se lee a partir de los contenidos que suben o comparten en los medios sociales virtuales (Ure,2018).

**Fake News:** son información, bulos, notas falsas, incluso hasta murmuraciones sin verificarse y que están recorriendo por la web velozmente. No suelen llamar la atención, pues sus protagonistas son personajes públicos o instituciones que dijeron algo polémico o prodigioso (Fernández, 2018).

**Feedback:** es la respuesta que se trasfiere entre receptor y emisor, apoyándose en la información dada, generándose una comunicación bidireccional entre dos individuos. Así mismo, en el feedback, el emisor puede modificar el mensaje considerando que respuesta se recibe (Carrillo, 2016).

**Gate Keeper:** Considerado como un intermediario entre una enorme cantidad de fuentes de información y noticias y los usuarios de la red, y actuando como verificador de esas noticias y como mediador (Bustos y Ruiz, 2020, p.122).

**Hipermedia:** Es la fusión de hipertexto y multimedia. El hipertexto genera una red “hipertextualidad”, en ambos se incluye no sólo contenido (hipertexto), sino también otros medios: imágenes, audio, vídeo, etc. (multimedia)” (Lamarca, 2018).

**Infoxicación:** Cuyo término inglés es *overload information*. Consiste en la abundancia saturada de información dada en los medios informativos digitales, tal que muchas veces una persona puede colapsar al no poder atender, procesar y entender toda esa vorágine de información (Duro, 2017).

**Influencer:** Aquella persona que sabe, conoce del tema que hablará, con el objetivo de promocionar un nombre, producto o servicio. Por lo que la elección es estratégica para asegurar el prestigio y alcanzar las metas de la organización (Gómez, 2018).

**Management:** Administración o gestión de todas las actividades asignadas por la división de trabajo dentro de una organización (Jauregui, 2016)

**Storytelling:** Arte de contar una historia usando lenguaje sensorial presentado de tal forma que trasmite a los oyentes la capacidad de interiorizar, comprender y crear significado personal de ello (Fabella, 2018).

**Stakeholders:** Es cualquier persona (empleado, socio, cliente, etc.) o empresa que de alguna forma afecta o puede ser afectada por las acciones de una organización con respecto a un proyecto (ESAN, 2020).

**Tecnología 2.0:** “Se refiere a la Web 2.0, que es uno de los diversos medios, servicio o formato de comunicación que ofrece la internet (...) es la Web social de los usuarios (Rodríguez P. D., 2008).

**Titularidad:** Referido a la parte legal con relación a las creaciones de contenidos e información existente en la web y que gracias a la internet, hoy es fácil acceder a todo tipo de datos, de las cuales muchos corresponden a trabajos o estudios de investigación, es fácil recibir o conseguir base de datos o resultados de trabajos de investigación, pero hay que ser cuidadoso y enérgico, pues entendiendo de esta “facilidad”, la información publicada en internet tiene que ser objeto de titularidad (Sánchez, 2006, p. 6), pues la información sea cual fuese, tiene un dueño. En esa misma línea, Sallaverría (2017) menciona que lo que marca esa distinción entre los medios digitales es esta titularidad. Los cibermedios son distintos como lo son los medios convencionales o no digitales. Siendo de titularidad pública y/o privada. Lo público es a gran escala como “las páginas web de las grandes corporaciones audiovisuales” mientras que lo privado, encontramos publicaciones que han sido “editadas” por grandes corporaciones multinacionales o sencillos emprendimientos locales (p.26). Finalmente, hay que tener en cuenta que los límites entre los massmedia, las telecomunicaciones y las empresas del sector de la informática, “están cada vez más diluidas” (Mancinas-Chávez y Nogales –Bocio, 2019, p. 294). La titularidad comprende estas cualidades: Derecho de autor, derecho moral, derecho patrimonial y derecho informático.

**Derecho de autor:** Comprende el marco legal, normas, “prerrogativas” que protegen al autor o autores, “desde el mismo momento de la creación y que se

manifiestan en lo que se conoce como *derechos morales y derechos patrimoniales*” (Sánchez, 2006, p.6), expresándose en el derecho moral y derecho patrimonial.

**Derecho moral:** Incluye el aspecto ético, para Ríos (2003) ello conlleva que el autor pida que su nombre o seudónimo se respete e incluya en su trabajo o creación, solo si esta será dada a conocer al público.

**Derecho patrimonial:** En palabras de Ríos (2003) son las “facultades de orden económico y pecuniario que le permiten al autor disponer libremente de su derecho logrando un beneficio material a través de la enajenación de este” (p.10). A diferencia del derecho moral, el patrimonial puede ser objeto de traspaso o legado a otra persona o renunciar, siempre y cuando esté debidamente certificado en un documento legalizado. Ver tabla 1.

**Tabla 1**  
*Subtipos del Derecho Patrimonial en la red*

Tipo de Derecho	Subtipos
Derecho patrimonial digital	Reproducción: Almacenamiento digital, directo o indirecto, provisional o permanente. Comunicación pública: Transmisión digital, puesta a disposición del público y descarga de contenidos. Transformación: Digitalización y producción de creaciones multimedia. Distribución: Es un derecho que está supeditado a la teoría del agotamiento del derecho con la primera venta que se surta Extracción: Ordinariamente dado como derecho a favor del fabricante de una base de datos. Descompilación: Conocido también como ingeniería de reversa o reingeniería en creaciones como el soporte lógico-Software. (p.11)

Nota: Elaboración propia a partir de Ríos (2003).

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA**

#### **2.1 Diseño metodológico**

Desde esta perspectiva, el diseño es la fase previa de la investigación que le correspondería desarrollarse tras un razonamiento teórico. En esta fase se proyectan las acciones y procesos de la investigación (Mardones et al., 2018). Es decir, son un conjunto de pasos a seguir de manera ordenada a fin de concretar el estudio de un hecho o problema y así obtener respuestas por consiguiente la resolución del problema.

En cuando **al enfoque de investigación, de acuerdo con Ñaupas et al. (2018) el presente trabajo es cualitativo**, por cuanto es la suma de teorías que descifran la realidad natural y social, para explorarla a partir de los conocimientos y sentimientos del individuo investigado, los que son aceptados por el investigador. Así mismo, el **estudio cualitativo intenta distinguir la intensa esencia de las realidades, su configuración vivaz, aquella que confiere una total razón de su conducta y presencia. Además, el enfoque cualitativo, desde su naturaleza, es dialéctico y sistémico (Martínez, 1999).**

**El tipo de investigación se realizó bajo el modelo de investigación básica.** Y es básica pues es usada como sostén de la investigación aplicada o tecnológica; además es fundamental ya que es imprescindible para el avance de la ciencia (Ñaupas, et al., 2018). Alzás (2017) dice al respecto que es un modo de investigación menos sujeto a clasificaciones ya establecidas, de ideas distintas, pues contempla que la teoría resulta de los datos empíricos, más que de un conjunto de categorizaciones establecidas como sucede en la sistematización axial. **La investigación se enmarca en el diseño fenomenológico, que es la relación que hay entre los hechos, sucesos** (Romero, 2018)

La metodología cualitativa se caracteriza por ser un conjunto de técnicas, en el que cada uno de los cuales es más sensible y apropiado que otro para estudiar una realidad dada (Martínez, 1999):

**Hermenéutico:** se explica el resultado. Este método es el que un investigador usa regularmente consciente o inconscientemente, pues la **mente humana es, de acuerdo con su naturaleza, interpretativa, es decir, hermenéutica: al observar algo intenta darle un significado** (Martínez, 1999)

**Fenomenológico:** Este método es el más oportuno al no haber motivos para dudar de la probidad de la información y el investigador desconoce y le cuesta generar ideas y nociones apropiadas sobre el hecho que estudia al estar ajeno a su propia realidad (Martínez, 1999)

**Estrategia de triangulación:** Se trata de una técnica y herramienta a la vez que **permite usar varios métodos para la vinculación y**

**confirmación de datos por medio del entrecruce de dos o más fuentes (Charres, 2018).** De acuerdo con Mendizábal (2006), el investigador **recurre a esta estrategia por la confiabilidad que da los datos que se usan, pues dicha necesidad parte por reconocer las limitaciones que genera una sola fuente de información, mirada o método, para entender una problemática o tema social.**

Se eligieron estos tres por cuanto permiten entender, describir y explicar hechos de una determinada realidad y las experiencias de personas involucradas en dicha realidad, motivadas por percepciones, sensaciones y emociones y con la estrategia de triangulación se pudo contrastar y cruzar datos e información obtenida de varias fuentes de información (entrevistas, cuadros de análisis y literatura especializada, que permitirían profundizar el conocimiento sobre los efectos de las experiencias de quienes se interesan en conocer y consumir temas referidos a patrimonio cultural, arqueología, historia, arte, museos.

En lo referido al muestreo, conforme Hernández et al. (2010) se asume que es el conjunto de hechos articulados por características establecidas (p.174). La población seleccionada se compone de publicaciones (piezas gráficas, textos, etc.) y toda información mostrada en las plataformas digitales del Museo Cao-Complejo Arqueológico El Brujo y expertos en el tema de Relaciones Públicas y Comunicación Digital. Ver anexos.

La muestra estuvo formada por seis profesionales de ciencias de la comunicación, como criterio de inclusión: que cuenten con especialidad en

relaciones públicas o publicidad y que hayan llevado o tengan conocimiento en gestión de redes sociales, temas de museología y patrimonio cultural. Y como criterio de exclusión: no necesariamente hayan laborado para una organización cultural. Ver anexos. Además, como objetos de estudio, se consideró a cuatro videos en YouTube, cuatro publicaciones en Facebook, cuatro publicaciones en Instagram y cuatro publicaciones en la página web, 4 publicaciones en Twitter, 4 publicaciones en TikTok. Ver anexos.

En este estudio, el tipo de muestreo es el no probabilístico y el subtipo o método es el muestreo intencional o por conveniencia. El muestro no probabilístico o a criterio, se refiere a la seleccionan cuidadosa de los sujetos de la población empleando criterios concretos, examinando hasta encontrar mayor representatividad (Hernández & Carpio, 2019). En este trabajo se usó para definir el número de publicaciones analizadas. Muestreo intencional o por conveniencia, este muestreo se fundamenta en las apreciaciones prácticas en las que se desea conseguir una gran información en un breve tiempo, en base a las circunstancias específicas que circundan tanto al investigador y los sujetos o grupo a investigar (Sandoval, 2002). En este trabajo, se eligió los participantes voluntarios, fueron los 6 expertos en comunicaciones.

## **2.2 Procedimiento de muestreo**

Para el levantamiento de la información, se aplicaron los siguientes instrumentos, a partir de las técnicas de entrevista y observación:

**Entrevistas semiestructuradas.** Se elaboró guías de entrevista, que constan de 35 preguntas para los especialistas en comunicación, teniendo en cuenta las categorías, subcategorías y códigos de análisis. Una primera guía de 12 preguntas para la profesional en el tema comunicacional que lidera la oficina de comunicaciones de la Fundación Wiese. Una segunda guía de 17 preguntas para los especialistas en comunicaciones que laboran fuera de la fundación Wiese y/o museo. Asimismo, una tercera guía con 6 preguntas para la especialista en social media.

**Observación estructurada** (de las plataformas digitales). Se han diseñado cuadros de análisis teniendo en cuenta las fechas de publicación y contenido compartido en las plataformas sociales del museo. Por lo que se tuvo en cuenta revisar cinco videos en YouTube, dieciséis publicaciones en Facebook, nueve publicaciones en Instagram, trece publicaciones en la página web, siete publicaciones en Twitter y cinco publicaciones en TikTok. En esta investigación, se considera la validez externa, que reside en indagar en qué medida las conclusiones de un trabajo son adaptables a grupos similares. En el presente estudio la confiabilidad está situada al mismo nivel de concordancia interpretativa entre cada observador, evaluador o juez del mismo fenómeno, es decir, la confiabilidad ha de ser interna o interjueces (Martínez, 1999).

### **2.3 Técnicas de recolección de la información**

Primero, las entrevistas semiestructuradas, las preguntas se diseñaron tomando en cuenta las sub categorías establecidas para la comunicación digital, conformándose el instrumento de trabajo, segundo, la observación estructurada, se hicieron cuadros de análisis de datos provenientes

considerando las características de las redes sociales y los contenidos que se comparten a través de las mismas.

#### **2.4 Validez del instrumento o rigor científico**

Para la validación de los instrumentos para recolectar datos que nos permitan contrastar tanto la teoría con la información obtenida a partir de las respuestas dadas por los profesionales de la comunicación a quienes se hizo preguntas relacionadas a la variable y categorías referidas a la comunicación digital, se recurrió a 5 expertos, quienes dieron su conformidad al instrumento.

#### **2.5 Técnicas de procesamiento de la información**

La entrevista semiestructurada, las entrevistas digitales fueron dirigidas a los responsables del área de comunicaciones, relaciones públicas y museos. Cada uno respondió a las interrogantes del cuestionario enviado. En cuanto al análisis, el manejo de la comunicación digital para una organización cultural (museo), invita a reflexionar si realmente la manera como se procesa y gestiona los contenidos que serán dados a conocer a los usuarios, están generando realmente ese conocimiento y reflexión acerca de lo que es conocer y valorar el patrimonio cultural prehispánico peruano. Para compartir un dato en el medio digital, es preciso conocer el contexto en el que se desarrolla la comunicación, entendiendo que hay que tener bien identificados a los públicos de la entidad ligada al quehacer arqueológico, para de allí poder optar por las redes sociales de mayor uso, teniendo previamente claro, los rasgos y fines de cada una, así como a qué público va dirigida la comunicación, si es al público interno o externo, pues cada uno es distinto. Ello ha de fortalecer los vínculos y relaciones con cada público usuario, seguidor de las redes sociales de la organización. Por último, la comunicación digital, implica como será

presentado cada contenido, que formato y soporte han de usarse y toda esta data deberá ser cuidadosa con relación al marco normativo y legal, respetando las autorías de lo que se comparte en la red.

## **2.6 Aspectos éticos**

Se presentó una carta de compromiso en la que la suscrita asume la responsabilidad de respetar la Normas APA, teniendo cuidado al mencionar las ideas y aportes de otros autores. Para realizar la investigación, se hizo llegar el documento respectivo a la dirección de la entidad solicitando los permisos respectivos, respetando el anonimato en caso la entidad lo pidiese. Además, se hizo las consultas y permisos correspondientes a las personas que serán entrevistadas. Se mantuvo un trato cordial y de respeto con todos los actores involucrados durante el desarrollo de las investigaciones, acorde a los lineamientos suministrados por la Universidad de San Martín de Porres.

### **CAPÍTULO III**

#### **RESULTADOS**

Tras el acopio de información, se procedió al análisis, el cual consiste en la revisión de textos académicos, revisión de investigaciones especializadas, así como la revisión de la data recabada en instrumentos de recolección de datos, como las guías de entrevista a cuatro especialistas en comunicaciones que laboran fuera del museo Cao, la responsable del área de comunicaciones de la Fundación Wiese y una especialista en social media, los que se mencionan y sustentan en el acápite anterior. De este modo, se realizó la interpretación de la información con la ayuda del software de procesamiento cualitativo *ATLAS.ti*, versión 9, a partir de la identificación de códigos, generados a criterio de la investigadora, conforme se muestran en los anexos correspondientes, en atención a la metodología empleada.

Dichos códigos son palabras relevantes mencionadas en las entrevistas hechas a los especialistas en comunicación, relaciones públicas y social media. De acuerdo con Hernández (2018) este software es usado para realizar los análisis cualitativos, siendo recomendado para investigaciones de tipo descriptivas, analíticas, explicativas, confirmatorias u evaluativas. A la vez su utilidad comprende el procesamiento analítico de las entrevistas, de análisis de documentos, de audio, video y otros recursos como el fotográfico. Todo este

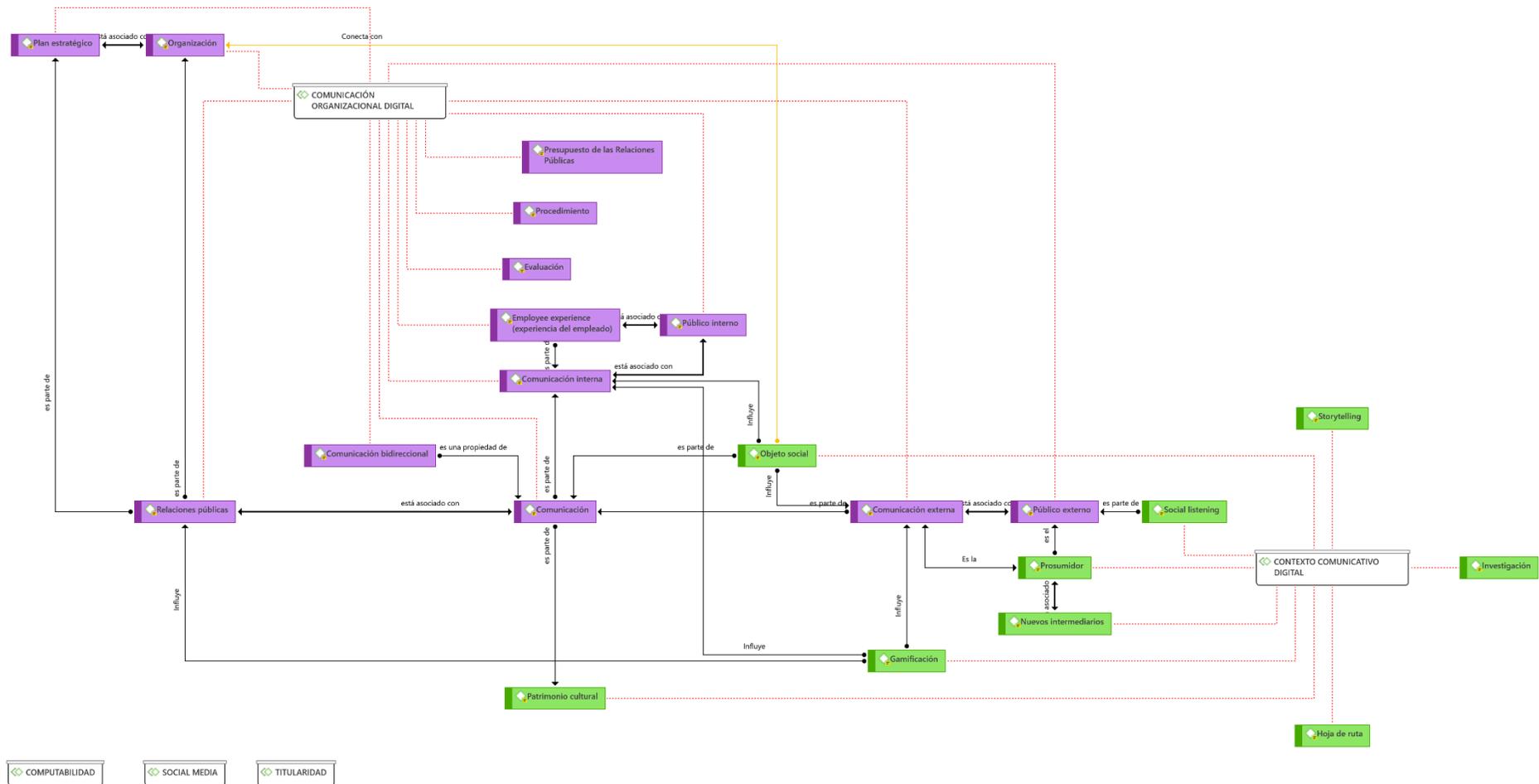
análisis, permitió constatar si las respuestas dadas por los entrevistados complementan o vinculan a los objetivos planteados en el marco de la investigación, en relación con la gestión de la comunicación digital de la Fundación Wiese con respecto a toda la información procedente de los trabajos de investigación arqueológica y la exposición de los diversos materiales hallados y registrados en las excavaciones arqueológicas.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos en el análisis realizado, desde un enfoque hermenéutico.

En las siguientes gráficas se observan como es la vinculación entre las categorías y los códigos asociados a cada una. En la figura 2, se aprecia el nexo entre la comunicación organizacional digital, el contexto comunicativo digital. Precisamente, los códigos son parte de las respuestas dadas por los entrevistados. Es decir, se observa una concordancia entre la teoría y respuestas de los especialistas. A continuación, véase las figuras 3 y 4.

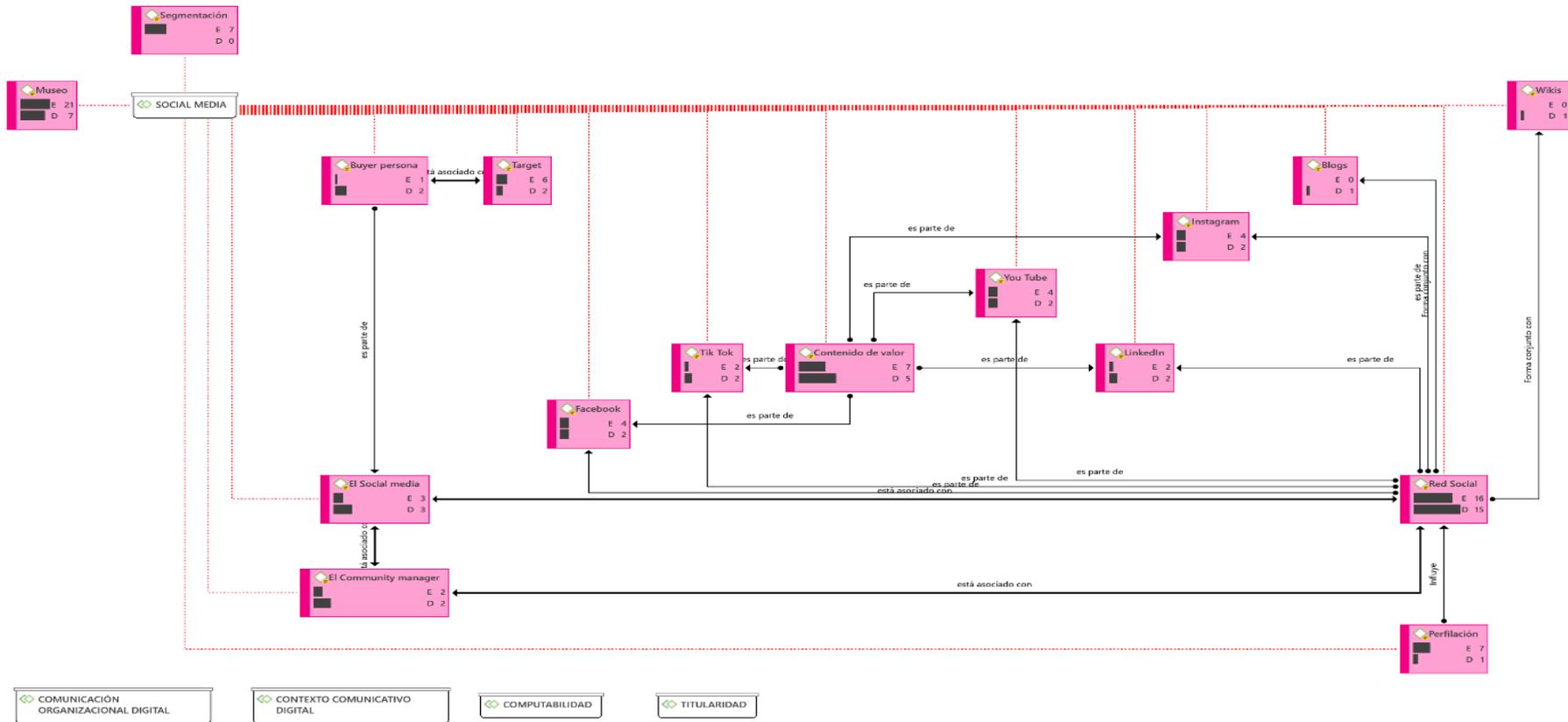
**Figura 2**

*Mapeamiento de las categorías enlazadas a los códigos*



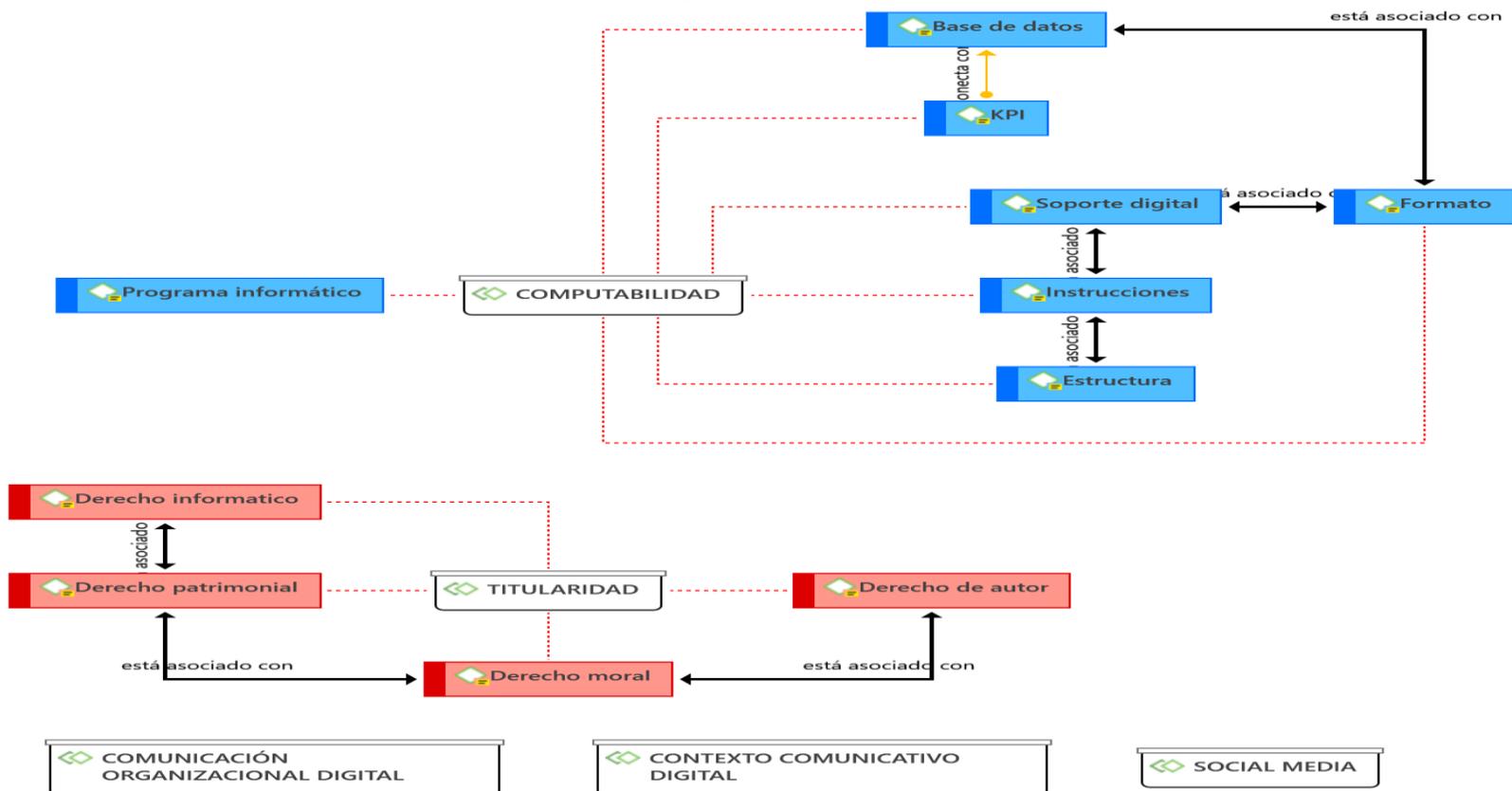
Nota. Elaboración propia a partir del análisis de datos con *ATLAS.ti*

**Figura 3**  
*Mapeamiento de la conexión de los códigos de la categoría Social Media*



Nota. Elaboración propia a partir del análisis de datos con *ATLAS.ti*

**Figura 4**  
 Conexión de los códigos de las categorías Computabilidad y Titularidad

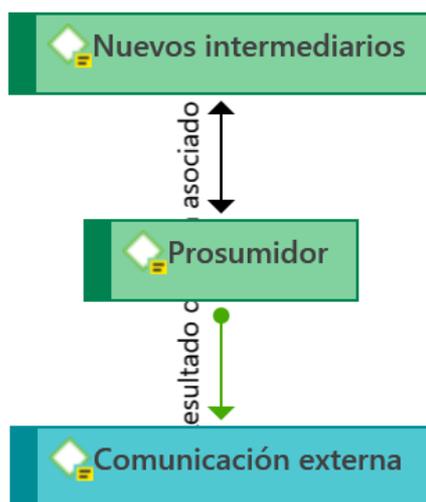


Nota. Elaboración propia a partir del análisis de datos con *ATLAS.ti*

En la gráfica 3 se observa la densidad y el enraizamiento entre los códigos y lo mencionado por los entrevistados. En el gráfico 4, se aprecia el tipo de conexión entre los códigos que se derivan de las categorías Computabilidad y Titularidad.

**Figura 5**

*Relación del prosumidor con los nuevos intermediarios y la comunicación externa*



Nota. Elaboración propia a partir del análisis de datos con *ATLAS.ti*

De acuerdo con el análisis realizado (Fig. 5), el prosumidor, es quien consume contenidos y a la vez los crea. Conforme a la relación observada, el prosumidor viene a ser ese público que está afuera de la organización y son los seguidores de las redes sociales del museo Cao, los que ya no solo se conforman con leer o consumir la información dada por los diversos medios digitales, sino que estos toman mayor presencia con el intercambio de ideas,

opiniones y sugerencias, volviéndose un intermediario que gracias a la tecnología pueden gestionar incluso su propio blog y lo que contenga en dicho blog puede servir de aporte a las organización, generándose y fortaleciéndose el feedback en el marco de la comunicación externa. Para entender cómo fluye este proceso, lo analizado se contrasta con algunas de las principales ideas que vierten los entrevistados.

Por ejemplo, Thorne (comunicación personal, 17 de dic. 2021), al formularse la pregunta ¿Qué acciones se deberían considerar para mejorar la comunicación digital del museo con sus públicos?, responde que: “No podemos proponer digamos una hoja de ruta inicial sin conocer a la organización y que vínculos tiene ...e... “investigar cómo está la organización relacionada a la comunicación”. Otro entrevistado, refiere que: “La principal acción que se debe realizar es al interno de la organización para que los altos funcionarios entiendan la importancia de la comunicación como un proceso de posicionamiento” (C. Valera, comunicación personal, 24 de octubre de 2021).

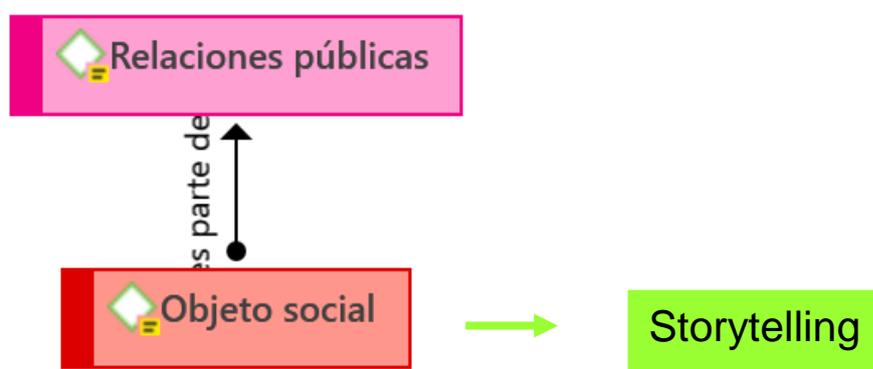
La investigación es el punto de inicio en el proceso comunicacional, sin ello no podemos incluso gestionar la comunicación digital, pues se tiene que considerar si en la organización los mensajes provenientes de los directivos están llegando a todos sus integrantes, como está siendo recibida y que caminos usa para llegar a los trabajadores. La investigación es el punto de partida para saber cuál es el contexto comunicacional de la organización.

Si al interno de las organizaciones no hay la disposición para conocer como está el contexto comunicacional y se tomen las iniciativas para adecuar la comunicación a los cambios tecnológicos, la tarea se pondría compleja.

Es entonces que el Objeto social, inherente en las Relaciones Públicas, por tanto, es la forma de emitir un mensaje al interno y externo de una organización, entra en escena. Ver figura 6.

**Figura 6**

Conexión del objeto social con las Relaciones Públicas y el Storytelling



Nota. Elaboración propia a partir del análisis de datos con *ATLAS.ti*

En comunicación debemos considerar el objeto social y al ser parte de las relaciones públicas, significa que el profesional de esta especialidad ha de destacarse por poner en acción todas aquellas aptitudes y habilidades que van a permitirle fortalecer el proceso de diálogo en las organizaciones a nivel interno y externo, compartiendo pensamientos, emociones, experiencias, propuestas, ideas, etc., creando de esta manera vínculos positivos y asertivos entre las organizaciones y sus públicos. Y ese objeto social es lo que ayudara a lograr el engagement. La cuestión es que la organización sepa qué es lo que desea e interesa decir y que es lo que les interesa a sus públicos, generándose valor, conexión y relación con sus audiencias (Aced, 2018).

Y el storytelling, al ser la marca en el espacio digital, da paso a la narración de la marca en la web se basa en el objeto social, pues este debe transmitir los valores de la organización. Lo que va a hacer el storytelling, si necesidad de idear o engañar, es difundir esos valores vía el relato corporativo (Aced, 2018).

Spell (comunicación personal, 5 de enero de 2022) al ser consultada sobre ¿En qué deben basarse el guión museográfico y el storytelling para generar interés en las audiencias y/o público del museo? señaló que: “En las necesidades e intereses de sus públicos objetivos, usando los canales, los mensajes, el tono de comunicación y la frecuencia que responde a los perfiles de sus audiencias claves”.

Thorne, al ser consultada con la misma pregunta señala que el guión museográfico debe basarse en: “romper paradigmas, en ser disruptivos en proponer bien como tú lo decías valerse de la gamificación. A todos nos gusta jugar, pero mientras vamos creciendo nos vamos olvidando. Entonces la gamificación permite ser disruptivo. Ganas más información” (J. Thorne, Comunicación personal, 14 de diciembre del 2021).

### **Social media**

Son los medios sociales, cuyos contenidos son generados por los propios usuarios. Son la contraposición a los medios masivos. Los medios sociales no buscan reemplazar a los medios tradicionales de comunicación. Pero estos con el surgimiento de la internet se han visto en la necesidad de adaptarse, ya no es tan de masas. Ahora la comunicación se volvió interpersonal. Los medios sociales abarcan a las redes sociales, los blogs y wikis. Guedel, Curiel &

Antonovica (2017) indican que los medios sociales son un conjunto de aplicativos basados en internet, en el cual sus aplicaciones basadas en Internet y se respaldan bajo los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, dando paso a la creación y cambio de contenido elaborado por los usuarios. Aced (2018) nos hace una clasificación de las redes sociales. Ver tabla 2.

**Tabla 2**  
*Clasificación de Redes Sociales de acuerdo a sus características*

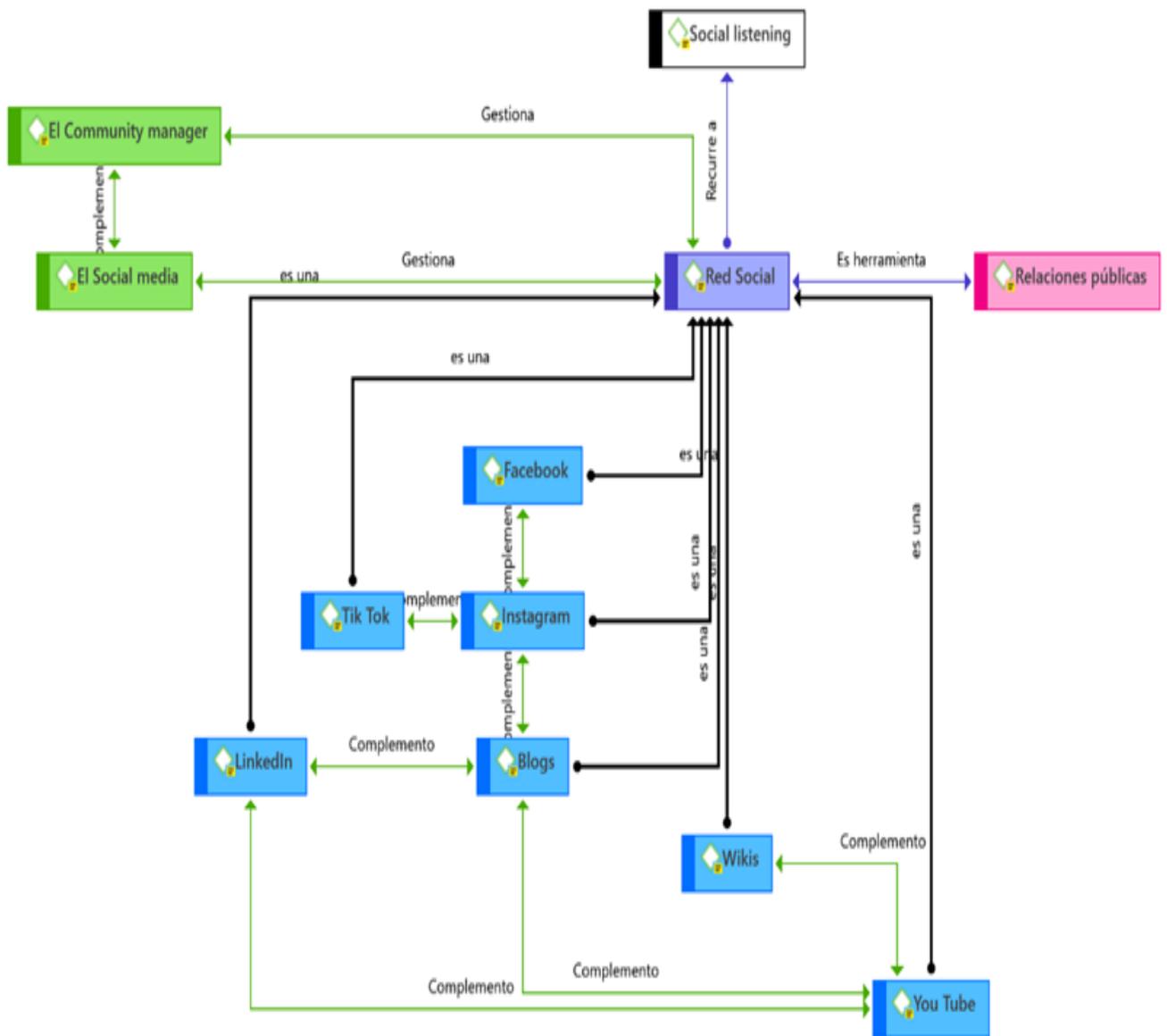
<b>Clasificación de Redes Sociales</b>		
<b>Según la temática</b>	Horizontal-genérico	Facebook
	Vertical-especializado	LinkedIn
<b>Según el</b>	Usuario	Facebook
	Usuario	Twitter
	Objeto	YouTube
	Objeto	Instagram

Nota: Elaboración propia a partir de Aced (2018).

Partiendo de esta clasificación, observamos en la figura 7 el tipo de conexión que hay entre las Relaciones Públicas y las redes sociales, así como la conexión entre la red social con el community manager, el social media y el social listening.

**Figura 7**

*Relación de las redes sociales entre sí y vinculación con las Relaciones Públicas, Social Listening, el Social Media y Community Manager.*



Nota. Elaboración propia a partir del análisis de datos con *ATLAS.ti*

Las Relaciones Públicas toman como medio de comunicación a las redes sociales, instrumento base de la comunicación digital. Esta acción es lo que da paso a la correspondencia digital dirigida tanto a los miembros directos de una empresa como a sus públicos externos vinculados a dicha organización por diversas razones.

Las redes sociales, a través de sus diversas plataformas son las que van a permitir conformar esa comunidad online a las organizaciones, las cuales van a ayudarse del Social Listening para hacer un seguimiento detallado de la interacción de las redes sociales de las organizaciones con sus públicos. El relacionista público no podría mejorar los canales de la comunicación en las redes sociales sin la presencia del community manager y el social media, estos especialistas se encargan de administrar la comunidad online con el uso de herramientas analíticas, en el caso del community manager mientras que el social media gestiona la comunicación online en las mismas redes sociales, plataformas o aplicativos que usa la organización.

Las redes sociales que son de mayor uso de las organizaciones y consumo por parte de sus públicos seguidores como son: Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, YouTube, Blogs y Wikis, se complementan aun cuando cada una tiene sus propias particularidades. Aunque hay que indicar que, en el caso de los Blogs, pueden tener varios administradores y/o autores, los temas tratados puede ser presentados diariamente, no hay tiempo reglamentario y los Wikis, tienen la opción de contar con dos o más colaboradores-editores, en todas estas redes sociales, la cuestión es tener claro el público al que va dirigido. Para dar a conocer al museo Cao y demás actividades u otras

informaciones culturales –educativas, hacen uso de la Página web, Facebook, Instagram, YouTube, Twitter y TikTok.

Thorne (comunicación personal, 14 de diciembre del 2021): “(...) las redes sociales son la ventana para que muchas comunidades en principio se enteren que existe la organización, que genere contenido para manifestar conocimiento, que genere confianza, que sepa lo que hace la organización, el museo, por ejemplo, que tengas redes sociales, aproxima, los ayuda a llegar de una manera inmediata, mucho más económica y creativa ¿No? Es imprescindible, organización que no tenga redes sociales, no existe, hasta para la marca personal”. Hay coincidencias con Thorne, pues en definitiva las redes sociales para un museo son el primer paso para generar interés y acercamiento con la población toda vez que se tenga definida, ordenada, agrupada a la población visitante del museo, a partir de “una perfilación más en términos del interés” para luego ser más específicos elaborando una “perfilación de audiencias” (M. Castillo, comunicación personal, 14 de abril 2022).

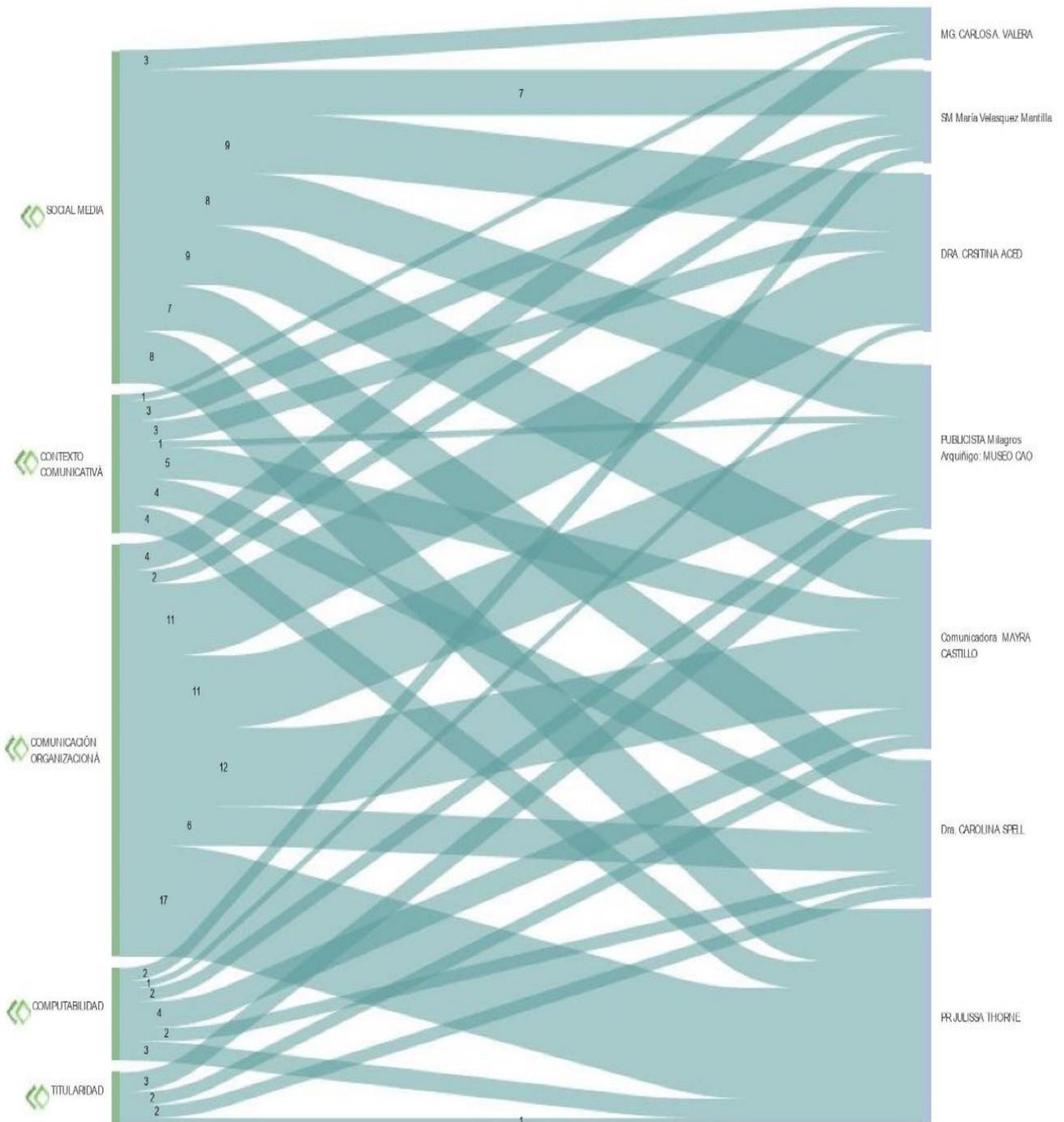
Para hacer esta perfilación se requiere de un proceso evaluativo, este proceso implica mecanismos que permitan saber qué tan alto es el interés del público seguidor de un museo. Entre éstas destaca la cantidad de seguidores, de interacciones diarias, de compartidos, de likes, de visualizaciones y de Estudios de Social Listening que determinen nivel de influencia de los seguidores y su alcance, así como el sentimiento (C. Spell, comunicación personal, 5 de enero del 2022). Es entonces que, para medir estos datos, el relacionista público ha de contar con un social media y un community manager,

de la mano de ellos, la información del interés e interacción en redes entre público y museo será más concisa y exacta.

En la figura 8, se observa el Diagrama de Sankey, cuyo resultado muestra el flujo y la proporcionalidad entre las subcategorías y las respuestas dadas por cada entrevistado. Es decir, que subcategorías han sido en mayor o menor veces directa o indirectamente nombrada por cada especialista.

**Figura 8**

*Diagrama de Sankey (Proporción de cada subcategoría mencionada en las respuestas de los entrevistados)*



Nota. Elaboración propia a partir del análisis de datos con *ATLAS.ti*

**Tabla 3**

*Tabla de subcategorías y nro. de veces mencionadas y asociadas a las respuestas de los entrevistados.*

SUBCATEGORÍA	ENTREVISTADOS						
	JT	CS	MC	CA	CV	MA	MV
<b>COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL</b>	17	6	12	11	4	11	2
<b>CONTEXTO COMUNICATIVO</b>	4	4	5	3	1	1	3
<b>SOCIAL MEDIA</b>	8	7	9	9	3	8	7
<b>COMPUTABILIDAD</b>	3	2	4	1	0	2	2
<b>TITULARIDAD</b>	1	2	2	0	0	3	0

Nota. Elaboración propia

Los resultados obtenidos a partir del análisis hecho con el software *ATLAS.ti* versión 9 y las respuestas de los profesionales entrevistados, han servido para ampliar las ideas que se tenían al inicio del desarrollo de la presente investigación, pero a la vez permite comprender que la comunicación cada vez más tiende que ser cuidadosa, teniendo en cuenta a quien va el mensaje y como se hace llegar el mensaje, más si se trata de la comunicación digital, la cual tiene un gama de formatos y presentaciones asistidos por la tecnología.

## **CAPÍTULO IV**

### **DISCUSIÓN**

La investigación presente se centra en analizar la gestión de la comunicación digital del Museo Cao del Complejo Arqueológico El Brujo, Magdalena de Cao, Ascope-Valle de Chicama durante el 2021, por lo que el análisis y discusión de los resultados van en esa línea.

Para ello se elaboraron herramientas de recojo de datos: fichas de análisis de las redes sociales que usa la Fundación Wiese para el museo Cao y entrevistas a profesionales de la comunicación y relaciones públicas. Ello con la finalidad de que, con la presente investigación, las organizaciones culturales puedan saber la importancia que cobra la comunicación digital en el marco de conexión y acercamiento con sus públicos seguidores, para de esta manera fortalecer las relaciones públicas entre dichas instituciones y sus públicos.

Por medio de los resultados, es interesante saber cómo la tecnología y la internet le han dado un giro a la comunicación, los roles del emisor y receptor se fusionan, son intercambiables. Es decir, el rol es constante, se es emisor al escribir un post en un blog, se es receptor al leer un comentario en el mismo

post y vuelve a ser emisor al compartir una entrada en Twitter. Entonces ha habido un cambio paradigmático (Aced, 2018), se reafirma la bidireccionalidad de la comunicación.

El resultado de la investigación también se soporta en lo manifestado por Aced (2018) por cuando la comunicación en una organización circule eficiente y eficazmente, hay que ubicarnos en el escenario comunicativo que resulta a partir de la apertura total y uso de la web social.

### **Contexto Comunicativo Digital**

Con la llegada de las restricciones sociales por la covid 19, los museos se han visto en la necesidad imperiosa de adaptarse rápidamente, los escenarios cambiaron radicalmente, tal vez no ha sido fácil esta adaptación virtual, implicando una serie de retos para adecuar sus procesos tradicionales al campo digital.

A eso, hay que mencionar que entendiendo que los medios digitales son una vía importante para comunicarse con los públicos a la fecha aún hay organizaciones que les falta o no tienen una clara estrategia de comunicación digital. (Aced, 2018).

Las tesis consultadas, proponen a la gestión de la comunicación digital como uno de los órganos comunicativos de las Relaciones Públicas, lo que permitirá dar mayor visibilidad a las organizaciones, llegando así a un mayor público diverso, ello se resume en el rol que juegan las redes sociales, procurando reflejar la comunicación bidireccional simétrica visto en el feedback

y el universo de la web 2.0, que se ha vuelto una vía comunicativa que busca atraer a público a partir de los contenidos.

Pero, ¿qué hacer para que los contenidos adquieran significancia y reflejen lo que una organización aspira y se plantea como metas a corto, mediano y largo plazo en relación a sus stakeholders?

Lo más seguro es elaborar un plan que responda a dichos objetivos. Aced (2021) propuso un plan que contiene estos pasos son: (i) Investigación inicial y DAFO, (ii) Definición de objetivos, (iii) Selección de públicos, (iv) Tema y mensajes, (v) Canales, (vi) Técnicas y acciones; (vi) Plan de acción, (vii) calendario y presupuesto, (viii) Métricas.

En ese sentido, hallo coincidencia entre lo planteado por Aced (2018) y lo mencionado por Thorne (comunicación personal, 17 de dic. 2021), ante la pregunta ¿qué acciones se deberían considerar para mejorar la comunicación digital del museo con sus públicos?, indicó que: “No podemos proponer digamos una hoja de ruta inicial sin conocer a la organización y que vínculos tiene ...e... “investigar cómo está la organización relacionada a la comunicación”.

Lo que parece interesante de mencionar es que parte de esta investigación llevó a elaborar un DAFO, se pensó que ayudaría a tener un mejor panorama del análisis situacional de la organización. En virtud de ello, se subrayó que la investigación del contexto es la base para observar el panorama completo y cual es escenario del proceso comunicacional, al interno y externo de la organización.

Por ello, es necesario que desde los directivos de una organización se den las facilidades para que la comunicación llegue a todos no sin antes adaptar la emisión de los mensajes y sus formatos de presentación a la tecnología 2.0. Es en este proceso que el Objeto social, esencial para las Relaciones Públicas, entra en juego. Pues, el comunicador recurrirá a sus aptitudes y habilidades que van a permitirle fortalecer el proceso de diálogo en las organizaciones en lo interno y externo, promoviendo así vínculos positivos y asertivos entre las organizaciones y sus públicos. Y ese objeto social es lo que ayudara a lograr el engagement. Por último, como ¿generar ese enganche con nuestro auditorio? Es ahí donde el storytelling entra en escena, precisamente coincidimos con Aced (2018) al mencionar que el objeto social es la base para generar las narrativas, las cuales deben reflejar la cultura organizacional de toda organización.

Gallo (2020) propone que la internet y redes sociales, forman parte de las estrategias sustanciales en el que el mensaje entre organización-público camine de ida y vuelta, surgiendo así una comunidad online. Empero, se refuerzan las ideas de Aced (2018) y Thorne (2021) en relación con la necesidad de conocer la realidad de la institución y su cultura organizacional, para que dicho mensaje sea debidamente recepcionado, tomado en cuenta y genere una respuesta precisamente haciendo uso de estrategias y herramientas de la comunicación digital.

## **Social media**

Social media o medios sociales, cuyos contenidos son generados por los propios usuarios. Son los antagonistas a los medios masivos. Aunque hay

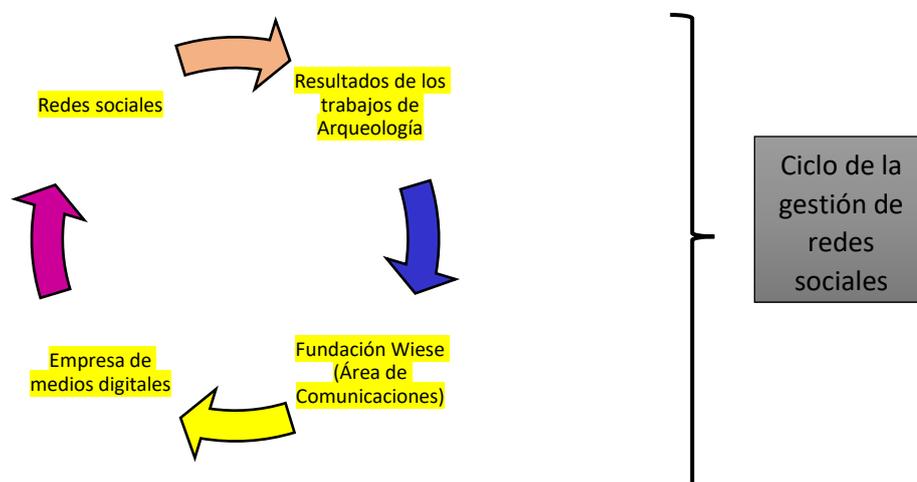
que decir que los medios sociales no pretenden sustituir a los medios comunicacionales tradicionales. Más con la aparición de la internet tuvieron que adaptarse. Los medios sociales engloban a las redes sociales, los blogs y wikis. Si bien Guedel, Curiel y Antonovica (2017) señalan que los medios sociales son una serie de aplicativos que con la internet se sustentan en bases ideológicas y tecnológica de la Web 2.0, lo que viabiliza la creación y cambio de contenido elaborado por los usuarios, opinamos que esta creación no es de un solo individuo, sino del aporte de varios, pasando a ser una cocreación.

Por ello, las Relaciones Públicas al hacer uso de la comunicación a través de las redes sociales, genera esta cocreación entre la organización y sus públicos.

Las redes sociales, si permiten crear comunidades online a las organizaciones y para ello recurren al Social Listening a fin de hacer un seguimiento detallado de la interacción de las redes sociales de las organizaciones con sus públicos y es en este punto que el relacionista público recurre y trabaja coordinadamente con el community manager y el social media manager ( persona encargada de guiar, administrar y evaluar al grupo de redes sociales), quienes son los expertos en conducir la comunidad online con la asistencia de herramientas analíticas, en el caso del community manager y el social media, gestionan la comunicación online en las mismas redes sociales, plataformas o aplicativos que usa la organización. Para el caso de las redes sociales del museo Cao, es la misma Fundación Wiese quien trabaja con una empresa de medios digitales. Ver figura 9.

**Figura 9**

*Gestión de las redes sociales en el área de comunicaciones de la F. Wiese.*



Nota. Elaboración propia

Las redes sociales con mayor frecuencia de uso por las organizaciones y consumo por parte de sus públicos seguidores son: Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, YouTube, complementándose aun cuando cada una tiene sus propias particularidades. Al respecto, debemos anotar que se ha hecho una guía de los Social Media 2022 para saber cuál es el promedio de público digital a nivel mundial y el uso de cada red social, las cuales han contribuido en la transformación de las conductas de los consumidores (Herpin, 2022).

En Perú, el consumo de redes sociales es importante, tal como lo muestran los resultados del Instituto Reuters, en su estudio Digital News Report 2022, que, en base a un estudio de 46 países entre estos, Perú, arrojó estos resultados (Infobae, 2022), ver tabla 4

**Tabla 4**  
*Redes sociales de mayor demanda en Perú*

<b>Red social</b>	<b>Noticias</b>	<b>Otros temas</b>
Facebook	67%	81%
Instagram	22%	47%
YouTube	39%	74%
WhatsApp	34%	70%
Twitter	15%	26%
TikTok	16%	37%

Nota: Adaptado de Digital New Report por Top social media and messaging

A partir de lo observado en los gráficos, es interesante como ha ido incrementándose el uso de las redes sociales, mucho más a causa de las restricciones por causa de la pandemia de la Covid 19, aunque es sorprendente la lectura de los datos, es indicador de que el consumo de temas culturales se halla comprendido en la categoría “otros temas”. Pensamos que, ello reta a los museos, en el sentido de recurrir a la innovación y creatividad, para lograr ser más atractivos en cuanto a presentación y así despertar mayor interés de consumir cultura en la comunidad virtual, pero ¿podría acaso fortalecer el feedback? Creemos que sí y hallamos concordancia con Aced (2018) al referirse que hay una alta dosis de bidireccional. Los Blogs si permiten ese feedback, lo que no pasa con los Wikis.

Entonces llevar a cabo un plan de comunicación digital, conlleva a tener claro el público al que van a dirigirse en redes sociales y blogs, siendo necesario hacer una perfilación de los públicos consumidores.

Para el caso del público seguidor de un museo, la perfilación permite saber a quienes le puede interesar conocer un museo, más aún si en este se van a abordar temas arqueológicos e históricos. Por lo que hay que considerar la edad, grado de instrucción, procedencia, el aspecto emocional, etc., como segunda fase, se considera hacer la segmentación de los públicos. Pues con esa información, se pueden realizar una serie de acciones y actividades como parte de las herramientas y tácticas de la comunicación. En conclusión, el Museo Cao de los medios sociales mencionados por Aced (2018) solo hace uso de las redes sociales de mayor acceso a la población no solo nacional, mas no cuentan con un Blog, pues toda su información está comprendida en su página web, tampoco hacen uso de un Wiki.

## **CONCLUSIONES**

### **Primera**

Teniendo como objetivo general Analizar la Comunicación Digital del Museo Cao del Complejo Arqueológico El Brujo, pues luego de estudiar las redes sociales del Museo Cao y según se ha podido constatar y contrastar, a partir de las entrevistas realizadas, se ha hallado que la Comunicación Digital es gestionada por el área de Comunicación de la Fundación Wiese, permitiéndole fortalecer el proceso de las Relaciones Públicas de la organización con sus diferentes públicos.

### **Segunda**

Siendo un primer objetivo específico del presente estudio, precisar si se considera el contexto comunicativo digital del Museo Cao del Complejo Arqueológico El Brujo, se ha comprobado que previo a emitir contenidos online, hay una evaluación situacional de la comunicación e identificación de los públicos, lo que ha permitido una segmentación y posterior clasificación a partir de sus intereses, conforme lo han señalado los entrevistados y se ha corroborado en el análisis de contenido de las redes sociales.

### **Tercera**

Al ser un segundo objetivo específico del presente trabajo, determinar el cómo se aprovecha la internet y medios sociales en el marco de la comunicación digital del Museo Cao del Complejo Arqueológico El Brujo, se ha corroborado que, la manera de emplear las redes sociales, es a partir de la información obtenida de las investigaciones arqueológicas, siendo transformadas en

historias interesantes con la ayuda de gráficos, audiovisuales y textos. Según lo han mencionado los entrevistados y el análisis de las redes sociales.

## **RECOMENDACIONES**

### **Primera**

Dado que las redes sociales del Museo Cao del Complejo Arqueológico El Brujo, desde la perspectiva de la comunicación digital y las relaciones públicas, se orientan hacia la generación de vínculos con diferentes públicos, es recomendable ampliar el espectro de estos tópicos, de cara al empoderamiento de éstos públicos en el marco de las relaciones públicas de la institución.

### **Segunda**

Puesto que emitir contenidos en las redes sociales del El Brujo-Museo Cao conlleva realizar una evaluación situacional de la comunicación, identificación y segmentación de los públicos, es recomendable considerar el contexto comunicativo digital del Museo Cao del Complejo Arqueológico El Brujo, a fin de que las interacciones entre el público seguidor y los responsables de las redes sociales de la organización sean más constantes y así fortalecer el feedback.

### **Tercera**

En vista de lo eficiente que ha resultado ser el uso de la web y medios sociales, principalmente las redes sociales en el proceso de la comunicación digital del Museo Cao del Complejo Arqueológico El Brujo, es sugerible tener en cuenta que cada red social es distinta en cuanto a su uso y la elaboración de los contenidos que luego se compartirán en las redes sociales de la organización

cultural, contenidos que hablan de la marca y sumaran a la consecución de los objetivos de la organización.

## REFERENCIAS

Aced, Cristina (2010). *Perfiles profesionales 2.0*. Barcelona: Editorial UOC.

Aced, Cristina (2018). *Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Editorial UOC.  
<https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/105393?>

Aced, Cristina (9 de marzo del 2021). *Cómo diseñar un plan de comunicación (digital)*. BLOG-O-CORP Desde 2006 reflexionando sobre comunicación corporativa, narrativas digitales y comunicación interna. <https://cristinaaced.com/blog/>

Alzás García, Teresa (2017) *DISEÑOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: LA TEORÍA FUNDAMENTADA*. WebQDA.  
<https://www.webqda.net/disenos-generales-de-la-investigacion-cualitativa-la-teoria-fundamentada/?lang=es>

Albelo, J. (2015). *Croma Cultura*. (C. C. Culturales, Editor)  
<https://www.cromacultura.com/tipos-de-museos/>

Anyosa Mitacc Sonia Amelia (2017) “La comunicación digital en el ámbito de las relaciones públicas y reputación de las empresas”, tesis de maestría, Universidad San Martín de Porres, Lima.  
<http://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/2941>

Aparici, R., & García-Marín, D. (2018). Prosumers and emirecs: Analysis of two confronted theories. (Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas). *Comunicar*, Vol. 55, n° de pags. 71-79.  
<https://doi.org/10.3916/C55-2018-07>

Arceo, J. (2006). La investigación de relaciones públicas en España.  
<https://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/55447/64579>.

Barredo Ibáñez Daniel, Freundt-Thurne, Úrsula y de la Garza Montemayor Daniel Javier, (2018). El consumo y la confianza en los medios digitales de Perú: un análisis de los jóvenes universitarios. Grupo temático 19: Comunicación digital Redes y Procesos. ALAIC 2018. XIV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación " Comunicación en sociedades diversas: horizontes de inclusión, equidad y democracia. Costa Rica. ISSN 2179-7617. <http://alaic2018.ucr.ac.cr/sites/default/files/2019-06/GT%2019%20-%20ALAIC%202018.pdf>

Black, S. (1994). El ABC de las Relaciones Públicas. Barcelona: Gestión 2000.

Beltrán, Flandoli Ana María y Micaletto, Belda Juan Pablo (2019). La llegada de un nuevo escenario y el nacimiento de un paradigma comunicativo en Coordinadores: Diana Rivera-Rogel y Luis M. Romero-Rodríguez. Erick López Sánchez editor (Ed). La Comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y perspectivas (pp. 65-90). Editorial Pearson Educación de Perú, S.A. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=739219>

Bustos-Díaz, J., y Ruiz-del-Olmo, F.J. (2020). Comunicar en tiempos de crisis en las redes sociales. Estrategias de verificación e intermediación informativa en los casos de Facebook, Instagram y Twitter durante la COVID-19. Hipertext.net, (21), 115-125. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2020.i21>.

Castells, Manuel (2000). La era de la información: economía, sociedad y cultura. Vol. I. LA SOCIEDAD RED. (Versión castellana de Carmen Martínez Gimeno y Jesús

Alborés). 8 Ed. cast.: Alianza Editorial, S. A. Segunda edición. Madrid.  
[https://amsafe.org.ar/wp-content/uploads/Castells-LA\\_SOCIEDAD\\_RED.pdf](https://amsafe.org.ar/wp-content/uploads/Castells-LA_SOCIEDAD_RED.pdf)

Caerols-Mateo, R; Viñarás-Abad, M; González-Valles, J. E. (2017): “Redes sociales y museos: análisis de la campaña en Twitter para el Día Internacional de los Museos y Noche de los Museos”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 220 a 234.  
<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1162/12es.html> DOI: [10.4185/RLCS-2017-1162](https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1162)

Capriotti, P; Zeler, I y Oliveira A. (2019): “Comunicación dialógica 2.0 en Facebook. Análisis de la interacción en las organizaciones de América Latina”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 1094 a 1113.  
<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1373/56es.html> DOI: [10.4185/RLCS-2019-1373](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1373)

Carrillo, M. (2016). *¿Qué es el feedback y cómo potenciarlo en Redes Sociales?*  
<https://es.semrush.com/blog/que-es-feedback-potenciarlo-redes-sociales/>

Casas-Mas, B. (2014). Infoxicación a través de los medios de comunicación. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 24, 1-11.  
<https://idus.us.es/handle/11441/66756>

Charres, H. (2018). Triangulación: Una estrategia adecuada para las investigaciones en las ciencias administrativas y contables en la educación superior. *Acción y Reflexión Educativa. Revista Especializada*. (N° 43), 152-165.  
<http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/226/2261046009/index.html>

- Costa Sola Segáles, Joan (2006). El futuro de la comunicación en las organizaciones. Revista Número 14. Comunicación Organizacional, cultura y gestión para el cambio. Primera Edición. Edit. Quipus. CIESPAL. Pp. 9-30. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/49425.pdf>
- Choque, Porras Alba (2018). Situación de las redes sociales en los museos del Perú: Claves y desafíos en Lima, Arequipa y Cusco. *Nuevas tecnologías e interdisciplinariedad en la comunicación del Patrimonio Cultural ( 6to Vol.)*, 92-103. <http://hdl.handle.net/10433/5694>
- Codina, Lluís. (2001). Las propiedades de la información digital. El profesional de la información, ISSN 1386-6710, Vol. 10, Nº 12, 2001, pags. 18-25. 10. DOI [10.1076/epri.10.12.18.6547](https://doi.org/10.1076/epri.10.12.18.6547)
- CONCORTV (2016). Estudio cuantitativo sobre consumo televisivo y radial en niños, niñas y adolescentes. Lima: Calandria
- Consultores, B. (2020). *ONLINE-TESIS*. Obtenido de Blog: <https://online-tesis.com/que-es-el-analisis-de-datos-cualitativos-y-como-se-realiza/>
- Davenport, T and J. Beck, 2002, "The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business, Harvard Business Press.
- Definicion.de. (2013). Definición de wiki. Obtenido de Enciclopedia: <https://definicion.de/wiki/>
- Delgado, Hugo (2019) Blog ¿Qué es? Definición de Blog, Blogging y Blogger <https://disenowebakus.net/blog.php>.

De Castillo Santisteban, M<sup>a</sup> del Mar Fernández (2017) *Museos y Cibercultura: Websites en la Red*, tesis de doctorado, Universidad de Sevilla, España.

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/61113/TESIS%20COMPLETA%20Marzo.pdf;jsessionid=83FD4F536E22A1C5FFCBA3A8CFC78BB6?sequence=1&isAllowed=y>

Desiardins, J. (2018) «What Happens in an Internet Minute in 2018?» [artículo en línea], En Visual Capitalist. <http://www.visualcapitalist.com/internet—minute—2018>

Duro, Limia Sonia (2017). ¿Qué es la infoxicación digital y cómo puedes evitarla? webempresa. <https://www.webempresa.com/blog/que-es-infoxicacion.html>.

ESAN. (2018). Conexión ESAN. Obtenido de Estrategias para obtener un buen clima laboral. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/05/estrategias-para-obtener-un-buen-clima-laboral/>

ESAN. (2020). CONEXION ESAN. Obtenido de Stakeholders de proyectos: su impacto en la organización: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/02/stakeholders-de-proyectos-su-impacto-en-la-organizacion/>

Estanyol Casals, E. Garcia, E. (II.) & Lalueza, F. (II.). (2016). *¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?* Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/biblioteca/mh/58486?page=83>

EU, E. (2018). AÑO EUROPEO DEL PATRIMONIO CULTURAL. [https://europa.eu/cultural-heritage/european-year-cultural-heritage\\_es](https://europa.eu/cultural-heritage/european-year-cultural-heritage_es)

Fabella, K. (2018). *Qué es el Storytelling y cuáles son sus características esenciales*, .  
(V. Núñez, Editor) Obtenido de <https://vilmanunez.com/que-es-storytelling/> Blog.

Fernández, A. (2018). FAKE NEWS. Aprende a detectar "fake news". *La Vanguardia Junior Report*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20180907/451678330276/fake-news-aprender-detectar-contrastar-sentido-comun.html>

Fernández-Hernández, R., Vacas Guerrero, T. y García-Muina, F. E. (2021). La comunicación digital en los museos. Estudio comparado de las herramientas de la web 2.0. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*. No 24 Vol 24. Primer semestre, enero-junio 2021 · Págs. 102 a 121.  
<https://doi.org/10.7263/adresic-024-06>

Foro de Economía Digital. Business School. (2018)  
<https://foroeconomiadigital.com/blog/cuales-son-los-soportes-digitales-mas-creibles/>.

Fuentes, V. A. (2021). QuestionPro. Obtenido de La comunicación interna y su impacto organizacional para lograr resultados:  
<https://www.questionpro.com/blog/es/comunicacion-interna-impacto-2/>

Gallo Nuñez Miluskha Giuliana, (2020) "Herramientas de Comunicación Estratégicas aplicadas en el Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas en Relación con la Satisfacción de Usuario, Lima-2019, tesis de pregrado, Universidad San Martín de Porres, Lima.  
[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7175/GALLO\\_N\\_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7175/GALLO_N_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

García Fernández, I. M. (2015). El papel de los museos en la sociedad actual: discurso institucional o museo participativo. *Complutum*, 26(2), 39-47. doi:[https://doi.org/10.5209/rev\\_CMPL.2015.v26.n2.50415](https://doi.org/10.5209/rev_CMPL.2015.v26.n2.50415)

García-Martín, I., Ortega-Mohedano, F. y Pérez-Peláez, M. E. (2021). Comunicación y espacios culturales en tiempos de COVID-19. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 154, 21-43. <http://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1261>

Garrido, F. J. (2017). ResearchGate. [https://www.researchgate.net/publication/31735796\\_Comunicacion\\_estrategica\\_FJ\\_Garrido\\_M](https://www.researchgate.net/publication/31735796_Comunicacion_estrategica_FJ_Garrido_M)

Garrido, j. F., & Putnam, L. L. (2018). Comunicación organizacional 2.0. De las Metáfora a la Pragmática (2da. Edic. ed.). Mexico: Comuniteca. Obtenido de De las Metáforas a las Pragmaticas: <http://www.comuniteca.org/uploads/libros/6417a743df360f4a1fd6785d66b74ad6880422cf.pdf>

Gavilán, I. G. R. (2019). La carrera digital. Editorial ExLibric. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/113119?page=50>

Gerard, P. (2018). El Blog, Transformación Digital. <https://www.blogdetransformaciondigital.es/en-que-consiste-la-comunicacion-digital/>

Gómez, N. B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. (E. Universidad Internacional de La Rioja, Ed.) *Methaodos.revista de ciencias sociales*, 6(Nº 1). doi:DOI: <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>

González Manzanero, Remei (2020). Los comentarios digitales de los usuarios en los periódicos en línea: análisis de la coherencia y la interactividad. En Creación discursiva del destino turístico y del viajero: Maneras de ver, maneras de ser. L. Chierichetti, G. Garofalo, G. Mapelli (eds.), *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* 83, 77-92, <http://webs.ucm.es/info/circulo/72/soto.pdf>, <http://dx.doi.org/10.5209/clac.70565><https://search.proquest.com/docview/2487162748/F045D5A15A34057PQ/3?accountid=14747>

Guede, J. R. S., Curiel, J. d. E. y Antonovica, A. (2017). La comunicación viral a través de los medios sociales: Análisis de sus antecedentes/Viral communication through social media: Analysis of its antecedents. *Revista Latina De Comunicación Social*, (72), 69-87. doi: <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2017-1154>.<https://search.proquest.com/docview/1868283064/fulltextPDF/80A3A56D4C264506PQ/34?accountid=14747>

Grunig, J., Grunig, L., & Ferrari, M. (2015). *Perspectivas de las Relaciones Públicas: Resultados de Excellence Study para las comunicaciones en las organizaciones*. PDF. *Perspectivas de las Relaciones Públicas: Resultados de Excellence Study para las comunicaciones en las organizaciones*: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5381858.pdf>

Gutiérrez Ramos, J. N. (2018). Museos y turismo cultural: la cultura debe ser comprendida para hacerla comercial y rentable. (L. C. Guillermo Gayoso Bazan, Ed.) *QUINGNAM. Revista del Museo de Historia Natural y Cultural.*, 4, 181-195.

Habermas Jürgen (1999) *Teoría de la Acción Comunicativa*, I. Racionalidad de la Acción y racionalización social, Versión Castellana de Manuel Jiménez

Redondo. Editorial Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara S.A. Ediciones Santillana. España.

Hernández, C. E., & Carpio, N. (2019). Metodología de la Investigación. Introducción a los tipos de muestreo. *Revista Alerta*, 2(Nº 1), 75-79. doi:<https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2003). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill Interamericana Editores S.A. de C.V.

Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2010). Metodología de la Investigación (5ta ed.). (S. D. INTERAMERICANA EDITORES, Ed.) Mexico D.F.: McGraw-Hill Education.

Hernández Sanchez, Brizeida, (2018). ATLAS.TI PARA DATOS CUALITATIVOS.. <https://www.investigayeduca.com/atlas-ti-investiga-educa/>

ICOM. (2017). ICOM-Museos. [http://icom.museum/fileadmin/user\\_upload/pdf/Statuts/2017\\_ICOM\\_Statutes\\_SP\\_01.pdf](http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/Statuts/2017_ICOM_Statutes_SP_01.pdf)

ICOM-Consejo Internacional de Museos. (24 de Noviembre de 2017). Definición de Museo. <https://icom.museum/es/news/the-challenge-of-revising-the-museum-definition/>

Herpin, T. (2022). *Social media: guía completa para tu tienda E-commerce*. Obtenido de Ecommerce Nation: <https://www.ecommerce-nation.com/social-media-guide-ecommerce/>

Infobae. (15 de Junio de 2022). Estas son las redes sociales que más usan los peruanos para informarse.

<https://www.infobae.com/america/peru/2022/06/15/estas-son-las-redes-sociales-que-mas-usan-los-peruanos-para-informarse/>

Ignasi, A. (2013). Empoderamiento, participación y tecnologías de la información.

<https://ignasialcalde.es/empoderamiento-participacion-y-tecnologias-de-la-informacion/>

Jarvis, J. (2010), Y Google, ¿Cómo lo haría? Barcelona: Gestión 20004

Jauregui, M. (2016). *Aprendiendo Administración*. Obtenido de ¿Ques el Management?: <https://aprendiendoadministracion.com/que-es-el-management/>

Junco, A., Fernández.Raquel, Leire, O. d., Calderón, S., Urretxaga, G., Gutierrez, . . . Natxo. (Enero de 2002). Bolunta. <http://www.bolunta.org/manual-comunicacion/comunicacion-4-1.asp>

Lamarca, La Puente María Jesús (2018) Hipertexto, el nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen. Barcelona. <http://www.hipertexto.info/documentos/hipermedia.htm>

Loesche, D. (2018), «Done in 60 seconds» The Statistics Portal. <https://WWW.statista.com/chart/13157/What-happens-in-the-digitalized-world-in-one-minute-in-2017>

López, Berto (2021) ¿Qué es un blog y qué lo diferencia de una página web? Recuperado de <https://www.ciudadano2cero.com/que-es-un-blog>

López García, Guillermo (ed.) (2005). El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. <http://www.vinv.ucr.ac.cr/sites/default/files/divulgacion-ciencia/libros-y-tesis/ecosistema-digital.pdf>

Mancinas-Chávez, Rosalba, Nogales-Bocio, Maria Isabel (2019). "Estructuras de propiedad: los dueños de la información digital". En "La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y perspectivas". Coordinadores: Luis M. Romero-Rodríguez y Diana Rivera-Rogel. 1ra Edic. Editorial Pearson Educación de Perú, S.A.

Madroñero, Gabriela y Capriotti, Paul (2018). La etapa de la Estrategia de Comunicación en el proceso de planificación de la comunicación y las relaciones públicas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*. N° 16 Vol. VIII pp. 171-186. España. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-16-2018-10-171-186>.

Martínez Miguélez, Miguel (1999). Reimpreso en el 2002. La nueva ciencia: su desafío, lógica y método. Editorial Trillas, S. A. de C. V.

Matos, J. L. (2019). Los lazos débiles: una puerta a la innovación. *Review of Global Management*, 4(1), 20-23. <https://doi.org/10.19083/rgm.v4i1.916>.

Marcos Recio, J. C. (2018). Lo efímero de la comunicación: cómo preservar los contenidos en la era digital. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/bibliotecafmh/titulos/59143>

Mardones, Rodolfo E.; Ulloa Martínez, Jorge B. & Salas, Gonzalo (2018). Usos del diseño metodológico cualitativo en artículos de acceso abierto de alto impacto en ciencias sociales [48 párrafos]. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum:*

*Qualitative Social Research*, 19(1), Art. 8, <http://dx.doi.org/10.17169/fqs-19.1.2656>.

Marqués, J., & López Jiménez, D. (2016). Bases teóricas de la Ecología Humana de la Comunicación., PDF. (J. H. Concha Mateos, Editor) Recuperado el 06 de Junio de 2018, de Bases teóricas de la Ecología Humana de la Comunicación.: [https://www.researchgate.net/publication/310005357\\_Bases\\_teoricas\\_de\\_la\\_Ecologia\\_Humana\\_de\\_la\\_Comunicacion](https://www.researchgate.net/publication/310005357_Bases_teoricas_de_la_Ecologia_Humana_de_la_Comunicacion)

Martínez Miguélez, Miguel (1999). Primera edición, 1999 (ISBN 968-24-4659-7). La nueva ciencia: Su lógica, desafío y método. Editorial Trillas, S. A. de C. V

Matute, Genaro; Cuervo, Sergio; Salazar, Sandra; Santos, Blanca. (2012) Del consumidor convencional al consumidor digital: el caso de las tiendas por departamento. Universidad ESAN. Serie Gerencia Global ; 22. URI: <https://hdl.handle.net/20.500.12640/88>

Mendizabal, Nora (2006) Los componentes del diseño flexible en la Investigación Cualitativa. Vasilachis de Gialdino Coord. Irene Estrategias de Investigación Cualitativa. 1ra edición. Gedisa editorial.

Moreno , Á., Molleda, J. C., Athaydes , A., & Suárez Monsalve, A. M. (2015). *Latin American Communication Monitor 2014 - 2015: Excelencia en comunicación estratégica, trabajo en la era digital, social media y profesionalización. Resultados de una encuesta en 18 países.*

Niño González, J. A.; Barquero Cabrero, M.; García García, E. (2017). Opinión pública e infoxicación en las redes: los fundamentos de la post-verdad [Public opinion and infoxication in the networks: fundamentals of post-truth] Vivat Academia,

revista de Comunicación, 139, 83-94 doi: 10.15178/va.2017.139.83-94  
<http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1083>

Nuñez, Mayra Alejandra (2019). El impacto de las redes sociales en el mundo. Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/digital/el-impacto-de-las-redes-sociales-en-el-mundo>.

Ñaupas Paitán Humberto, Valdivia Dueñas, Marcelino Raúl, Palacios Vilela, Jesús José, Romero Delgado, Hugo Eusebio (2018). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. 5a. Edición. Bogotá: Ediciones de la U

Medición Engagement Latinoamérica (2019). Circular HR. Por Fundación Chile.

Orihuela, J. L. (2016). Entender la comunicación que viene. Nuestro tiempo, (692), pp. 82-82.

Padilla-Meléndez, A., y Del Águila-Obra, A. R. (2013). Web and social media usage by museums: online value creation. International Journal of InformationManagement, 33, 892–898

Pariser, E. (2011). The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You. Londres: Penguin Press

Pariser, Eli (2021) “Las redes sociales nos han defraudado a nosotros y a la democracia”. Congreso Futuro 2021: Habitar la incertidumbre. Que pasa de La Tercera (Blog). Chile. <https://www.latercera.com/que-pasa/noticia/eli-pariser-las-redes-sociales-nos-han-defraudado-a-nosotros-y-a-la-democracia/O727XZHUXJEMBCPHNV7EN6ZXKA/>

[https://www.academia.edu/45308526/Nuevas\\_Tecnolog%C3%ADas\\_e\\_interdisciplinariedad\\_en\\_la\\_Comunicaci%C3%B3n\\_del\\_Patrimonio\\_Cultural?auto=citations&from=cover\\_page](https://www.academia.edu/45308526/Nuevas_Tecnolog%C3%ADas_e_interdisciplinariedad_en_la_Comunicaci%C3%B3n_del_Patrimonio_Cultural?auto=citations&from=cover_page)

Pino, Apablaza Fernando (2021). Transformación digital y museos sin fronteras. Una evaluación de siete museos de la ciudad de Lima en tiempos de pandemia. *Revista Investigaciones ULCB*. Ene - jul.8(1). Pág.104 - 119 DOI: <https://doi.org/10.36955/RIULCB.2021v8n1.010>

Quero, Virla Milton (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*. Vol. 12. N° 2. pp. 248-252. ISSN 1317-0570. <https://www.redalyc.org/pdf/993/99315569010.pdf>

Quiroz, M. (2014). Las brechas digitales en las aulas peruanas. *Miradas*, 12, 66-73.

Redoli David. (2017). *La Comunicación de la Administración pública: conceptos y casos prácticos de los bienes intangibles*. Colección INNAP INVESTIGA. Serie INNOVACIÓN ADMINISTRATIVA Editores María José Canel, Paloma Piqueiras, Gabriela Ortega; colaboradores, Bustos, Felipe... [et al.]. – 1ª ed. Instituto Nacional de Administración Pública. Madrid. Recuperado en: [https://books.google.com.pe/books?id=S\\_1DDwAAQBAJ&pg=PT205&dq=la+econom%C3%ADa+de+la+atenci%C3%B3n+en+los+publicos+en+la+comunicaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj86K3k-djvAhWLJLkGHaN9DSQQ6AEwAHoECAYQAg#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=S_1DDwAAQBAJ&pg=PT205&dq=la+econom%C3%ADa+de+la+atenci%C3%B3n+en+los+publicos+en+la+comunicaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj86K3k-djvAhWLJLkGHaN9DSQQ6AEwAHoECAYQAg#v=onepage&q&f=false)

Rey, L. F. (2016). Relaciones Públicas y medios sociales digitales. *RIHUMSO*, 2(10), 33. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5755224>

- Ríos, R. W. (2003). Jurisdicción, competencia y legislación aplicable para conocer los conflictos derivados de la infracción de los derechos de autor en la red (Internet). *Revista la Propiedad Inmaterial* (06), 7-42. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3985620>
- Ristol, Marcela Beatriz (2018). Visibilidad de los museos argentinos en las redes sociales: 2015. *Nuevas tecnologías e interdisciplinariedad en la comunicación del Patrimonio Cultural* (6to volumen) 172-186. <http://hdl.handle.net/10433/5688>
- Rodríguez, P. D. (2008). Nuevas tecnologías Web 2.0: Hacia una real democratización de la Información y el Conocimiento. <http://eprints.rclis.org/11814/1/Rodriguez-DianaTRABAJOelis.pdf>
- Romero Rodríguez, Luis Miguel y Rivera Rogel, Diana Elizabeth (2019)." *La comunicación en el escenario digital Actualidad, retos y perspectivas. I edición. Editorial Pearson. ISBN: 978-607-32-4859-4 México.* Recuperado en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=739219>
- Romero Delgado, Hugo Eusebio (2018) *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis.* 5a. Edición. Bogotá. Editorial Ediciones de la U.
- Romero, D. H. (2018). La investigación cualitativa. En Ñ. P. Humberto, J. J. Palacios Vilela, & H. E. Romero Delgado, *Metodología de la investigación Cuantitativa-Cualitativa y Redacción de la tesis.* (5ta. ed., pág. 562 pag.). Bogotá: Ediciones de la U.

Saldaña, I. (2011). Dosdoce.com. Obtenido de Versión más visual de la Chuleta de las redes sociales: <https://www.dosdoce.com/2011/06/07/version-mas-visual-de-la-chuleta-de-las-redes-sociales/>

Salgado, Martin Alejandro (2016) Trabajo Final de Grado. Abogacía. Universidad Empresarial Siglo 21. <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/14443/SALGADO%20C%20Martin.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Salmon, C. (2016). Storyteelling. (P. Atalaya, Ed.) Obtenido de Maquina de fabricar historias y formatear las mentes.: [https://books.google.com.pe/books?id=WYWeCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=d.%09Objeto+social+y+storytelling+pdf+2018&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjj\\_Yj8l9fvAhWsJLkGHRXfBeU4ChDoATAlegQIAxAC#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=WYWeCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=d.%09Objeto+social+y+storytelling+pdf+2018&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjj_Yj8l9fvAhWsJLkGHRXfBeU4ChDoATAlegQIAxAC#v=onepage&q&f=false)

Sánchez Upegui, Alexánder (2006). Comunicación digital: nuevas posibilidades y rigor informativo. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (17). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1942/194220465006>

Salaverría, R. (2017). Tipología de los cybermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 8(1), 19-32. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.2>.

Sandoval, Casilimas Carlos A. (2002). Investigación Cualitativa. En I. C. SUPERIOR, *ESPECIALIZACIÓN EN TEORÍA, MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL* (pág. 285). Bogota: ARFO Editores e Impresores Ltda.

- Satta, Federica (2017) "Las estrategias de comunicación digital de los museos en las redes sociales. Análisis de presencia y rendimiento de los museos de arte catalanes" Tesis de doctorado, Universitat Rovira i Virgili-Tarragona. España.  
<https://www.tdx.cat/handle/10803/461054#page=7>
- Schnarch, K. A., & González, D. S. (2010). Marketing para emprendedores. Bogota: Ecoe Ediciones. 1ra Edic.:  
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecafmhsp/reader.action?docID=3193395&query=producto%2B%2Bservicio>
- Sebastián-Morillas, Ana, Muñoz-Sastre, Daniel y Núñez-Cansado, Marian. (2020). Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España. *Cuadernos.info*, (46), 249-280. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.46.1786>.
- SIRCE. (2018). Sistema Iberoamericano de Responsabilidad Social y Empresarial,. Obtenido de <http://sirse.info/las-6-dimensiones-de-la-reputacion-online/>
- Smolak-Lozano, E. (2013). Conceptos teóricos de la evaluación de las. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Especial marzo, 19, 469-479.  
doi:[http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2013.v19.42133](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42133)
- Torres, A. (2021). El transitar en la investigación cualitativa: un acercamiento a la triangulación. *Revista Scientific*, 6(20), 275-295, e-ISSN: 2542-2987.  
<https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2021.6.20.15.275-295>
- UNESCO. (2017). SITIOS Y MUSEOS. Un pacto para el patrimonio y la diversidad. PATRIMONIO MUNDIAL, 83. Recuperado el 30 de Mayo de 2018, de <http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002482/248235s.pdf>

UNESCO. (2019). UNESCO. Nombre y Logotipo. Obtenido de [https://es.unesco.org/about-us/name\\_logo](https://es.unesco.org/about-us/name_logo)

UNESCO. (2020). Los museos ante los desafíos de COVID-19 continúan comprometidos con las comunidades. Obtenido de <https://es.unesco.org/news/museos-desafios-covid-19-continuan-comprometidos-comunidades>

UNESCO. (S.f.). Centro de Patrimonio Mundial. Recuperado el 14 de Junio de 2018, de Centro de Patrimonio Mundial: <https://whc.unesco.org/es/list/>

UNESCO. (S.f.). Proteger al Patrimonio y fomentar la creatividad, Blog. Recuperado el 14 de Junio de 2018, de Proteger al Patrimonio y fomentar la creatividad: <https://es.unesco.org/themes/proteger-patrimonio-y-fomentar-creatividad>

UNESCO. (S.f.). *Proteger al Patrimonio y fomentar la creatividad*, Blog. <https://es.unesco.org/themes/proteger-patrimonio-y-fomentar-creatividad>

Ure, Mariano (2018) Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales (Strategic engagement and conversational encounter in social media). Revista de Comunicación 17 (1), DOI: <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A10>

Vargas, C. Z. (2009). LA INVESTIGACIÓN APLICADA: UNA FORMA DE CONOCER LAS REALIDADES CON EVIDENCIA CIENTÍFICA. Revista Educación, 33(1), 155-165. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44015082010>

Vargas Cordero, Zoila Rosa (2009). LA INVESTIGACIÓN APLICADA: UNA FORMA DE CONOCER LAS REALIDADES CON EVIDENCIA CIENTÍFICA. Revista

7082. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=440/44015082010>

Wikipedia (2022) "Normas básicas de la Wikipedia" (Wikipedia. (04 de octubre del 2022). [https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Red\\_social&oldid=146187029](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Red_social&oldid=146187029)

Vila Femenia, F. (2014). Comunicación estratégica: herramientas y técnicas para la proyección profesional en la red. Barcelona, Spain: Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/57593?page=17>.

Xifra, Jordi (2005). Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas. Obtenido de Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas: <http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2011/pla.pdf>

Xifra Triadù, Jordi (2007). Técnicas de las relaciones públicas. (Primera ed.). Barcelona: UOC. doi:9788490294024

Xifra, Jordi (2007) Relaciones Públicas y Creación de Conocimiento en Entornos Museísticos Virtuales. Revista Razón y Palabra, Vol. 12. N° 58, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. México.  
[https://www.academia.edu/25021190/Relaciones\\_P%C3%BAblicas\\_y\\_Creaci%C3%B3n\\_de\\_Conocimiento\\_en\\_Entornos\\_Muse%C3%ADsticos\\_Virtuales](https://www.academia.edu/25021190/Relaciones_P%C3%BAblicas_y_Creaci%C3%B3n_de_Conocimiento_en_Entornos_Muse%C3%ADsticos_Virtuales)

Xifra, Jordi (2010). Relaciones Públicas, Empresa y Sociedad. Una aproximación ética. Barcelona. Editorial UOC

Xifra, Jordi (2017) Manual de Relaciones Públicas e Institucionales. 3° edición. Madrid. Editorial Tecnos.

Xifra, Jordi (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. *Profesional De La Información*, Vol. 29 N° 2. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>.

## **ANEXOS**

**Anexo 1**  
**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

PROBLEMA	OBJETIVO	CATEGORIA	SUBCATEGORÍAS	CÓDIGOS DE ANÁLISIS	METODOLOGÍA
¿De qué forma se gestiona la comunicación digital como canal de las Relaciones Públicas en el Museo Cao-Complejo Arqueológico El Brujo, Magdalena de Cao, Ascope - Valle de Chicama durante el 2021?	<b>GENERAL</b>	<b>COMUNICACIÓN DIGITAL</b>	<b>Contexto Comunicativo Digital</b>	Consumidor-prosumidor Economía de la atención Nuevos intermediarios Objeto social y el storytelling	Enfoque: Cualitativo  Tipo: -Básica  Método: -Fenomenológico - Hermenéutico -Estrategia de triangulación  Nivel de investigación -No Experimental  Diseño: Fenomenológico  Población: Publicaciones (piezas gráficas, textos, etc.) y toda información mostrada en las plataformas digitales del Museo Cao-Complejo Arqueológico El Brujo y expertos en el tema de Relaciones Públicas y Comunicación Digital  Muestra: Seis profesionales de ciencias de la comunicación y relaciones públicas, como criterio de inclusión, que cuenten con especialidad en relaciones públicas o publicidad y que hayan llevado o tengan conocimiento en gestión de redes sociales, temas de museología y patrimonio cultural. Y como criterio de
	<b>ESPECIFICOS</b>		<b>Social media</b>	Blog Red social Wikis	
	a. Precisar si se considera el contexto comunicativo en la comunicación digital del Museo Cao -Complejo Arqueológico El Brujo, Magdalena de Cao, Ascope-Valle de Chicama durante el 2021.		<b>Comunicación organizacional digital</b>	Comunicación interna Comunicación externa	
	b. Determinar cómo se aprovecha Internet y los medios sociales en la comunicación digital del Museo Cao-Complejo Arqueológico El Brujo, Magdalena de Cao, Ascope-Valle de Chicama durante el 2021.		<b>Computabilidad</b>	Instrucciones Estructura Formato (imagen, texto, sonido) Soporte digital	

			<b>Titularidad</b>	Derecho de autor Derecho moral Derecho patrimonial Derecho informático	exclusión: no necesariamente hayan laborado para una organización cultural. Cinco videos en YouTube, dieciséis publicaciones en Facebook, nueve publicaciones en Instagram, trece publicaciones en la página web, siete publicaciones en Twitter y cinco publicaciones en Tiktok. Técnica de Muestreo: E. Cualitativo: Tipo de muestreo no probabilístico y subtipo de muestreo, intencional o por conveniencia. Muestreo no probabilístico o juicio de experto, para definir el número de publicaciones analizadas.
--	--	--	--------------------	---	--

## Anexo 2

### TRANSCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO GUIÓN DE ENTREVISTA A EXPERTOS

#### ENTREVISTA 1

**NOMBRES Y APELLIDOS:** Julissa Thorne

**ESPECIALIDAD:** Comunicadora y magister en Relaciones Públicas

**CARGO:** Gerente general (JUCAVA Group Communication) y docente universitario (Universidad San Martín de Porres).

#### 1. Contexto Comunicativo

**a. ¿Qué acciones se deberían considerar para mejorar la comunicación digital del museo con sus públicos?**

**JT:** Bueno en principio, hacer una investigación para conocer los tipos de vínculos que tiene el museo como organización con sus públicos tanto internos y externos. No podemos proponer digamos una hoja de ruta inicial sin conocer a la organización y que vínculos tiene. Ahora vale decir que de manera anticipada podemos solo precisar que podemos tener digamos 3 enfoques de ruta. ¿Pero qué acciones hacer?, lo primero es investigar cómo está la organización relacionada a la comunicación en el relacionamiento con cada uno de sus públicos, ese es el primer paso, conocer, ahora por ejemplo el director del museo dice ok investiguemos.

¿Pero dada su experiencia que vamos hacer...?

Para Identificar cuáles son su misión, visión y valores, en función a eso la investigación caemos en cuenta que tan consecuente es la organización con lo que dice por escrito ser. ¿Lo hace? ¿Los públicos realmente piensan de la organización lo que ella quiere? ¿Cómo ha manejado su identidad? Porque nosotros podemos querer. Parte de la creación de lo que nosotros queremos que conozcan de nosotros. ¿Esa identidad es interpretada por los públicos de la misma manera? Entonces la primera acción es investigar el vínculo que tiene la organización para con sus públicos internos en primer lugar y externos, en el caso del museo es el público al que está dirigido habitualmente.

**b. ¿De qué manera la comunicación digital ayudaría a mejorar los procesos comunicacionales y relacionales del museo con sus públicos?**

**JT:** En primer lugar, a romper la idea del que museo es aburrido, acercar al museo a la comunidad a la que pretende llegar, desde el primer momento mejor dicho que a mí me dicen voy a participar en una visita guiada del museo tal, la idea que se me viene a la mente es de que es algo formal algo serio, probablemente algo aburrido, eh, pero no necesariamente es así. En resumen, considero que es la oportunidad, es la vitrina, la comunicación digital en este caso a través de sus plataformas de poder aproximarse de una manera lúdica

e interesante a su público objetivo sobre todo ante esta coyuntura que aun vivimos que es por la pandemia, entonces la mayoría ya sabe pensar que puede significar acercarse a un museo de forma digital.

**c. ¿En qué deben basarse el guion museográfico y el storytelling para generar interés en las audiencias y/o público del museo?**

**JT:** ¿En que debe basarse en realidad? En romper paradigmas, en ser disruptivos en proponer bien como tú lo decías valerse de la gamificación. A todos nos gusta jugar, pero mientras vamos creciendo nos vamos olvidando. Entonces la gamificación permite ser disruptivo. Ganas más información. Cuando aprendemos disfrutando no lo olvidamos. Aprovechamos con esa acción hacer de que las personas dentro de un entorno relacional vivan una experiencia agradable es por eso que las relaciones públicas están teniendo cada vez más respeto, por que antes se pensaba en Relaciones Públicas, en la persona que da tarjetas o la persona que de momento va a los almuerzos en representación de la organización, pero no, nosotros vamos más allá, nosotros somos los estrategas que estamos antes que cualquier otro especialista de la comunicación y le marcamos la ruta de lo que hay que hacer.

**d. ¿Qué diferencias y semejanzas se pueden identificar entre los dos tipos de comunicación, la presencial y la virtual, de un museo en relación con sus públicos?**

**JT:** Creo que ahí hay dos momentos de acción, porque uno es antes de pandemia, en pandemia, es más hasta tres, antes, durante y después, ¿Por qué? Porque antes nosotros, por ejemplo, hablar de la comunicación virtual o digital, sabíamos que se daba, ocasionalmente participábamos en ella, pensábamos que organizaciones de muchos recursos económicos podían acceder y que era complicado y que solo los jóvenes, ya en pandemia, los babyboomers de la tercera edad, no les ha quedado de otra que ir adaptándose, a nosotros que somos de la generación x bueno ya estábamos bastante familiarizados pero hemos tenido que profundizar aún más para no quedarnos atrás. Yo considero ¿cómo se pueden unir?, necesitan darse la mano una a la otra, que es lo que ya se está abriendo camino nuevamente a la presencialidad, pero muchas organizaciones van a mantener un híbrido de ejecución, tanto presencial como lo virtual. ¿Por qué? Por varios motivos:

Uno, porque económicamente es conveniente, económicamente ya sabes de que no necesitas todo el tiempo tener a una persona físicamente o a un conjunto de personas físicamente para los resultados que esperas. Esa persona te puede dar mejores resultados, está anímicamente mejor, evita el traslado, entre otras cosas. Puedes reforzar con la comunicación digital, puedes aperturar con la comunicación digital y cerrar con la presencial y viceversa, todo depende de cómo marcan el plan estratégico en función a los objetivos que quieran alcanzar. Yo considero que el híbrido va a funcionar, nos está funcionando muy bien, por ej.: si de momento podemos seguir haciendo a

comprar al supermercado, no podemos dejar de ver las alternativas en las plataformas del supermercado, seguimos comprando de manera digital, hablamos digamos desde el ámbito personal, las organizaciones están haciendo exactamente lo mismo, que lo que han dejado de invertir, en el alquiler de un edificio para tener a todos sus empleados, se han dado cuenta que pueden tener a todos sus trabajadores administrativos en sus casas pagarles de momento el internet porque algunas organizaciones si lo hacen pero es un costo mucho menor alquilar un edificio completo que implica seguridad, mantenimiento, aseo de las instalaciones, entre otras cosas, ahora yo creo que el hibrido va a funcionar muy bien, apertura y cierre de cómo marcan el plan estratégico en función a los objetivos que tengan y es más para los museos es una tremenda oportunidad el poder generar aplicaciones, donde el alumno, el niño puede ingresar y a través de un juego sabe de la historia de algo en particular que ese museo esté dando y como lo mezcla con lo presencial, tu participaste en las tres etapas del juego fulanito, ok, te has ganado una visita presencial al museo en el que vas a jugar de la misma manera y los reciben con la indumentaria de los personajes, les hacen un recorrido donde van a encontrar un determinado tesoro relacionado por ejemplo al juego, entonces ahí generan este digamos la ilusión, una fusión entre la ilusión que te pueden mostrar “ciertamente” la comunicación digital con lo que tú vas a corroborar al estar en el lugar, entonces ese niño va ser un fan y va a respetar al museo y va a compartir entre sus compañeros y familiares, la experiencia bonita que vivió en el museo, entonces eso va a generar en el niño en su comunidad diga: mamá yo quiero regresar al museo, es mas en el museo pudieran aprovechar oportunidad de poder celebrar cumpleaños de los niños a través de un recorrido histórico, evidentemente algo marcado, porque no van hacer algo tremendo, algo lúdico relacionado a lo que el museo presenta, mamá yo quiero celebrar mi cumpleaños en el museo y a todos los niños, sus compañeritos los invitan a jugar en la aplicación antes, tú eres invitado, ok, juega, termina los tres bloques, no sé, para que puedas ganarte la invitación oficial al día que Alex va abrir el museo para ti. Entonces eso vincula, y la idea no es solo que vaya una vez, la idea es que esto se masifique con sus compañeritos y que quiera regresar y que también él quiera que su hijo cuando el crezca pase porque los museos viven más que nosotros entonces que trascienda.

## **2. Lo social media**

### **a. ¿Cómo se puede identificar las características del público que sigue las redes sociales de una organización cultural como un museo?**

**JT:** Bueno eso evidentemente te lo puede definir de manera técnica un social media pero dentro de esto vendría a ser en las propias estadísticas que existen en las redes sociales ahí te das cuentas las edades de quienes son los que los siguen, quienes son no solo los que lo siguen sino los que comentan e interactúan con la página, entonces ahí hay un análisis numérico muy puntual que los puede ayudar a saber quiénes realmente si los siguen, ¿Realmente el

público objetivo al que queremos llegar está llamado a la acción con nosotros? ¿Está enterado o por qué no se vincula con nuestras redes? ¿Qué pasa? ¿Por qué no lo hace? Entonces eh, ahí las estadísticas nos marcan una línea muy importante, por eso es que el social media y Community manager trabajan juntos, no es lo mismo, el social media profundiza digamos cuales vendrían hacer las acciones dentro de lo que es la comunicación digital, pero él no puede, de la mano con el Community es el que lo hace, el social media analiza todo, es más ambos necesitan saber cuál es el objetivo comunicacional que le marca el plan estratégico relacional para que ellos tomen acción, a que público queremos llegar y con las estadísticas que se marcan vas a poder tener un panorama del cómo estamos y cómo vamos avanzando en ese monitoreo. Yo quiero llegar por ejemplo a los escolares de primaria, ok, pero para poder llegar a los escolares de primaria, tenemos que llegar a los papas primero, tenemos una base de datos de ellos y cómo vamos hacer para poder llegar a esos papas para que sus hijos se vinculen, ok, eso lo va a marcar tu plan estratégico relacional, el social media va a identificar como viabilizar eso y con el Community manager, él va a crear digamos, las artes, va definir las horas, va marcar las publicaciones en cada una de las redes sociales porque es distinto publicar en Facebook, en Instagram, en TikTok, en YouTube, ahora por ejemplo podrían porque no tener un podcast , pero ahí tendrían que pensar, los niños no se van a sentar a ver un podcast que hable de temas históricos a no ser que sea lúdico, ahí es donde se tiene que triangular la acción, por eso es que la gestión social media y del community manager vienen a ser el último eslabón dentro de toda la planificación estratégica ¿A qué voy? Primero tengo que identificar como está la organización, eso no te lo hace el social media, eso te lo hace el relacionista público, tengo que mapear mis públicos, tengo que tener un plan estratégico luego de tu investigación de tesis, te sientas con el social media, le dices: yo quiero llegar a ellos, ellos a través de: yo quiero llegar a estos públicos objetivos, me interesa llegar a los niños de edad tal, ellos tienen estudios, porque los saben hacer, como está ahora la relación digital de los niños de primaria y marcan edades, ok, entonces vamos a llegar a los papas, ¿Cómo llegamos a esos papas? A través de la base de datos de los colegios, pero eso no te lo marca el social media, eso te lo marca el relacionista público porque identifica quienes son los públicos, entonces ah, ok ¿Y de qué manera voy a llegar? El social media te va a decir: Vamos a través del apoyo de los papas, marcas confianza, porque una de las cosas que suceden en la comunicación digital que no sabemos realmente quien está detrás del computador, pueden querer aprovechar que es un museo, por ejemplo, o un colegio y es otra cosa y llegan a los niños para hacer cosas terribles, ¿no? Entonces a través del colegio generamos confianza, eso te lo va a marcar el relacionista público, entonces a través del colegio nosotros vamos a acceder a la base de datos de los papas y a través del colegio vamos allegar a los WhatsApp de los papas, los correos de los papas, una invitación que vamos a tener un encuentro lúdico de 20 minutos con su niño para que pueda conocer de nuestro museo un video en animación espectacular del museo y te esperamos porque vamos a tener para ti una aplicación, en función

a toda esta estrategia vas a poder orientar al community manager y el community manager dentro de toda esa temática comunicacional va saber cómo definir los formatos visuales, los colores, las formas, es un trabajo muy bonito pero por eso es que digo que es el último eslabón, es más recuerda que en comunicación nada es lineal, todo es circular, si me refiero que es el último eslabón no es que sea el último de una fila sino que es eh un círculo, empezamos por el relacionista público, viene todo un trabajo que termina aquí porque es él quien va a ejecutar toda esta acción digital, entonces se pegan los gestores digitales, el social media, community manager junto al experto en relaciones públicas ¿Para qué? Para ver el monitoreo como va, ok y como están respondiendo, antes y después y durante, ok entonces, las reacciones de tales públicos es esta, ok el relacionista público va a decir ok, entonces voy a necesitar hacer otra cosa más para poder, por eso es que la comunicación digital es muy buena definitivamente pero no puede trabajar sin la presencialidad y sin trabajar de la mano con otros especialistas ¿Por qué? Porque justamente ya se habla en Latinoamérica un promedio de 5-6 años, pero a partir de la pandemia se habla de hacer una comunicación más humanizada y lo digital solo digital no lo hace humano, por eso que las llamadas telefónicas ayudan a la comunicación digital, por eso que el correo escrito, no un robot que escriba, por eso: Sr. Eduardo Sánchez a través de éste correo le hago saber qué tal cosa, tal cosa, muchas gracias porque su hijito participo en tal cosa, eso humaniza la comunicación, eso ya lo van entendiendo los social media.

**b. ¿Cuáles son los mecanismos de evaluación adecuados para medir el grado de interés de los seguidores de un museo con las redes sociales de la institución cultural?**

**JT:** De las dos metodologías de la investigación que es la cualitativa y la cuantitativa se van disgregar varias de las opciones en el caso de tu pregunta de cómo se puede medir los seguidores, o sea los que le han dado me gusta al museo a través de encuestas de satisfacción, de acuerdo, ahora recuerda que los social media que son los expertos que no me refiero a los community manager sino al social media es el que tiene también una lista de herramientas o de mecanismos para ello también hacen encuestas más largas vía correos, recuerda también lo que se va buscando es recabar los mails de nuestros seguidores de manera periódica y al social media se le puede solicitar eso:” para que usted pueda acceder a la información de eventos especiales que le interese del museo háganos llegar su correo electrónico para incluirlo en nuestra base de datos”, de esa manera ya tienes su correo electrónico y le puedes hacer llegar de manera periódica y no constante porque si no puedes causar que el seguidor quite el me gusta en las redes, entonces por correo electrónico también, hay algunas otras modalidades que se vienen dando con el tema de los emoticons que de momento tú haces una pregunta y cada emoticon significa algo en su respuesta para hacerlo más rápido, por ejemplo si me gusta, me encanta tal pregunta en ese sentido puedes medir la satisfacción y hay algunos otros mecanismos que creo yo que siempre van a

estar o dentro de la metodología cuantitativa o cualitativa y pueden ser más tecnológicos y creo que la pregunta más puntual se la podrías hacer a un social media.

**c. ¿Cómo podrían aprovecharse las redes sociales para generar un alto grado de interés entre un museo y sus seguidores?**

**JT:** Muchísimo, las redes sociales son la ventana para que muchas comunidades en principio se enteren que existe la organización, que genere contenido para manifestar conocimiento, que genere confianza, que sepa lo que hace la organización, el museo, por ejemplo, que tengas redes sociales, aproxima, los ayuda a llegar de una manera inmediata, mucho más económica y creativa ¿No? Es imprescindible, organización que no tenga redes sociales, no existe, hasta para la marca personal.

### **3. La gestión de la comunicación organizacional en clave digital**

**a. ¿Cómo debería ser la comunicación digital entre los directivos del museo y sus públicos?**

**JT:** Primero hay que separar que es público interno y público externo, la comunicación de los directivos con los públicos internos definitivamente tiene que estar vinculado a desarrollar una cultura organizacional, en función a cuál es su propósito y tener como principales aliados al público interno y sus colaboradores, porque ellos son el rostro de ejecución frente al público externo, es más, ya las organizaciones están entendiendo que los dos principales públicos de toda organización, es los colaboradores y los clientes o usuarios. Porque sin ellos no existe organización, sin los trabajadores del museo, quien va a atender a esos públicos externos, nadie. Si el museo no tiene visitantes para que gestiona ¿no? Entonces ahí hay una brecha que se tiene que separar y que ya se está manejando así, la gestión de la comunicación interna y la gestión de la comunicación externa, a la larga, tú haces comunicación interna y ya estás haciendo comunicación externa, me explico, el museo necesita marcar determinadas actividades de acuerdo en función a objetivos y propósitos que tiene el museo. Los directivos van a solicitarle a sus colaboradores que es lo que necesitan ellos para cumplir, estar listos para recibir visitantes, de acuerdo, para todos los públicos internos, practicantes, arqueólogos, historiadores, bibliotecarios, entre todos los demás, cada uno va a tener su parecer, van tener que equilibrar y estandarizar en función al propósito. Para llegar al público externo, hay que conocer a quien vamos a llegar, que colegios tenemos a nuestro alrededor, en nuestro contexto real, que universidades, estas organizaciones nos han visitado en algún momento, nosotros formamos parte del grito histórico de ésta localidad en representación del país. ¿Ellos se han vinculado con nosotros? ¿por qué no los hemos invitado? ¿En qué momento llegaron? Ah, llegaron porque vinieron a grabar una película aquí, nada más. Por eso les interesamos. Entonces, por eso la planificación tiene que para la comunicación organizacional tiene que vincular e identificar primero quienes son los públicos internos y externos, para de ahí

en base a la función estratégica vincularlos de manera sostenible, en beneficio mutuo, entonces por eso es que existen las gerencias internas y externas para una comunicación sostenible.

**b. ¿Qué aspectos deberían considerarse al planificar las estrategias de comunicación digital cuanto se trata de una organización cultural?**

**JT:** Aspectos tecnológicos primero, presupuesto ¿Qué presupuesto tiene la organización para poder invertir en la tecnología que a lo mejor necesita la organización?, ser realista para que las acciones sean factibles.

Una de las cosas que ayuda las Relaciones Públicas es justamente cuando no hay mucho presupuesto ¿Por qué? Porque vincularnos, poder aproximarnos, por ejemplo, tú que representas a un museo y que ya dentro de muy poco eres relacionista público tú vas a poder decirle al director del museo: Señor podemos implementar una aproximación organizacional con las empresas de la comunidad, tengo este plan estratégico para que ellos en su momento puedan ser inversionistas para ejecutar tales y tales cosas.

Y que voy hacer primero, los voy a visitar, pero antes de visitarlos en frío, le vamos a enviar un correo (él debería enviar el correo), ya tú los llamas, todo es una línea comunicacional, de acuerdo. Entonces son varios aspectos, el aspecto tecnológico, el económico, el social, el antropológico, sociológico, ¿Cómo está la comunidad? ¿En función a todo esto cómo está el museo? ¿se ha visto afectado? Seguramente por la pandemia, en ¿Qué condiciones está ahora? Ah! Entonces lo digital sería lo adecuado, ok, ¿Quiénes serían nuestros aliados estratégicos? Los colegios. ¿Podemos nosotros llegar directamente a hablar con un aula de clases todos los días para presentarle nuestro museo y cómo tendría que ser? Súper creativo, porque los niños se duermen, en 10 minutos te presento al museo, arranco, rompo hielo con un video espectacular, con una animación que los deje cuadrados y con marcado interés de querer escuchar y que la persona que vaya a hablar del museo para cerrar, sea también vital, apasionado con lo que va a contar, implica lo que viene a ser ese lenguaje no verbal, ¿están capacitados las personas que van a interactuar con los niños en esta comunicación digamos que genere acción? y que digan: Ok, yo quiero ir al museo, ¿Cuándo lo abren? Porque he visto y quiero ir, que me lleven. Entonces son varios aspectos, dependiendo de la organización, al público que llegan y su propósito.

**c. ¿Cuáles son los pasos a tener en cuenta para que la comunicación interna sea bidireccional en caso de que no lo sea?**

**JT:** La comunicación bidireccional se da cuando tú confías, cuando sabes que vas a ser también escuchado el primer paso sería identificar, conocer si tú me lo dices en calidad de consultora, yo quiero conocer ¿Cuál es la identidad de la organización? ¿cuál es su filosofía corporativa? ¿cómo ha trabajado en función a su filosofía corporativa? ¿Qué confianza le inspiro yo como organización a mis públicos? si hablo con el público internos, ¿ejecuta sus acciones? ¿cumple con sus funciones? Que problemas hay para el cumplimiento de sus funciones, por eso es que siempre el primer paso es la

investigación siempre, porque yo no puedo llegar al público externo si es que no empiezo por casa, si es que no ordeno la casa primero, ahora no puedo dejar de comunicarme con el público externo porque yo a través de ellos vendo, claro se puede hacer en simultáneo, se puede ir mejorando, siguiendo acciones, marcando rutas pero si se puede, por eso es que el análisis situacional que va de la mano con la investigación es lo primero, el uso de herramientas para poder saber qué tipo de vínculos se tienen, que es lo que piensan y sienten los colaboradores, existen varias herramientas vanguardistas que vienen de la ... y que los relacionistas públicos los estamos utilizando en el Employer Experience que viene a ser la experiencia del colaborador en temas de comunicación interna, se habla por ejemplo del mapa de empatía, se habla del cometa de vida, se utilizan grupos focales o grupos de indagación para poder identificar a través de la técnica proyectiva que es lo que sienten en función a su organización, se siente escuchado o no se siente escuchado, sus opiniones son aceptadas en algún momento o algunas de sus propuestas se ejecutaron realmente, ¿él lideró algún cambio dentro de la organización?, ¿cómo se comunica sus superiores con él o ella, no? ¿cómo se siente en el desarrollo de sus tareas? ¿se siente feliz? Ya existe la gerencia de la felicidad, porque una persona que no se siente a gusto en lo que hace no va a dar la talla y se va a sentir en cualquier momento obligado solo por el sueldo, por eso es que existen muchas organizaciones que tienen, digamos, obligan que sus colaboradores ejecuten ciertas tareas, uno porque no les explican cómo tienen que hacer la tarea, como ayudar, ósea hay que preparar a los directivos, en general ser líderes, no a ser jefes, si a gerenciar, pero a ser líderes porque el estar en un mando medio, mando alto implica guiar a cómo quieres que se realicen tus cosas porque es tu marca, pero también implica tomar en cuenta las opiniones de esa persona que las ejecuta, no ves que es el quien tiene la experiencia, te va decir no, considero que podemos llegar a ese fin pero mejor por esta ruta, igualito pasa con el público externo. Exactamente lo mismo, por eso esta etapa del análisis situacional es la más amplia por te permite identificar y conocer para aplicar.

**d. ¿Qué se debería tomar en cuenta para fortalecer la comunicación externa del museo con sus públicos?**

**JT:** Abrir las puertas, ser transparente, ser más lúdico, la historia no es aburrida, los aburridos a veces somos nosotros porque la historia nos ha presentado situaciones que nos hace vivir esta realidad sino hubieran acontecido esos momentos del pasado, nosotros no estuviéramos acá, entonces hay que contarle la historia a la gente considerando sus edades, considerando sus vivencias para aproximarlos, entonces un niño va a percibir la historia de un museo de manera diferente, se la tengo que contar de una manera distinta, a un adulto igual. Entonces, nosotros vamos a poder llegar a eso conociendo realmente a nuestro público. ¿Hace cuánto tiempo que no vas al museo? ¿Tú sabías que en nuestro distrito hay un museo? Hay gente que ni sabe que existe, hay gente que ni sabe del museo ¿Sabes cómo se llama el museo? ¿Sabes que su nombre es por tal cosa? Y si se lo han dicho, se lo han dicho con mucha letra, no, una de las cosas que TV Perú hizo para serlo más

visto. Ah! Es de la televisión nacional, trajo a la conducción de sus programas, a íconos, a actores, porque son más histriónicos a la hora de contarte algo, ok ¿Pero tienes las habilidades comunicacionales para inspirar a que nos miren? No, o. Hay dos vías: O pones a uno que lo tenga y se le capacita en función al contenido o capacitas a estas personas que son los expertos en comunicación no verbal, desarrollo de habilidades blandas para comunicarse, ambos funcionan.

#### **4. Plan de Comunicaciones integrado**

##### **a. ¿Qué se debe tener en atención al plantearse las estrategias de la comunicación digital de una organización cultural?**

**JT:** Todo plan estratégico necesita tener bien definido su objetivo, ante de eso Tener bien planteado, siempre surgen problemas ¿Cuáles son? Por eso existen herramientas como el árbol de problemas y otras. El objetivo, ya te lo detallé. Cuáles van a ser los medios digitales para el museo, por ejemplo, cuales son apoyados por los que el social media también nos puede ayudar como experto, considero como relacionista público, de ley Instagram ¿por qué? Porque Instagram te permite mostrar en fotografías un jarrón que fue de tal cosa, o esta indumentaria, éste lugar, también lo puedes hacer en Reel , también puedes hacer pequeños videos, puede ser definitivamente un fan page en tu Facebook, de ley, porque te puede permitir tener contenido más allá de lo que te pueda permitir el Instagram, de ley un canal YouTube, de todas maneras un canal YouTube porque el público de un museo es variado y experto, tienen una comunidad de expertos a la que llegan, entonces porque no hacer entrevistas, porque no propiciar que algunos expertos entrevisten a los profesionales del museo, expertos en el mundo. Que salgan y que esto se pueda replicar en fan page, que tengan un LinkedIn de todas maneras y cubren el tema lúdico con el TikTok, yo sugeriría que sean prácticamente estas cinco redes sociales básicas que puedan tener, porque el circuito del contar lo que es una organización es muy amplio en el caso de un museo tiene una diversidad de públicos, y al tener un canal de YouTube permite en que pueda tener horarios en el que pueda llegar a un público en particular y que además marque el aporte como fuente de investigación escolar o universitaria y más, porque como lo dijo el arqueólogo en la entrevista tal del museo fulano y pones el link, esta propuesta lo va saber viabilizar el social media en función al objetivo relacional que te marca el plan estratégico de relaciones públicas para el museo.

##### **b. ¿Qué parámetros deberían considerarse para evaluar la comunicación digital en la interacción del público con sus redes sociales?**

**JT:** Si el museo tiene redes sociales ¿cómo interactúa? ¿De qué edades interactúan? ¿En qué momento interactúan? En función a eso se a poder

definir un contenido que ayude a tener mayor impacto, porque siempre hay contenidos que pueden llamar más la atención, pero hay que saber cuáles son. El profundizar en cómo reacciona los públicos a una publicación, el social media aquí en un aliado imprescindible porque como experto nos va a saber decir como estamos por donde ir y el conocimiento que el relacionista público le va dar más información al social media para ser más asertivo y no dejarlo, siempre la llamada a la acción es importante, que genere contenido, por ejemplo hacer concursos ¿Qué te acuerdas de tu experiencia de niño al visitar un museo? ¿De qué museo te acuerdas más?, ¿no? Cosas así. Entonces generar esas entrevistas virtuales y las publican. ¿No? Este tipo de cosas, todo lo que nos recuerda cuando éramos niños nos gusta ¿qué hacías cuando ibas al museo? ¿A qué museo te llevaba el colegio y más? Si el museo es de una determinada localidad, ¿hace cuánto tiempo no visitas tu museo? Está en tu distrito, en tu localidad ¿sabes que tiene ambientes nuevos, sabes que el área del museo tal tiene 100 años? No lo sabía, ah, ok, te lo cuento, generar un personaje. Imagínate que en la casa museo de Migue Grau sea el mismo personaje de Migue Grau te reciba en un holograma, sería espectacular ¿no? Con el mapeo de públicos uno se da cuenta quienes son los públicos funcionales a nombre de determinada acción, quienes son los públicos con lo que se tiene ya un vínculo de poder, entonces ahí esto permite orientar, saber, ok ustedes van a ser mis aliados, ustedes van a ser el público objetivo al que voy a llegar y ustedes son los que me van ayudar a sacar adelante esto.

## 5. Computabilidad

### a. ¿Cómo deberían ser las características de los programas informáticos para generar un adecuado y óptimo registro y manejo de la información?

**JT:** Es mucho más técnico, yo lo que te podría decir como comunicadora es que el lenguaje tiene que ser sencillo, el código se tiene en función a quienes son sus interlocutores, ellos son los que van a estar esa intercomunicación, a ver. El emisor necesita saber y tomar en cuenta cómo va a poder interpretar ese mensaje el receptor, en comunicación tenemos que tener en cuenta cómo va a ser entendido, esa pregunta definitivamente es para un especialista en informática y un social media, pero todo lo que llegue al público objetivo tiene que ser sencillo.

### b. ¿Qué herramientas digitales se pueden emplear mejor para la generación de una base de datos que mejore el proceso de comunicación y los vínculos entre el museo y sus públicos?

**JT:** Hay varias plataformas que sistematizan base de datos, ¿cómo se llaman? No recuerdo, pero hay muchas porque no se puede hacer relaciones públicas sin base de datos, no, o sea en principio la vas a tener en un Excel, hay aplicaciones y hay soportes donde toda esa información te la pasa y puedes utilizarlas y mandar correos, mandar WhatsApp y todo, entonces, no recuerdo como se llaman esta implementación de base de datos.

**¿Puede ser los KPI?** Los KPI, pero hay otros más, pero en los KPI tienes todos los datos y en función a esa matriz de información, puedes hacer muchas

cosas, los mailings, eh, ya es una comunicación masiva. Date cuenta que en la gestión de Relaciones Públicas buscamos ser más cercanos, lo masivo es bueno, pero no es lo más recomendable, porque las Relaciones Públicas van buscando una aproximación, darle un rostro, sobre todo en este tiempo de humanización de la comunicación. Si yo tengo 200,000 colaboradores a nivel nacional grabo un video del CEO o del gerente general dirigiéndose a la comunidad y ya yo ese video lo reparto en esos 200,000, ahí me sirve la base de datos. Eso es darle un rostro a la comunicación, eso es Relaciones Públicas, eso es una gestión de humanización, por eso es que las Relaciones Públicas están teniendo cada vez más respeto.

## 6. Titularidad

a. **¿Cómo se puede identificar si hubo o hay alguna violación al derecho de autor por parte de los cibernautas?**

**JT:** Ahí a través de estrategias digitales que las sabe hacer el social media, va a saber poner primero cerrojo ante ciertas informaciones y si lo hay, si pues hay legalidad y hay que hacérsela saber, pero hay que enseñarle a la gente que eso existe, que forma parte de los contenidos, ¿Tú sabes que en tal cosa estas infringiendo el derecho de autor?, te informo..., y no solo una vez.

b. **¿Por qué se deberían dar capacitaciones en materia de derecho informático, en qué circunstancias deberían ser de ayuda?**

**JT:** Es importante, es algo nuevo, porque creemos como es digital y lo hago a través de mi celular o de mi computador no estoy infringiendo ley y es así, pero hay mucho desconocimiento al respecto y tenemos nosotros que tomar en cuenta, pero también tomar en consideración según la función del público objetivo, es tan amplio, que según el público objetivo voy a instruirlos, voy a, ahí sí.

## ENTREVISTA 2

**NOMBRES Y APELLIDOS:** Carlos A. Valera

**ESPECIALIDAD:** Bachiller en Ciencias de la Comunicación, con maestría en Relaciones Públicas

**CARGO:** Director/Senior Advisor, Corporate Social Responsibility Communications in Time For Spanish.

## 1. Contexto Comunicativo

a) **¿Qué acciones se deberían considerar para mejorar la comunicación digital del museo con sus públicos?**

**C.V:** La principal acción que se debe realizar es al interno de la organización para que los altos funcionarios entiendan la importancia de la comunicación como un proceso de posicionamiento y a traer al público. Esta acción permitirá que gestionen mayores recursos para el área de comunicaciones para la implementación de estrategias digitales.

b) **¿De qué manera la comunicación digital ayudaría a mejorar los procesos comunicacionales y relacionales del museo con sus públicos?**

**C.V:** La comunicación digital proporciona nuevas formas de interacción con sus públicos. En ese sentido, considero que ayudaría a crear una imagen positiva del museo con sus públicos y construir su reputación.

c) **¿En qué deben basarse el guion museográfico y el storytelling para generar interés en las audiencias y/o público del museo?**

**C.V:** Se deberían centrarse en desarrollar mensajes claves donde se resalte los aspectos diferenciales del servicio y las razones de por qué debemos visitar el museo.

d) **¿Qué diferencias y semejanzas se pueden identificar entre los dos tipos de comunicación, la presencial y la virtual, de un museo en relación con sus públicos?**

**C.V:** La comunicación presencial debería orientar y permitir que la visita sea una experiencia positiva, reforzar mensajes propuesta en la puesta virtual. Por su parte, la comunicación virtual debería proponerse como una gran ventana de exposición de la tecnología, piezas, investigaciones, salas, que cuenta el museo.

## 2. Los social media

a) **¿Cómo se puede identificar las características del público que sigue las redes sociales de una organización cultural como un museo?**

**C.V:** Se tendría que hacer un mapa de actores y decidir su priorización y estrategias de comunicación para su abordaje.

b) **¿Cuáles son los mecanismos de evaluación adecuados para medir el grado de interés de los seguidores de un museo con las redes sociales de la institución cultural?**

**C.V:** No es mi campo de experiencia. Por favor, consultar a un experto.

c) **¿Cómo pueden aprovecharse las redes sociales para generar un alto grado de interés entre un museo y sus seguidores?**

**C.V:** Si se ha identificado al público, mapa de actores, va ser más efectivo para determinar la red social y las estrategias para la elaboración de los mensajes claves.

## 3. La gestión de la comunicación organizacional en clave digital

- a. **¿Cómo debería ser la comunicación digital entre los directivos del museo y sus públicos?**

**C.V:** Considero que la estrategia de comunicación no debería ser abordado en función de los funcionarios. La comunicación digital debe enfocarse en la promoción o posicionamiento de las actividades del museo.

- b. **¿Qué aspectos deberían considerarse al planificar las estrategias de comunicación digital cuanto se trata de una organización cultural?**

**C.V:** Sugiero que se realice una parrilla de contenidos que responda a una calendarización anual.

- c. **¿Cuáles son los pasos a tener en cuenta para que la comunicación interna sea bidireccional en caso de que no lo sea?**

**C.V:** Depende de varios factores, lo más importante es hacer una evaluación de clima organizacional y identidad de los públicos internos para determinar el grado de atención que debería tener este componente dentro de las actividades de comunicación interna.

- d. **¿Qué se debería tomar en cuenta para fortalecer la comunicación externa del museo con sus públicos?**

**C.V:** Lo he mencionado arriba.

#### **4. Plan de Comunicaciones integrado**

- a) **¿Qué se debe tener en atención al plantearse las estrategias de la comunicación digital de una organización cultural?**

**C.V:** El objetivo de la organización, el presupuesto, y la evaluación de los resultados de la implementación del plan de comunicación digital.

- b) **¿Qué parámetros deberían considerarse para evaluar la comunicación digital en la interacción del público con sus redes sociales?**

**C.V:** Mi sugerencia, es que una tercera parte, agencia externa, realice esta labor para evitar los sesgos durante el proceso de evaluación.

#### **5. Computabilidad**

- a) **¿Cómo deberían ser las características de los programas informáticos para generar un adecuado y optimo registro y manejo de la información?**

**C.V:** No es mi campo de experiencia. Por favor, consultar a un experto.

- b) **¿Qué herramientas digitales se pueden emplear mejor para la generación de una base de datos que mejore el proceso de comunicación y los vínculos entre el museo y sus públicos?**

**C.V:** No es mi campo de experiencia. Por favor, consultar a un experto.

#### **6. Titularidad**

- a) **¿Cómo se puede identificar si hubo o hay alguna violación al derecho de autor por parte de los cibernautas?** No es mi campo de experiencia.  
C.V: Por favor, consultar a un experto.
- b) **¿Por qué se deberían dar capacitaciones en materia de derecho informático, en qué circunstancias deberían ser de ayuda?**  
C.V: No es mi campo de experiencia. Por favor, consultar a un experto.

### **ENTREVISTA 3**

**NOMBRES Y APELLIDOS:** Carolina Spell

**ESPECIALIDAD:** Comunicadora Social y Dra. en Relaciones Públicas

**CARGO:** Gerente de Relaciones Externas Grupo HAME

#### **Contexto Comunicativo**

- a) **¿Qué acciones se deberían considerar para mejorar la comunicación digital del museo con sus públicos?**  
CS: Generar contenidos de valor que respondan a las necesidades de información e interacción de sus públicos objetivos
- b) **¿De qué manera la comunicación digital ayudaría a mejorar los procesos comunicacionales y relacionales del museo con sus públicos?**  
CS: Ayuda en la medida en que permite el acceso masivo y en tiempo real a los museos de interés
- c) **¿En qué deben basarse el guion museográfico y el storytelling para generar interés en las audiencias y/o público del museo?**  
CS: En las necesidades e intereses de sus públicos objetivos, usando los canales, los mensajes, el tono de comunicación y la frecuencia que responde a los perfiles de sus audiencias claves
- d) **¿Qué diferencias y semejanzas se pueden identificar entre los dos tipos de comunicación, la presencial y la virtual, de un museo en relación con sus públicos?**  
CS: Semejanzas: ambos formatos permiten el aprendizaje y la interacción  
Diferencias: presencial: mayor capacidad de interacción y de vivir la experiencia propia del museo  
Virtual: la experiencia es diferente al no poder explorar con todos los sentidos la vivencia de la visita a un museo presencial

#### **1. Los social media**

a) **¿Cómo se puede identificar las características del público que sigue las redes sociales de una organización cultural como un museo?**

**CS:** A través de una segmentación de los públicos de interés con interés hacia el museo y luego de ello la aplicación de una auditoría de percepción a una muestra representativa para conocer necesidades e intereses

b) **¿Cuáles son los mecanismos de evaluación adecuados para medir el grado de interés de los seguidores de un museo con las redes sociales de la institución cultural?**

**CS:** Cantidad de seguidores

Cantidad de Interacciones diarias

Cantidad de compartidos

Cantidad de likes

Cantidad de visualizaciones

Estudios de Social Listening que determinen nivel de influencia de los seguidores y su alcance, así como el sentimiento

c) **¿Cómo pueden aprovecharse las redes sociales para generar un alto grado de interés entre un museo y sus seguidores?**

**CS:** Se pueden aprovechar generando contenido de valor interactivo, actualizado que responda a los intereses de sus públicos objetivos

## 2. La gestión de la comunicación organizacional en clave digital

a) **¿Cómo debería ser la comunicación digital entre los directivos del museo y sus públicos?**

**CS:** Debe ser una comunicación directa, abierta, transparente y comprometida

b) **¿Qué aspectos deberían considerarse al planificar las estrategias de comunicación digital cuanto se trata de una organización cultural?**

**CS:** Conocer y entender las necesidades informativas de sus públicos de interés

Desarrollar y potenciar las plataformas digitales acorde con la necesidades u oportunidades detectadas

Desarrollar un plan de acción ejecutable y medible

Contar con un equipo de profesionales capacitado y comprometido con la interacción constante de sus públicos

c) **¿Cuáles son los pasos a tener en cuenta para que la comunicación interna sea bidireccional en caso de que no lo sea?**

**CS:** Determinación de la coalición dominante de la organización para darle prioridad a la comunicación dentro de los procesos de gestión

d) **¿Qué se debería tomar en cuenta para fortalecer la comunicación externa del museo con sus públicos?**

**CS:** Utilizar los contenidos, mensajes, narrativas y plataformas adecuadas para sus grupos de interés. Generar contenidos de valor.

### 3. Plan de Comunicaciones integrado

a) **¿Qué se debe tener en atención al plantearse las estrategias de la comunicación digital de una organización cultural?**

**CS:** Las necesidades de los públicos

Las plataformas a utilizar

La cantidad de información y recursos humanos, financieros y técnicos necesarios para implementar el plan de acción

b) **¿Qué parámetros deberían considerarse para evaluar la comunicación digital en la interacción del público con sus redes sociales?**

**CS:** Deberían usarse herramientas de social listening que permitan la medición constante de las campañas en tiempo real y sobre la base de los resultados obtenidos, implementar de inmediato acciones de mejora para potenciar alcance

### 4. Computabilidad

a) **¿Cómo deberían ser las características de los programas informáticos para generar un adecuado y óptimo registro y manejo de la información?**

**CS:** Hacer uso de la inteligencia artificial y el big data

b) **¿Qué herramientas digitales se pueden emplear mejor para la generación de una base de datos que mejore el proceso de comunicación y los vínculos entre el museo y sus públicos?**

**CS:** Uso de big data y algoritmos

### 5. Titularidad

a) **¿Cómo se puede identificar si hubo o hay alguna violación al derecho de autor por parte de los cibernautas?**

**CS:** A través de programas de ciberseguridad que detecten los casos y envíen mensajes de alerta inmediatos

b) **¿Por qué se deberían dar capacitaciones en materia de derecho informático, en qué circunstancias deberían ser de ayuda?**

**CS:** Se deben dar para garantizar el cumplimiento de las normativas legales vigentes referidas al uso de las TIC´s y son de ayuda desde la planificación de una campaña o plan su lanzamiento y su sostenimiento. Es decir, en cada etapa es necesario.

## **ENTREVISTA 4**

**NOMBRES Y APELLIDOS:** Mayra Castillo

**ESPECIALIDAD:** Comunicadora con maestría en Relaciones Públicas. Especialista en diagnósticos y planes estratégicos de Cultura, Comunicación interna, Clima y Cambio.

**CARGO:** Estratega en Comunicación Organizacional en Consultora Mayra Castillo

### **1. Contexto Comunicativo**

#### **a) ¿Qué acciones se deberían considerar para mejorar la comunicación digital del museo con sus públicos?**

**MC:** Hablando desde una perspectiva más holística, creo que el mayor reto que puede tener una comunicación en un sector como este, es desafiar las etiquetas o los clichés de lo que significa un museo. Sobre todo, para atraer a gente un poco más joven también ¿no?, creo que los medios de comunicación por los cuales ellos o los formatos de comunicación por los cuales ellos, digamos deben abordar definitivamente, tienen que ir en con el enfoque del storytelling creo yo; yo creo que un museo tiene que desafiar el cliché de antiguo, de aburrido, de silencioso ¿no?, y más bien aprovechar el atributo histórico ahora en un contexto donde toda la historia a través de las series, las plataformas de streaming nos muestran a la historia desde otro plano, tal vez generaciones como la mía o como la tuya este podemos conocer la historia desde un enfoque muy plano, muy aburrido, poco entretenido, talvez hasta más memorístico, no necesariamente hemos relacionado todo este tema a estos que no son atributos, como te decía y con todo el tema de las series, como la historia ha retomado en un formato comunicacional realmente apasionante, adictivo te podría decir, yo creo que por ahí está la respuesta ¿no?, copiamos en el buen sentido de la palabra, tomar lo bueno y utilizar formatos de comunicación digitales claros, modernos que nos hagan ver toda la parte de la historia y arqueología con otros ojos y para eso lo primero que hay que hacer es hacer ese planteamiento, cual es el tipo de comunicación que quiero yo ofrecer a mis públicos, que entendería tiene que ser el mismo, en el sentido de modernidad, de innovación; a pesar de que estamos hablando de historia, que se yo, algunos videos con drones, algunas animaciones como dándole vida o inclusive con algunas campañas para atraer a la gente porque pues el museo está un poquito lejos pero hay todo un país ¿no?, que podría ir aprovechando

un fin de semana de 28 de julio, semana santa, generar algunos convenios, siendo parte de algunos tours chéveres, de repente empujando toda esa parte de identidad, inclusive de liderazgo femenino con lo que representa la señora Cao, ese liderazgo femenino, encontrar ese propósito y vincularlo a ideas que nos hagan vernos a la vanguardia a pesar de estar hablando de un tema tan histórico.

**b) ¿De qué manera la comunicación digital ayudaría a mejorar los procesos comunicacionales y relacionales del museo con sus públicos?**

**MC:** Yo veo acá dos puntos. Primero y el más importante quizá es el tema de la difusión, la gestión de la responsabilidad en comunicación en términos de difusión para justamente atraer más visitantes y una participación más activa y hacer que este museo sea realmente digamos, el museo más innovador, el museo del cual nos podamos sentir más orgullosos, el museo referente en términos de país. O sea de repente tenemos todas esas herramientas para volvernos este referente de museo pero sin la difusión apropiada eso no se va a conseguir, en términos de relaciones creo que tanto las relaciones internas como fidelizar y mimetizar tanto al colaborador interno con el museo para ser uno de los embajadores más creyentes y convencidos y que desde su rápida acción siempre estén promoviendo la visita la curiosidad hacia la gente de conocer el museo ¿no? Con sus relaciones a través de sus públicos externos, creo que vinculándonos con asociaciones muy puntuales y estratégica, si bien el estado puede hacer algo interesante, definitivamente ya lo tienen en el radar, también poder ser interesante promover campañas de beneficio para trabajadores y colaboradores internos, por ejemplo; regalarle en la Coca Cola a mis 5 mejores trabajadores, el 1er semestre del año, por ejemplo meterme también en lo privado, porque todo esto está tras la difusión, por cierto comunicar con todos mis públicos pero atendiendo esta vez a través de alianzas estratégicas, pero no ceñidas a los públicos solamente porque muchas veces los públicos nos quedan cortos con tanta responsabilidad que tiene estado, yo me metería con los privados también. El museo tiene algo muy interesante que construir, tiene un propósito bien chévere, tienen varios matices en temas de liderazgo de la mujer, veo ahí muchos insights que pueden articularse al mundo que vemos hoy y asociarlas y vincularlas en el esquema del entretenimiento, pero también de la cultura.

**c) ¿En qué deben basarse el guion museográfico y el storytelling para generar interés en las audiencias y/o público del museo?**

**MC:** Yo creo que básicamente en la historia real, yo creo que ese es el jale, o sea, nosotros vemos una película como por ejemplo Troya ¿no?, te estoy hablando de película antigua ahorita o El Gladiador, todo esto fue en base a hechos de la vida real, lo hemos traído al presente y ha sido un golazo, yo creo que el storytelling tiene que estar en base a la realidad de lo que dicha civilización o historia nos ofrece, claro que con aprendizajes, moralejas, ubicando prejuicios, ubicando verdades, ubicando creencias, ubicando mitos, ritos que tal vez hoy día podamos identificarlos o simplemente conocerlos pero creo que esos son escenarios o piezas comunicacionales que pueden enriquecer bastante un storytelling.

**d) ¿Qué diferencias y semejanzas se pueden identificar entre los dos tipos de comunicación, la presencial y la virtual, de un museo en relación con sus públicos?**

**MC:** Bueno la gran diferencia siempre va a ser que el en vivo siempre tiene otro feeling, por más que nos esforcemos en hacerlo más real un escenario virtual, eh todos sabemos que hay brecha bien grande. Entonces, yo creo que más bien ahí habría que manejar como estos escenarios, la virtualidad en materia de cuáles son los atributos que te ofrece una virtualidad en términos de una visita al museo como por ejemplo lo hace el museo de Louvre en Paris, que también tiene estas visitas virtuales que son una posibilidad, pero claro hay que definir bien estos atributos que tiene esta virtualidad y los atributos que tiene esta presencialidad, ¿no?, siempre digamos desde un enfoque más ganador, creo que la presencialidad es lo que le conviene me imagino yo al museo ¿no?, creo que estamos hablando básicamente de experiencia al cliente o de experiencia al usuario, yo creo que esa es la gran diferencia al tipo de experiencia que le ofreces al usuario, en términos de semejanza, yo diría que debería ser la fuerza, la potencia en términos de difusión, o sea, convencerte que vengas a mi museo, si no es por virtual es presencial pero vienes, yo te diría eso, esa debe ser la semejanza, el tema de la promoción, difusión, de la divulgación, esa debe ser la semejanza en ambos escenarios y términos de diferencia como te decía, la experiencia, que debe tener un momento wow, que debe tener en lo virtual y debe tener un wow en lo presencial también, que no necesariamente es el mismo.

## 2. Lo social media

### a) ¿Cómo se puede identificar las características del público que sigue las redes sociales de una organización cultural como un museo?

**MC:** Mira, yo creo que más que hacer una perfilación demográfica, que, si bien es cierto, tiene cierto nivel de relevancia, creo que debería ser una perfilación muy bien articulada con una perfilación más en términos del interés ¿no?, de los intereses de la gente, porque yo creo que podemos ubicar a perfiles de gente que tiene este tema de la historia muy afianzado y que tal vez que conozca (muchos son economistas, contadores y de pronto están pegados con cosas de libros o temas de historia a través de la televisión). Yo creo que ese puede ser un público muy cautivo, esa gente que vibra mucho por la historia, que puede ser joven, adulto, mayor, puede ser en fin hombre, mujer, en realidad la sociedad como se presenta el sistema, cada vez hacen que estas diferencias se distinguan, pero cada vez se atenúan un poquito más. Yo diría una perfilación doble, tomando lo relevante de la demográfica, donde hablamos de distancia, sexo, edad, pero también algo chévere sería en términos de perfilar intereses, de la gente joven que está postulando a la facultad de historia, como yo le vendo esto a ellos, como yo le vendo esto a ellos, como le vendería a una persona que le encanta mirar ferias de historia o como se lo vendería a un extranjero, también ¿no?, en fin, creo que el tema está en modernizarnos en la perfilación de audiencias creo yo. Y basarnos sobre todo en la perfilación de intereses. Y eso es algo que lo sabe hacer muy bien el tema de la social media o redes sociales. Hay una segmentación menuda, afinada, que te permite conocer bien el tipo de participante, de persona o de usuario.

### b) ¿Cuáles son los mecanismos de evaluación adecuados para medir el grado de interés de los seguidores de un museo con las redes sociales de la institución cultural?

**MC:** Mira cuando hablamos de medición, yo por lo que hago también en tema de investigación y por cómo se presenta la vida, yo creo mucho en la conversación, o sea, creo que el ser humano se puede desnudar mejor en enfoques más cualitativos, yo sé que es más desafiante conversar con todos los usuarios de una red social o con muchas personas, pero claro, una medición siempre va a ser una encuesta y es el instrumento que nos va a dar más alcance, pero entendiendo bien como construirla, bajo que condicionantes, no es lo mismo que yo llame por ejemplo a Telefónica me den la mejor atención que puedan y luego la chica me diga señorita no cuelgue, en unos segundos va asistir una grabación para que usted responda la satisfacción de mi atención, entonces como yo ya tengo las encuestas entre las cejas, lo primero que voy hacer es colgar ¿no?, entonces a eso me refiero con los condicionantes, llenar una encuesta tiene que tener algún tipo de retribución, yo creo en este contexto en el que estamos hablando y segundo tienen que ser preguntas muy bien construidas y diseñadas para evitar que la persona me mienta o me aleje de su verdad. Complementaría instrumentos de evaluación o de medición de encuestas con o siempre conversaciones de focus group, donde yo pueda invitar a esas personas o invitarlas a través de la virtualidad también ofreciéndoles algo con preguntas diferentes que me permitan a mi entender lo que tenga que entender, mis fortalezas, oportunidades de mejora. Yo contemplaría dos tipos de instrumentos siempre, el cuantitativo a través de encuestas bien pensadas y el cualitativo for ever, que es el que finalmente propicia la autenticidad de la persona y tú como personas te das cuenta también si te miente, si te ignora, si le aburre tu pregunta, si está por compromiso, si está por que quiere, n cosas, lo que no te permite nunca una encuesta. Por más que hallamos avanzado en tecnología, el ser humano no va a querer dejar de ser un ser humano.

**c) ¿Cómo pueden aprovecharse las redes sociales para generar un alto grado de interés entre un museo y sus seguidores?**

**MC:** Yo creo que, en su estrategia comunicacional, o sea, las redes sociales no son más que una vía, un canal, potente por supuesto, lo son todo en día hasta la reputación está en redes sociales, imagínate, pero no olvidemos que es un medio, pienso que aquí la clave es la estrategia de comunicación que plantee el museo.

### **3. La gestión de la comunicación organizacional en clave digital**

**a) ¿Cómo debería ser la comunicación digital entre los directivos del museo y sus públicos?**

**MC:** Yo creo que presente, bien equilibrada pero presente, dependiendo de la estrategia comunicacional que tengan, pero yo me imagino una estrategia comunicacional disruptiva en términos de un museo, totalmente opuesta a lo clásico, donde un gerente de un museo, un gerente de recursos humanos, un gerente de finanzas, un gerente de lo que sea, le tenga que ver la cara en los momentos que tenga que verle la cara y no por redes sociales, tal vez invitándome: Oye, yo soy el CEO de tal cosa del museo Cao, te quiero invitar por esta semana santa, ¿Por qué no acercar a esta plana a la gente? ¿Por qué no? Sobre todo, gente joven que al final quien se mete hablando de Lima y se mete el viajesazo créeme no son los papas, son los chicos de 19 años, cogen sus mochilas y se van y hasta hacen sus videos, sus TikTok, ¿Por qué no

pensar en un liderazgo desde otro frente? Desde un liderazgo más comunicacional. Donde el líder no solo gestione, y se meta a gestionar sino lidere procesos comunicacionales hasta este nivel.

**b) ¿Qué aspectos deberían considerarse al planificar las estrategias de comunicación digital cuando se trata de una organización cultural?**

**MC:** En principio, el propósito. ¿Para qué existe? ¿Para qué estamos? ¿Qué cosa queremos? ¿Qué idealizamos? ¿Cuál es el faro que guía nuestro norte? En principio eso. Una vez que esté construido y que todos los públicos internos que conforman esta institución, le hayan dado la venia y se sientan vinculados a ese propósito que además debe ser excelente construirlo, pues imagínate, no estamos hablando de Coca Cola sin menospreciarla, o sea una marca de consumismo, de plata de por medio, encima que es dañino, no estamos hablando de un producto de ese tipo, estamos hablando de cultura, estamos hablando de identidad, estamos hablando de liderazgo femenino, estamos hablando de historia pero también de modernidad, o sea hay muchos atributos, muchas variables que pueden construir un propósito que va a ser el norte y al final va ser el pilar de todo lo que hagas ( y sería súper chévere que vayas a ver la exposición de Van Gogh que está en la Videna, eso es traer a Van Gogh a tu presente y meterte en su pintura, ojalá te puedas dar una vuelta e ir, eso es el futuro de los museos y del arte, no solo de los museos, también de las galerías que creo que tiene que ver un cambio nato a esta nueva realidad de mayor tecnología y eso es lo que han hecho con Van Gogh, han hecho una propuesta alucinante, que sé que a Lima ha llegado una propuesta internacional, digamos que a Lima ha llegado lo esencial, sé que es más grande la propuesta, la galería, pero no sabes, es un boom, yo he ido y me quedado sorprendida no por unos segundos, sino por unos minutos me he quedado tonta y he entendido lo que es hacer una exposición sin las pinturas de Van Gogh, ojo estas viendo a una exposición de Van Gogh sin las pinturas ¿Cómo haces eso? Solo con tecnología.) entonces te invito porque esa es una experiencia referencial en términos de cultura.

**c) ¿Cuáles son los pasos a tener en cuenta para que la comunicación interna sea bidireccional en caso de que no lo sea?**

**MC:** Yo creo que, en principio, una vez que esté claro el propósito y todo lo que se quiere vender, lo que se quiere ofrecer, una vez que esté claro la misión, la visión, seguramente que está, pero digamos revalidada, revisada, que todo esté bien coherente, que todo tenga un hilo conductor bien claro, yo creo que habría que hacer un alineamiento comunicacional, donde en un proceso de cooperación se construye ¿Cuál es el tono comunicacional que va a caracterizarnos? Por darte un ejemplo. ¿Cuáles son los tres mensajes claves que vamos a soltar al interno a nuestro público interno que tenemos que posicionar a lo largo de estos dos años? No pueden ser 10 mensajes claves, tienen que ser 3 o 4 ¿Cuál es la emoción que quiero transmitir a mi público interno? Que hoy vive tanta incertidumbre, que hoy vive una realidad tan dura ¿Cuál es la emoción que a través de la comunicación tengo que empoderar? El entusiasmo, la pasión ¿Cuál es la emoción que debo transmitir con mis mensajes? ¿Cuáles son mis canales, los que realmente funcionan, los que son efectivos? No los 80 mil canales que implemente, no, ¿Cuáles son los canales que realmente mi público interno valora? Ese tipo de cosas creo que nos permiten ser más acertados en temas y procesos de comunicación interna, pero a través del alineamiento y el alineamiento es importante porque tú

gestionas la comunicación valga la redundancia alineada a la estrategia y esa es la clave, no distante, no heterogéneamente, no indiferentemente, no, alineada. A la larga haces que trabajes el sentido de pertenencia.

**d) ¿Qué se debería tomar en cuenta para fortalecer la comunicación externa del museo con sus públicos?**

**MC:** En primera instancia segmentar tus públicos objetivos, hablando del marco de tu público externo ¿Cuáles pueden ser tu público objetivo?, segmentar, yo creo que ahorita sería una de las primeras cosas que yo haría, poniéndome en los zapatos de la persona que gestiona este museo. ¿Cómo ofrecerles mis propuestas a diferentes segmentos de audiencias? Por ejemplo, una propuesta no tan pensada, para 5to de media. Y te vas a un retiro, a un viaje, una celebración ¿Cómo me involucro con ese público? ¿Cómo me involucro con ese público joven donde está definiendo una carrera? que yo desde la historia le puedo mostrar que sería ser antropólogo, ser un poco de arqueólogo, ser historiador ¿Cómo promover esas profesiones desde lo que yo hago como museo? Por ejemplo, ese es un público objetivo. Luego, otro público objetivo ¿cómo le cuento la historia de esta mujer a los niños de la escuela? Ahí tengo otro tipo público ¿Cómo genero una excursión, para que los niños quieran venir, conozcan, se diviertan y en la diversión conozcan y se cultiven? Tengo otro público objetivo, de mi misma ciudad, a mi propio poblador, que le ofrezco, como lo distingo, como cuando vas a Machu Picchu y te dan unos precios especiales por ser peruano y para todo el mundo tiene un precio, pero tú por ser peruano tienes un precio especial, igual tú al ser trujillano, de la provincia tienes este precio especial, le armas un paquete a ellos, y así sucesivamente creo que la respuesta está en la segmentación.

#### **4. Plan de Comunicaciones integrado**

**a) ¿Qué se debe tener en atención al plantearse las estrategias de la comunicación digital de una organización cultural?**

**MC:** La estrategia de la comunicación como tal, se tiene que desprender y estar al servicio de la estrategia del negocio, por decirlo así y lo segundo, ser bien coherente con todo lo que tiene que ver con cultura, nunca atropellar o hacer algo comunicacionalmente o transmitir un mensaje cuestionable en términos de coherencia, porque es cultura y todo lo que haga tiene ser cultura.

**b) ¿Qué parámetros deberían considerarse para evaluar la comunicación digital en la interacción del público con sus redes sociales?**

**MC:** Mira no estoy segura porque no tengo ese nivel de tecnicismo, pero creo que básicamente la participación en temas de comentario o de etiquetadas, yo creo que eso es lo más valioso en una red social más que un simple me gusta, creo que sacarle un comentario a alguien tiene mucho valor, priorizaría ese parámetro si es que tengo que hablar en términos un poco más técnicos que más o menos hasta ahí domino. Entre los me gusta, el compartir, los comentarios y las etiquetadas, creo que los comentarios como te decía es lo más valioso.

#### **5. Computabilidad**

**a) ¿Cómo deberían ser las características de los programas informáticos para generar un adecuado y óptimo registro y manejo de la información?**

**MC:** En base a mi poca experiencia creo que debería ser no centralizado. Debe trabajarse con mucha plataforma colaborativa y deben trabajarse plataformas o sistemas que integren la información y que empujen eficiencias operacionales: “Oye Linda, ¿me mandaste el archivo la semana pasada? Si te lo mandé, Pero no lo encuentro ¿Tú crees que me lo puedes volver a enviar?” Entonces tú me lo vuelves a enviar, yo te lo vuelvo a enviar, ¿Qué es eso?, no, ya debe haber una plataforma donde ahí dentro esté todo, como una intranet, o sea algo más evolucionado, donde yo no esté molestando a nadie y tenga acceso a todo, tenga acceso a proyecto a, proyecto b, proyecto c y encuentre lo que tenga que encontrar, de esa forma. Pienso que todo esto debe tener un enfoque de agilidad, que es lo que amerita hoy este mundo laboral y de eficiencia.

**b) ¿Qué herramientas digitales se pueden emplear mejor para la generación de una base de datos que mejore el proceso de comunicación y los vínculos entre el museo y sus públicos?**

**MC:** Igual, yo creo que una segmentación. No tengo una claridad en temas de sistemas, pero dentro de mi propia gestión de base de datos, siempre lo que hago es el tema de la segmentación. Por ejemplo, siempre te habrás dado cuenta Linda, cuando ofrezco un webinar te hago llenar un formulario y pido tus datos, yo ingreso esos datos y si eres especialista, te pongo en el grupo de especialistas y vinculo todas esas bases de datos, las ingreso a un programa de contactos que me permite segmentar como yo quiera, por país, por puesto, yo decido como segmento, de tal forma que cuando tengo un curso que está más orientado a especialistas yo hago clic y le envío a todos los especialistas y se acabó, no estoy atormentando a los practicantes o teniendo una comunicación masiva porque eso al final es bien agotador para tu usuario, lo maltratas, lo aburres y es bien complicado. Eso es lo que te puedo responder a mi experiencia. Insisto la base de datos está estrechamente ligada a la segmentación. Habría que ver si la segmentación del museo es la más apropiada.

## **6. Titularidad**

**a) ¿Cómo se puede identificar si hubo o hay alguna violación al derecho de autor por parte de los cibernautas?**

**MC:** No sé qué podría responder. Es una pregunta muy técnica y no sé cómo se podría hacer eso en sistema. Me imagino que, con algunos algoritmos, podría responder mejor una persona de sistemas, no la tengo clara.

**b) ¿Por qué se deberían dar capacitaciones en materia de derecho informático, en qué circunstancias deberían ser de ayuda?**

**MC:** Con mis limitaciones te voy a responder. Creo que la tecnología es una competencia que de pronto con la pandemia se ha enfatizado, pero no en el hecho de que aprendas a dominar zoom, aprendas a dominar una reunión, no, sino más bien, en esa cosa que tienes en la cabeza, ese switch para aprender rápido, ya, entonces con la tecnología viene cosas feas, muchos robos, muchas cosas que no se deben hacer y creo que como esto es algo relativamente nuevo, digamos a este nivel que hoy amerita este mundo

laboral, si es necesario tener cierta claridad en temas de derechos y deberes con lo que respecta a la tecnología, tanto para los públicos externos e internos también, justo para que ellos puedan entender los límites, lo que está mal, lo que está bien, porque de repente va a llegar un momento

## **ENTREVISTA 5**

**NOMBRES Y APELLIDOS:** Milagros Arquiñigo Enríquez

**ESPECIALIDAD:** Publicista y Administradora de Empresas, especializada en comunicación digital.

**CARGO:** Jefa de Comunicaciones de la Fundación Wiese

### **1. Contexto Comunicativo**

**a) ¿De qué manera la tecnología ha mejorado la comunicación digital y las relaciones con sus públicos?**

**MAE:** De hecho, ha sido vital, el tema digital en la interacción que el Brujo tiene con los públicos de interés, ¿no?, ya que es un destino turístico y por la pandemia estuvo cerrado, entonces la única forma de enganchar por decirlo así con el público objetivo, era dándole contenido valor desde su casa y así conozcan El Brujo, entonces generamos líneas de comunicación 100% digitales para que ellos puedan seguir entreteniéndose y conociendo el sitio desde la comodidad de su casa o desde donde estén.

**b) ¿Cuáles son las diferencias y las semejanzas entre los dos tipos de comunicación, la presencial y la virtual?**

**MAE.** Bueno la semejanza es que trabajamos un mismo estilo de comunicación ¿no? Pero la diferencia es que claro en la presencialidad la comunicación con el usuario es a través de un promotor de turismo y ya no sería un usuario sino un visitante que va a conocer el Brujo porque ha sabido a través de los diferentes canales de comunicación digital que tenemos, la web, las redes sociales, va al lugar y ahí y se conecta con el Brujo de forma presencial y a través de algún promotor turístico o guía turístico también.

La comunicación digital lo que hace es que el usuario se quede con la miel en los labios y quiera conocer el lugar físicamente, le damos información de tal modo que les interese y quiera ir a conocer el lugar de modo presencial. Trabajan en conjunto, uno no existe sin el otro, recuerda que ahora todo es digital y el usuario para ir a un sitio turístico lo que hace es investigar un poco ¿No? Y es ahí donde entra la comunicación digital y luego después de conocer al sitio por los canales digitales, decide ir al sitio para conocerlo físicamente.

### **2. Los social media**

**a) ¿Qué características relevantes han podido identificar en el público que los sigue en las redes sociales?**

**MAE:** Que la mayoría son jóvenes, según la data que ingresan de hecho pensamos que es acto de buena fe, no tenemos como corroborar que sea así, pero la mayoría que ingresan sus datos, son usuarios de 18-35 años, los más activos son los más jóvenes, de 18 a 24, ¿Qué sabemos de ellos? Que sienten afinidad por la cultura peruana, que les gusta la aventura, que les gusta viajar, que les gusta conocer más del Perú, que están en Lima, La Libertad, toda la zona del norte. Esas son las características más relevantes de los usuarios que están en redes sociales.

**b) ¿Qué mecanismo de evaluación usan para medir el grado de interés de sus seguidores de sus redes sociales?**

**MAE:** Me imagino que te refieres a los KPI. Dependiendo si estamos midiendo los Web Sites. Lo que medimos son los visitantes, las visitas totales, los usuarios únicos, las visitas orgánicas, las visitas por canales, cuanta gente entra visitando por google o algún post que visto por social media que vienen a ser las redes sociales, a través del email o a través de referencias de otras webs que las están visitando. Medimos también la duración de la sesión, es decir, cuanto tiempo invierten en leer nuestros contenidos, el porcentaje de rebote, cuanta gente se va, cuantas páginas visitan por usuarios, de que países nos visitan, esas son las métricas que usamos por general en inside. Y en redes sociales ya tenemos por ejemplo ahí

el número de fans, el alcance de alguna publicación, a cuantas personas les ha llegado, el tipo de interacción, o si tuvo algún tipo de reacción, el nivel de tráfico a la web, que contenido de tráfico está llegando a la web, cuantas reproducciones son video o el Engagement Rate o el feeling que es el sentimiento positivo que tienen por la marca, eso es lo prácticamente medimos en redes sociales.

### **3. La gestión de la comunicación organizacional en clave digital**

**a) ¿Cómo describiría la comunicación interna y externa (entre los directivos del museo y proyecto, el personal a cargo) desde que empezó la emergencia sanitaria por la Covid-19 y el teletrabajo?**

**MAE:** Esta comunicación si te la tiene que decir la Ingrid, esa pregunta tiene que ver con Recursos Humanos. Porque es mas de gestión humana, no tiene mucho que ver con la comunicación en si o en todo caso es comunicación interna, pero tiene que ver con Recursos Humanos, déjame de repente puedo “meter” a la reunión a Letty que es la encargada de RRHH o a Ingrid.

Somos una Institución pequeña en la que las comunicaciones parten de la Dirección de Administración y/o Gerencia General hacia todos los trabajadores por igual, siendo estas comunicaciones muy fluidas y oportunas, manteniendo al personal siempre informado en este tiempo y cumpliendo con todos los protocolos y disposiciones del Gobierno.

Asimismo, las comunicaciones externas, a usuarios, visitantes, y diversos Stakeholders, se han dado de manera oportuna, de manera virtual por la pandemia, informando siempre del trabajo que la Fundación Wiese ha venido y viene realizando en el marco de la emergencia nacional.

**b) ¿Considera que las plataformas sociales les ha permitido empoderarse dentro del rubro museos? ¿Por qué?**

**MAE:** No sé si sea correcto decir que nos ha permitido posicionarnos dentro de todos los museos, pero sí creo que nos ha dado mucha más visibilidad de la que antes teníamos, de hecho, nosotros antes de la pandemia teníamos un porcentaje de visitas, no quiero dar número porque no estoy autorizada a dar números, pero ponte que antes teníamos no sé pues 5,000 visitas mensuales por decirte un número ahora tenemos 20,000 , entonces si hemos crecido 5 ó 6 veces más lo que en tiempos pre pandemia nosotros teníamos y eso es por el trabajo con los arqueólogos que nos dan el insumo como te decía que es contenido de valor y con la estrategia de comunicación que hemos implementado para que podamos atender los diversos públicos objetivos, no solo darles entretenimiento sino también contenido educativo, contenido para investigadores y etc.

#### **4. Plan de Comunicaciones integrado**

##### **a) ¿Qué perspectivas estratégicas han considerado al establecer su plan de comunicaciones?**

**MAE:** Atender a nuestros públicos diversos, porque nosotros como administradores del complejo arqueológico El Brujo debemos tener claridad, de que hemos identificado 4 tipos de público: el Visitante que quiere ir y va a buscar información de las reservas, de lo que pueda hacer en el lugar, de la disponibilidad de los lugares, el aforo, luego los estudiantes, los chicos que están en secundaria, conociendo la cultura peruana y también van a conocer la sociedad Moche y todas las culturas que han pasado por el complejo arqueológico El Brujo que son varios, son 14,000 años de historia dentro del complejo, entonces son varias que convergen y son estudiadas por estos chicos de secundaria, también tenemos a los investigadores, que son los arqueólogos de diferentes partes de Perú y del mundo que quieren conocer más a la señora de Cao o algún elemento que esté dentro del Brujo y que nos van a pedir información, para ellos hemos habilitado una plataforma virtual que se llama “Colecciones Arqueológicas” donde ellos pueden buscar un poco de lo que están buscando y si quieren pueden ser atendidos por nuestros arqueólogos y el último grupo de interés del Brujo es la comunidad misma, son los trabajos que hacemos con la comunidad aledaña que es la zona de Magdalena de Cao, con los pobladores en pre pandemia trabajábamos mucho con los pobladores, hacíamos una fiesta anual en honor a la Señora de Cao, donde ellos participaban con diferentes actividades, también trabajábamos con los artesanos de la zona y ahora también estamos haciendo proyectos con ellos, con la comunidad de Magdalena de Cao y esos son los 4 públicos que atendíamos y en base a ellos se establecía que líneas de comunicación tomábamos o como orientamos la comunicación digital.

##### **b) ¿Qué estrategias se han implementado en el proceso de la ejecución del plan de comunicaciones a fin de lograr los objetivos trazados el 2020 y lo que va del 2021?**

**MAE:** Hemos hecho un trabajo para poder establecer los pilares estratégicos de la gestión de la comunicación y lo hemos hecho bajo 4 pilares que es:

- Recuperar el conocimiento,

- Devolver conocimiento al público
- Desarrollar sostenibilidad
- Desarrollo Comunitario

Esos son los pilares que hemos desarrollado.

¿Cómo recuperamos conocimiento?, generando políticas y protocolos, gestión de colecciones, documentación técnica de todos los hallazgos encontrados, encuentros científicos, consultorías técnicas e investigación científica.

¿Cómo devolvemos el conocimiento? desarrollamos el ecosistema digital, que bien estas estudiando, creación de contenidos digitales, educativos y técnicos, atención al visitante, publicaciones no especializadas para públicos diversos, eventos para el público en general, una plataforma digital de gestión de colecciones dirigida a los arqueólogos investigadores y articulación con el aula de escuela pública de curricula nacional.

¿De qué manera generamos sostenibilidad? A través de nuestras ventas e inversiones, gestión y promoción turística y otras alianzas institucionales.

¿Y cómo generamos desarrollo comunitario? A través de proyectos conjuntos, a través del desarrollo de capacidades, generación de puestos de trabajo, programas educativos y de salud, fortalecimiento y recuperación de la identidad del Perú.

Para nosotros una marca es el símbolo de la reputación de una organización y de su estrategia puesta en acción. ¿Y por qué es importante crear una marca? Porque promueve y mejora el reconocimiento, se diferencia de los competidores, promueve la construcción de confianza; permite, conecta con los públicos de interés y crea valor para la institución.

## 5. Computabilidad

### a) ¿Qué características deben tener los programas informáticos para el registro y manejo de la información?

**MAE:** Yo sé que el equipo de arqueólogos maneja diferentes softwares que le permiten hacer más fácil su trabajo, puntualmente no sé cuáles son, pero sí sé que usan varios. Entre ellos AutoCAD, me parece que para hacer también temas de recorrido virtual hacen markpoint me parece que también usan, pero lo que si te puedo decir es que ellos si tienen las herramientas que necesitan o requieren para hacer su trabajo eficiente y en el tiempo óptimo que se requiere.

### b) ¿Cómo se emplean las herramientas digitales para la generación de una base de datos que mejore el proceso de comunicación y los vínculos entre el museo y sus públicos?

**MA:** Claro, nosotros manejamos una base de datos, a través del suscríbete dentro del Site o a través de algún evento que tengamos como el Coloquio anual que realizamos y esa base que es alimentada mensualmente porque hay gente que puede ser nuevos usuarios, ingresan al Site, se suscriben y nosotros mensualmente les enviamos un boletín de todos los trabajos que se están haciendo o toda la información nueva que tenemos y es así como nosotros alimentamos nuestra base de datos, tenemos continuidad y comunicación con estos usuarios.

## 6. Titularidad

**a) ¿En qué casos han considerado que hubo violación al derecho de autor por parte de los cibernautas?**

**MAE:** No hemos tenido al día de hoy un caso de violación de derecho de autor, porque cuando hay alguna entidad, alguna persona que está haciendo un estudio como tú o que quiere sacar una nota porque es periodista o algún medio de comunicación o alguien que quiere conocer sobre el Brujo, nos escribe, mira yo siempre digo que para mí El Brujo es un lovemark, porque es muy bien recibido por la comunidad en general y siempre tienen una actitud positiva a la marca, no como otras marcas que siempre tienen detractores y tienes gente que te quiere, en este caso es mínima, el grupo de detractores que tenemos. Entonces toda la gente actúa de buena fe con nosotros, si quieren algún contenido nos lo dicen, nos preguntan si lo pueden usar y nosotros encantados siempre le facilitamos toda la información y es más bien cuando nosotros hemos tenido algún tema ellos mismo de forma muy amable nos lo hacen saber si ha habido algún error, o si hemos publicado alguna foto de algún autor y no hemos tenido conocimiento, hemos podido subsanarlo, siempre ha habido mucha amabilidad de ambas partes.

**b) ¿Qué tipo de capacitaciones se han hecho sobre el derecho informático y cuanto han ayudado?**

**MAE:** Bueno este, nosotros trabajamos de la mano con una agencia digital, ellos se encargan de los contenidos, les damos el insumo, ellos se encargan de embellecerlo o de buscar contenido gráfico que puedan ser el soporte del contenido textual que le estamos dando de insumo y ellos saben perfectamente que dentro de las políticas digitales no podemos usar imágenes o contenidos de otros sin permiso, sin previa autorización sin dar créditos, siempre damos créditos a contenidos que no son nuestros que tomamos de terceros y como toda la información se da a través del área de comunicación, nosotros ya tenemos establecido que no podemos publicar nada sin verificar antes de que esté libre de derecho de autor o que haya sido cedido por el autor o que esté correctamente los créditos del autor en la publicación que vayamos a mandar a los canales digitales.

## **ENTREVISTA 6**

**Datos completos:** María Beatriz Velásquez Mantilla

**ESPECIALIDAD:** Publicista con experiencia en marketing digital y la creación de estrategias, contenido y administración de redes sociales.

**Puesto/Cargo:** Social Media Manager (Independiente).

**a. ¿Cómo desarrolla su labor para conocer a los consumidores digitales de las redes sociales?**

**MVM:** Para conocer a los consumidores en internet de algún rubro en específico es necesario hacer una investigación profunda en distintas plataformas antes de crear los perfiles en redes sociales o los canales a través de los cuales se va a tener comunicación con esta audiencia.

Es necesario buscar personas que estén dentro del target a través de sus perfiles en redes sociales, leyendo sus comentarios o requerimientos en las distintas plataformas de forma que podamos hacernos una idea de qué y cómo piensan, de qué cosas necesitan, cuáles son sus gustos e intereses.

**b. ¿Qué criterios se deben considerar para identificar los rasgos de los consumidores digitales que sigue las redes sociales de un museo?**

**MVM:** Para identificar los rasgos de los consumidores se elabora un buyer persona o cliente ideal que no es más que una representación de una persona típica de nuestro público objetivo. Esta representación incluye una descripción muy detallada de las características que deben tener las personas que forman parte de nuestro target.

En este ejercicio se detallan aspectos como edad, sexo, ingreso económico, características psicográficas, demográficas, intereses, metas, preocupaciones, etc.

**c. ¿Cuáles son los mecanismos de evaluación adecuados para medir el grado de interés de los seguidores de un museo con sus redes sociales?**

**MVM:** Una vez las redes del museo estén constituidas la medida del interés de los seguidores van ser las interacciones y acciones que realicen en la cuenta. Léase cantidad de veces que comparten los contenidos, que los guardan, comentan o dan like, y finalmente el nivel de conversión de la cuenta.

**d. A su juicio ¿En qué medida lo social media influye en la gestión de la comunicación de un museo?**

**MVM:** Las redes sociales tendrán influencia en la estrategia comunicacional de un museo en la medida en que el target esté presente en estas plataformas. Mientras más presencia haya del público objetivo, mayor va a ser la influencia, pues hay oportunidad de crear comunidades más activas y de crear mejores estrategias que aumenten la relevancia de las redes en la estrategia comunicacional macro.

**e. ¿Qué redes sociales serían las de mayor relevancia para optimizar la comunicación digital de un museo?**

**MVM:** Las redes sociales que van a tener mayor relevancia van a ser en las que el público objetivo tenga presencia. Sin embargo, por mi experiencia manejando redes sociales, diría que las plataformas en donde lo audiovisual tenga peso deberían estar entre las redes seleccionadas para comunicar, entre ellas Instagram, YouTube y Facebook.

**f. ¿Por qué considera dicha relevancia?**

**MVM:** La relevancia de redes sociales en donde se pueda explotar lo audiovisual viene dada por la necesidad de los museos de dar a conocer lo que pueden ofrecer en imágenes, sonidos y, la combinación de ambos, en el

formato de video. Creo sería muy importante incluir este formato dentro de los contenidos preparados, pues también es privilegiado por los algoritmos de muchas plataformas en la actualidad.

Por otra parte, la relevancia de las redes sociales en estos tiempos post-pandemia es muy significativa debido a que el comportamiento de los consumidores en muchos nichos cambió, haciendo lo digital un medio de información previa a la compra mucho más frecuente que en el pasado, por lo que es importante tener presencia en las distintas vitrinas digitales que nuestro público concurra, para brindarles una experiencia de principio a fin comenzando por lo online y siguiendo con lo offline.

### ANEXO 3

#### LISTA DE CODIGOS PROCESADOS CON EL SOFTWARE ATLAS.ti

CÓDIGO	DEFINICIÓN DE CÓDIGO	GRUPO
Gamificación	Técnica que hace uso de la actividad lúdica a fin de lograr mejores resultados, premiar acciones determinadas.	Lúdico
Relaciones públicas	Disciplina que cuida el proceso comunicacional vía sus diversos canales, la imagen, identidad de la organización y gestiona la resolución de problemas, fortaleciendo el vínculo relacional con los públicos de una organización.	Relaciones Públicas
El Social media manager	Es el responsable de gestionar y administrar la comunicación online las redes sociales, medios, plataformas y aplicativos de una organización.	Online
El Community manager	Es el profesional responsable de crear y administrar la comunidad online vía el uso herramientas analíticas que le ayudaran a medir cómo los usuarios entienden y perciben una marca, producto o servicio determinado en las redes sociales.	Online
Plan estratégico	Es el conjunto de acciones que define el cumplimiento de metas y objetivos de una organización en un tiempo establecido.	Organización
Organización	Es un conjunto de personas vinculadas entre si y organizadas que cumplen roles o funciones distintas que buscan llegar a cumplir objetivos con la ayuda de distintos recursos, sean operacionales, económicos, comunicacionales, etc.	Organización
Comunicación bidireccional	El acto de comunicar fluye desde el público al público, generándose un feedback y mutuo entendimiento.	Comunicación organizacional
Employee experience (experiencia del empleado)	Son la suma de emociones que siente una persona antes, durante y después del proceso de su contrato y todo el tiempo de su permanencia en una organización.	Emociones
Prosumidor	Aquel que ya no solo recibe o consume contenidos sino también crea, produce.	Comunicación
Nuevos intermediarios	Personas que actualmente saben gestionar su propia página web o blog	Comunicación
Objeto social	Es lo que posibilita el diálogo por ende la interacción entre una organización y sus públicos.	Objeto social
Red Social	Comunidad online creada en plataformas de internet por usuarios u organizaciones enlazados a partir de intereses afines, generando un sentimiento de pertenencia.	Comunidad
Facebook	Red social principal, que permite la creación de una red de vínculos virtuales, compartiendo información, contenido de valor o noticias de variada temática, en un tiempo corto.	Social media

Instagram	Red social y aplicación a la vez, usada por las empresas para conectar e interactuar con sus clientes, promocionar productos o servicios.	Social media
LinkedIn	Red social de uso específicamente profesional, empresarial, está orientada a impulsar un negocio, servicio, producto o conocimiento.	Social media
TikTok	Red social de origen chino, creada para compartir videos musicales de corto tiempo de duración.	Social media
YouTube	Red social y plataforma digital que permite crear, albergar o compartir videos con contenidos variados según el tema a tratar.	Social media
Blogs	Similar a una página web pero más personal, esta red social es para tratar un tema concreto elegido por su autor o autores del blog y actualizado periódicamente	Social media
Wikis	Consiste en un sitio web en el que se permite la colaboración o edición del mismo, por varios usuarios a la vez, pueden ser abiertos o cerrados.	Social media
Comunicación interna	Son los mensajes corporativos que se dan al interno de una organización por parte de la alta direccional al público trabajador o interno.	Comunicación organizaciona l
Comunicación externa	Consisten en los mensajes, cuyo contenido son emitidos a los diversos grupos de interés (público externo) desde adentro de la organización.	Comunicación organizaciona l
Público interno	Son todos las personas que conforman y guardan una relación directa con una organización de gestión pública o privada.	Relaciones Públicas
Público externo	Son todos los grupos de interés que están fuera de la organización, tienen una relación no directa y se hallan unidos por diversos motivos.	Relaciones Públicas
Base de datos	Conjunto de datos agrupados, guardados, almacenados y estructurados teniendo en cuenta sus características.	Datos
KPI	Es un indicador clave que mide el desempeño o rendimiento de un proceso.	Medición
Social listening	Es el monitoreo que se da en relación a las interacciones y todo lo que se menciona de una marca en las redes sociales.	Monitoreo
Contenido de valor	Es todo ello que se vuelve en algo util, importante y relevante por su contenido, siempre y cuando aporte conocimiento al usuario.	Contenido
Perfilación	Grupo de características y /o aspectos particulares que describen a una persona o grupo de personas.	Característica s
Buyer persona	Es un perfil con las características ideales de un cliente generado por una organización, considerando variados datos reales como resultado del consumo de un bien o servicio dado por la empresa.	Característica s
Instrucciones	Conjunto de pasos a ejecutarse en un ordenador para llevar a cabo una operación informática.	Informática
Estructura	Es el diseño de la información relevante y elemental, por el cual se ha de viabilizar los procesos de programación informática.	Informática
Formato	Es el archivo, carpeta o documento generado bajo tecnología computacional.	Tecnología
Soporte digital	Es el medio tecnológico que alberga y guarda toda la morfología o forma de la información , ya sea textual y audiovisual.	Tecnología
Derecho de autor	Se refiere al marco jurídico, normas, "prerrogativas" que protegen al autor o autores.	Legal
Derecho moral	Aborda el aspecto ético.	Legal
Derecho patrimonial	Es todo aquello que es objeto de traspaso o legado a otra persona o renunciar, siempre y cuando esté debidamente certificado en un documento.	Legal

Derecho informático	Referido a la regulación legal en respuesta al proceso de intercambio de información a nivel público o privado en la web y las respuestas a actos indecorosos debido al uso de herramientas o medios digitales	Legal
---------------------	--	-------

<b>I N T E R N O</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La ubicación</li> <li>2. Su instalación moderna</li> <li>3. Tienda de souvenir</li> <li>4. Área de terraza, descanso y comida</li> <li>5. La arquitectura del edificio</li> <li>6. El recorrido</li> <li>7. El equipo profesional</li> <li>8. La museografía</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aumento del costo de las entradas</li> <li>2. Restricciones a algunos ambientes</li> <li>3. Ausencia de accesos con rampas a algunos espacios</li> <li>4. Pocos guías turísticos del museo</li> <li>5. Poco uso de herramientas digitales en las exposiciones de los objetos según la temática y contenido de la exposición</li> <li>6. No contar con actividades lúdicas presenciales para niños y adolescentes.</li> <li>7. Distancia con respecto a otros centros poblados al interior de la región</li> <li>8. No contar con un plan de PR.</li> </ol>

<b>E X T E R N O</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variedad de publico</li> <li>2. Visitas guiadas presenciales</li> <li>3. Visitas virtuales</li> <li>4. Gestión de manejo de redes sociales y actualización de las mismas.</li> <li>5. Uso adecuado de la comunicación online y offline</li> <li>6. Crecimiento de la afluencia turística</li> <li>7. Identificación de la comunidad Magdalena de Cao con sus raíces ancestrales.</li> <li>8. Fortalecimiento del sentido de Pertenencia.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Huaquearía</li> <li>2. Robos</li> <li>3. Desastres naturales</li> <li>4. Incendios</li> <li>5. Afectar la conservación de los objetos.</li> <li>6. Los cambios socio político-económicos.</li> <li>7. Insuficiencia en el marco legal cultural, especialmente el que tiene que ver con museos.</li> <li>8. Disminución del gusto de las personas por tener un sano, divertido y educativo entretenimiento u ocio.</li> </ol>

**ANEXO 4**

**FODA**

## ANEXO 5

### COREQ - CRITERIOS CONSOLIDADOS PARA LA ELABORACIÓN DE INFORMES DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Tema	Item	Guía Preguntas/Descripción	Se cumplió
<b>Dominio 1: Equipo de investigación y reflexividad</b>			
Características personales			
Entrevistador/facilitador	1	¿Qué autor/es realizó la entrevista o grupo focal?	
Cartas Credenciales	2	¿Cuáles eran las credenciales del investigador? Por ejemplo, PhD, MD	
Ocupación	3	¿Cuál era su ocupación en el momento del estudio?	
Género	4	¿El investigador era hombre o mujer?	
Experiencia y formación	5	¿Qué experiencia o formación tenía el investigador?	
Relación con los participantes			
Relación establecida	6	¿Se estableció una relación antes del comienzo del estudio?	
Conocimiento del participante sobre el entrevistador.	7	¿Qué sabían los participantes sobre el investigador? por ejemplo, metas personales, razones para hacer la investigación	
Características del entrevistador	8	¿Qué características se reportaron sobre el entrevistador/facilitador? por ejemplo, sesgo, suposiciones, razones e intereses en el tema de investigación	
<b>Dominio 2: Diseño del estudio</b>			
Marco teórico			
Orientación metodológica y Teoría	9	¿Qué orientación metodológica se declaró para sustentar el estudio? ej., teoría fundamentada, análisis del discurso, etnografía, fenomenología, análisis de contenido	
Selección de participantes			
Muestreo	10	¿Cómo fueron seleccionados los participantes? por ejemplo, intencionado, conveniencia, consecutivo, bola de nieve	
Método de enfoque	11	¿Cómo fueron abordados los participantes? por ejemplo, cara a cara, teléfono, correo postal, correo electrónico	
Tamaño de la muestra	12	¿Cuántos participantes había en el estudio?	
No participación	13	¿Cuántas personas se negaron a participar o abandonaron? ¿Razones?	
Ajuste			

Configuración de la recopilación de datos	14	¿Dónde se recopilaron los datos? por ejemplo, hogar, clínica, lugar de trabajo	
Presencia de no Participantes	15	¿Había alguien más presente además de los participantes e investigadores?	
Descripción de la muestra	16	¿Cuáles son las características importantes de la muestra? por ejemplo, datos demográficos, fecha	
Recopilación de datos			
Guía de entrevista	17	¿Los autores proporcionaron preguntas, sugerencias y guías? ¿Fue piloto? probado?	
Repetir entrevistas	18	¿Se realizaron entrevistas repetidas? Si es así, ¿cuántos?	
Grabación audiovisual	19	¿La investigación usó grabación de audio o visual para recopilar los datos?	
Notas de campo	20	¿Se tomaron notas de campo durante y/o después de la entrevista o grupo focal?	
Duración	21	¿Cuál fue la duración de las entrevistas o grupo focal?	
Saturación de datos	22	¿Se discutió la saturación de datos?	
Transcripciones devueltas	23	¿Se devolvieron las transcripciones a los participantes para comentarios y/o	
<b>Dominio 3: análisis y hallazgos</b>			
Número de codificadores de datos	24	¿Cuántos codificadores de datos, codificaron los datos?	
Descripción de la codificación árbol	25	¿Los autores proporcionaron una descripción del árbol de codificación?	
Derivación de temas	26	¿Se identificaron los temas par adelantado o se derivaron de los datos?	
Software	27	¿Qué software, en su caso, se utilizó para gestionar los datos?	
Comprobación de participantes	28	¿Los participantes proporcionaron retroalimentación sobre los hallazgos?	
<i>Informes</i>			
Cotizaciones presentadas	29	Se presentarán citas de los participantes para ilustrar los temas/hallazgos? ¿Se identificó cada cita? por ejemplo, número de participantes	
Datos y hallazgos consistentes	30	Hubo consistencia entre los datos presentados y los hallazgos?	
Claridad de los temas principales.	31	¿Se presentaron claramente los temas principales en los hallazgos?	
Claridad de los temas menores	32	¿Hay descripción de casos diversos o discusión de temas menores?	

Desarrollado a partir de: Tong A, Sainsbury P, Craig J. Criterios consolidados para informar la investigación cualitativa (COREQ) una lista de verificación de 32 elementos para entrevistas y grupos focales. Revista Internacional para la Calidad en la Atención de la Salud. 2007. Volumen 19, Número 6: págs. 349 - 357

LOS SOCIAL MEDIA	1) INSTRUMENTOS ( Cuadros de Observación-Descripción)														
FACEBOOK	Voz			Dibujos			Vídeo			Texto			Fotos		
	Articulación	Ti mb re	Tono	Simetría	Dimensión	Animación	Leyenda	Script e historia	Voz, música y efectos	Intención del texto	Medio de trasmisión	Estructura	Contex to	Compo sición	Tonali dad
Semana del 04-10 julio 2021				Las imágenes muestran proporcionalidad simétrica. La animación y dimensión, área, el volumen y la longitud de cada dibujo es en 3D y con captura de movimiento.						La intención del texto es que el contenido del mensaje sea sencillo de entender informando y describiendo a la vez, siendo el medio de trasmisión la vía escrita. La estructura del texto mantiene de manera interna, la propuesta de una idea eje, contenido en sí y las conclusiones.			El contexto fotográfico es de tipo cultural, la composición está debidamente encuadrada y la tonalidad es por lo general cálida y van en la gama de la colores presentes en la arte y arquitectura Moche.		
Semana del 11-17 de julio 2021				Las imágenes muestran proporcionalidad simétrica. La animación y dimensión, área, el volumen y la longitud de cada dibujo es en 3D y con captura de movimiento.						La intención del texto es que el contenido del mensaje sea sencillo de entender informando y describiendo a la vez, siendo el medio de trasmisión la vía escrita. La estructura del texto mantiene de manera interna, la propuesta de una idea eje, contenido en sí y las conclusiones.			El contexto fotográfico es de tipo cultural, la composición está debidamente encuadrada y la tonalidad es por lo general cálida y van en la gama de la colores presentes en la arte y arquitectura Moche.		
Semana del 18-24 julio 2021				Las imágenes muestran proporcionalidad simétrica. La animación y dimensión, área, el volumen y la longitud de cada dibujo es en 3D y con captura de movimiento.			Contiene una clara leyenda, que refleja el guión e historia de lo que se va a observar en el video, los vídeos del 24/07 carece de narración con voz más la música complementa la historia mostrada en ambos casos.			La intención del texto es que el contenido del mensaje sea sencillo de entender informando y describiendo a la vez, siendo el medio de trasmisión la vía escrita. La estructura del texto mantiene de manera interna, la propuesta de una idea eje, contenido en sí y las conclusiones.			El contexto fotográfico es de tipo cultural, la composición está debidamente encuadrada y la tonalidad es por lo general cálida y van en la gama de la colores presentes en la arte y arquitectura Moche.		
Semana del 25-31 julio				Las imágenes muestran proporcionalidad simétrica. La animación y dimensión, área, el volumen y la longitud de cada dibujo			Contiene una clara leyenda, que refleja el guión e historia de lo que se va a observar en el video del 28/07, el cual carece de			La intención del texto es que el contenido del mensaje sea sencillo de entender informando y describiendo a la vez, siendo el medio de trasmisión la vía escrita. La estructura del texto			El contexto fotográfico es de tipo cultural, la composición está debidamente encuadrada y la tonalidad es por lo general cálida y van en		

		es en 3D y con captura de movimiento.	narración con voz, la música se integra a la historia narrada.	mantiene de manera interna, la propuesta de una idea eje, contenido en sí y las conclusiones.	la gama de la colores presentes en la arte y arquitectura Moche.
<b>Síntesis por categoría</b>		Los dibujos han sido creados de una forma muy ilustrativa con el propósito despertar interés entre los cibernautas visitantes .	Cada video incluye un relato distinto, teniendo como soporte el audio y musicales en base a lo que se está contando. No contiene efectos.	Los textos son concisos, dependiendo del tema tratado pueden ser cortos o largos, desde una oración a un párrafo en el que se trasmite la idea principal.	Las fotos adquieren una significancia, siendo un gran soporte de la idea que se desea exponer. Siempre una fotografía expresa, comunica una situación que va a impactar en las emociones.
<b>Síntesis general</b>	Cada uno de estos componentes le da realce y valor a la comunicación digital, cada subcomponente impresiona por medio de los sentidos de la vista y oído, impactando en las emociones, las mismas que harán que la persona al estar en el lugar genere un recuerdo sensitivo de lo observado en la red social, es decir, obtendrá un mayor disfrute al visitar presencialmente el museo.				

LOS SOCIAL MEDIA															
FACEBOOK	Voz			Dibujos			Video			Texto			Fotos		
	Articulación	Timbre	Tono	Simetría	Dimensión	Animación	Leyenda	Script e historia	Voz, música y efectos	Intención del texto	Medio de trasmisión	Estructura	Contexto	Composición	Tonalidad
<b>Semana del 03-09 enero 2021</b>	Hay una correcta articulación de las palabras, el timbre de voz es grave adecuado y el tono de voz es acentuada, modulada e indica conocimiento del tema.			La simetría cumple estos 5 tipos de simetría: De rotación. De abatimiento. De traslación. De ampliación y Bilateral. La animación como dimensión que comprende el área, el volumen y la longitud de cada dibujo es en 3D y con captura de movimiento.			Contiene una clara leyenda, que refleja el guión e historia de lo que se va a observar y escuchar en el video, la historia va acompañada de una voz que narra el tema, contiene música y efectos.			La intención del texto es que el contenido del mensaje sea sencillo de entender informando y describiendo a la vez, siendo el medio de trasmisión la vía escrita. La estructura del texto mantiene de manera interna, la propuesta de una idea eje, el contenido en sí y las conclusiones.			El contexto fotográfico es de tipo cultural, la composición está debidamente encuadrada y la tonalidad es por lo general cálida por el uso de colores que van en la gama de los colores ocres.		
<b>Semana del 10-16 enero 2021</b>	Hay una correcta articulación de las palabras, el timbre de voz es grave adecuado y el tono de voz es acentuada, modulada e indica conocimiento del tema.			La simetría cumple estos 5 tipos de simetría: De rotación. De abatimiento. De traslación. De ampliación y Bilateral. La animación como dimensión que comprende el área, el volumen y la longitud de cada dibujo es en 3D y con captura de movimiento.			Contiene una clara leyenda, que refleja el guión e historia de lo que se va a observar y escuchar en el video, la historia va acompañada de una voz que narra el tema, contiene música y efectos.			La intención del texto es que el contenido del mensaje sea sencillo de entender informando y describiendo a la vez, siendo el medio de trasmisión la vía escrita. La estructura del texto mantiene de manera interna, la propuesta de una idea eje, el cuerpo o contenido en sí y las conclusiones.			El contexto fotográfico es de tipo cultural, la composición está debidamente encuadrada y la tonalidad es por lo general cálida por el uso de colores que van en la gama de los colores ocres		
<b>Semana del 17-23 enero 2021</b>	Hay una correcta articulación de las palabras, el timbre de voz es grave adecuado y el tono de voz es acentuada, modulada e indica conocimiento del tema.			La simetría cumple estos 5 tipos de simetría: De rotación. De abatimiento. De traslación. De ampliación y Bilateral. La animación como dimensión que comprende el área, el volumen y la longitud de cada dibujo es en 3D y con captura de movimiento.			Contiene una clara leyenda, que refleja el guión e historia de lo que se va a observar y escuchar en el video, la historia va acompañada de una voz que narra el tema, contiene música y efectos.			La intención del texto es que el contenido del mensaje sea sencillo de entender informando y describiendo a la vez, siendo el medio de trasmisión la vía escrita. La estructura del texto mantiene de manera interna, la propuesta de una idea eje, el cuerpo o contenido en sí y las conclusiones.			El contexto fotográfico es de tipo cultural, la composición está debidamente encuadrada y la tonalidad es por lo general cálida por el uso de colores que van en la <b>de los colores ocres.</b>		
<b>Semana del 24-30 enero 2021</b>	Hay una correcta articulación de las palabras, el timbre de voz es grave adecuado y el tono de voz es acentuada, modulada e			La simetría cumple estos 5 tipos de simetría: De rotación. De abatimiento. De traslación. De ampliación y Bilateral. La animación como dimensión que comprende el área, el volumen y la longitud de cada			Contiene una clara leyenda, que refleja el guión e historia que se va a observar y escuchar en el video, la historia va acompañada de una voz que narra el tema, contiene música y efectos visuales.			La intención del texto es que el contenido del mensaje sea sencillo de entender informando y describiendo a la vez, siendo el medio de trasmisión la vía escrita. La estructura del texto mantiene de manera interna, la			El contexto fotográfico es de tipo cultural, la composición está debidamente encuadrada y la tonalidad es por lo general cálida por el		

	indica conocimiento del tema.	dibujo es en 3D y con captura de movimiento.		propuesta de una idea eje, el cuerpo o contenido en sí y las conclusiones.	uso de colores que van en la gama de los colores ocres.
<b>Síntesis por categoría</b>	Tanto la articulación, timbre y tono, cumplen el fin de captar por medio del sentido del oído el interés del receptor.	Los dibujos han sido diseñados de modo tal que generen interés por medio de la visión del observador.	Cada video contiene un relato distinto, teniendo como soporte el audio, efectos visuales y musicales en base a lo que se está contando.	Los textos son concisos, dependiendo del tema tratado pueden ser cortos o largos, puede ser una oración o un párrafo en el que se trasmite la idea principal.	Las fotos cobran un realce y sirven como un gran soporte a la idea que se desea exponer. Siempre una fotografía expresa, comunica un situación, emoción, sensación, causando impacto visual.
<b>Síntesis general</b>	Cada uno de estos componentes le da realce y valor a la comunicación digital, cada subcomponente impresiona por medio de los sentidos de la vista y oído, impactando en las emociones, las mismas que harán que la persona al estar en el lugar genere un recuerdo sensitivo de lo observado en la red social, es decir, obtendrá un mayor disfrute al visitar presencialmente el museo.				

LOS SOCIAL MEDIA		Voz			Dibujos			Vídeo			Texto			Fotos		
FACEBOOK	Articulación	Timbre	Tono	Simetría	Dimensión	Animación	Leyenda	Script e historia	Voz, música y efectos	Intención del texto	Medio de trasmisión	Estructura	Contexto	Composición	Tonalidad	
	<b>Semana del 02-10 abril 2021</b>				La simetría cumple estos 5 tipos de simetría: De rotación. De abatimiento. De traslación. De ampliación y bilateral. La animación y dimensión, área, el volumen y la longitud de cada dibujo es en 3D y con captura de movimiento.			Contiene una clara leyenda, que refleja el guión e historia de lo que se va a observar en el video, hay una historia, en el que el tema tratado carece de sonido (8-04) y un segundo tema tiene música de fondo (7-04), en ambos casos hay efectos.			La intención del texto es que el contenido del mensaje sea sencillo de entender informando y describiendo a la vez, siendo el medio de trasmisión la vía escrita. La estructura del texto mantiene de manera interna, la propuesta de una idea eje, contenido en sí y las conclusiones.			El contexto fotográfico es de tipo cultural, la composición está debidamente encuadrada y la tonalidad es por lo general cálida y van en la gama de los colores presentes en la arte y arquitectura Moche.		
<b>Semana del 11-20 abril 2021</b>				La simetría cumple estos 5 tipos de simetría: De rotación. De abatimiento. De traslación. De ampliación y bilateral. La animación y dimensión, área, el volumen y la			Contiene una clara leyenda, que refleja el guión e historia de lo que se va a observar en el video, las historias, contienen temas y música de fondo, en ambos casos hay efectos.			El propósito del texto es que el contenido del mensaje sea fácil de entender informando y describiendo a la vez, siendo el medio de trasmisión la vía escrita. La estructura del texto			El contexto fotográfico es de tipo cultural, la composición está debidamente encuadrada y la tonalidad es por lo general cálida y van en la gama de los colores			

		longitud de cada dibujo es en 3D y con captura de movimiento.		mantiene de manera interna, la idea eje, el contenido y las conclusiones.	presentes en la arte y arquitectura Moche.
<b>Semana del 21-30 abril 2021</b>	Hay una correcta articulación de las palabras, el timbre de voz es grave adecuado y el tono de voz es acentuada, modulada e indica conocimiento del tema.	La simetría cumple estos 5 tipos de simetría: De rotación. De abatimiento. De traslación. De ampliación y Bilateral. La animación y dimensión, área, el volumen y la longitud de cada dibujo es en 3D y con captura de movimiento.	Contiene una clara leyenda, que refleja el guión e historia de lo que se va a observar en el video, las historias, contienen temas y música de fondo, en ambos casos hay efectos.	El propósito del texto es que el contenido del mensaje sea fácil de entender informando y describiendo a la vez, siendo el medio de trasmisión la vía escrita. La estructura del texto mantiene de manera interna, la idea eje, el contenido y las conclusiones.	El contexto fotográfico es de tipo cultural, la composición está debidamente encuadrada y la tonalidad es por lo general cálida en base a los colores presentes en el arte Moche.
<b>Síntesis por categoría</b>	La articulación, el timbre y tono, cumplen el fin de captar por medio del sentido del oído el interés del público receptor.	Los dibujos han sido diseñados de modo tal que generan interés por medio de la visión de los cibernautas visitantes .	Cada video incluye una relato distinto, teniendo como soporte el audio, efectos visuales y musicales en base a lo que se está contando.	Los textos son concisos, dependiendo del tema tratado pueden ser cortos o largos, desde una oración a un párrafo en el que se trasmite la idea principal.	Las fotos adquieren una significancia, siendo un gran soporte de la idea que se desea exponer. Siempre una fotografía expresa, comunica una situación que va a impactar en las emociones.
<b>Síntesis general</b>	Cada uno de estos componentes le da realce y valor a la comunicación digital, cada subcomponente impresiona por medio de los sentidos de la vista y oído, impactando en las emociones, las mismas que harán que la persona al estar en el lugar genere un recuerdo sensitivo de lo observado en la red social, es decir, obtendrá un mayor disfrute al visitar presencialmente el museo.				

<b>LOS SOCIAL MEDIA</b>															
<b>FACEBOOK</b>	<b>Voz</b>			<b>Dibujos</b>			<b>Vídeo</b>			<b>Texto</b>			<b>Fotos</b>		
	<b>Articulación</b>	<b>Timbre</b>	<b>Tono</b>	<b>Simetría</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Animación</b>	<b>Leyenda</b>	<b>Script e historia</b>	<b>Voz, música y efectos</b>	<b>Intención del texto</b>	<b>Medio de trasmisión</b>	<b>Estructura</b>	<b>Contexto</b>	<b>Composición</b>	<b>Tonalidad</b>

<b>Semana del 19-25 set. 2021</b>		Las imágenes muestran proporcionalidad simétrica. La animación y dimensión, área, el volumen y la longitud de cada dibujo es en 3D y con captura de movimiento.		La intención del texto es que el contenido del mensaje sea sencillo de entender informando y describiendo a la vez, siendo el medio de trasmisión la vía escrita. La estructura del texto mantiene de manera interna, la propuesta de una idea eje, contenido en sí y las conclusiones.	El contexto fotográfico es de tipo cultural, la composición está debidamente encuadrada y la tonalidad es por lo general cálida y van en la gama de la colores presentes en la arte y arquitectura Moche.
<b>Semana del 26 - 02 oct.2021</b>		Las imágenes muestran proporcionalidad simétrica. La animación y dimensión, área, el volumen y la longitud de cada dibujo es en 3D y con captura de movimiento		La intención del texto es que el contenido del mensaje sea sencillo de entender informando y describiendo a la vez, siendo el medio de trasmisión la vía escrita. La estructura del texto mantiene de manera interna, la propuesta de una idea eje, contenido en sí y las conclusiones.	El contexto fotográfico es de tipo cultural, la composición está debidamente encuadrada y la tonalidad es por lo general cálida y van en la gama de la colores presentes en la arte y arquitectura Moche.
<b>Síntesis por categoría</b>		Los dibujos han sido creados de una manera ilustrativa a fin de causar interés entre los cibernautas visitantes .		Los textos son concisos, dependiendo del tema tratado pueden ser cortos o largos, desde una oración a un párrafo en el que se trasmite la idea principal.	Las fotos adquieren una significancia, siendo un gran soporte de la idea que se desea exponer. Siempre una fotografía expresa, comunica una situación que va a impactar en las emociones.
<b>Síntesis general</b>	Cada uno de estos componentes le da realce y valor a la comunicación digital, cada subcomponente impresiona por medio de los sentidos de la vista y oído, impactando en las emociones, las mismas que harán que la persona al estar en el lugar genere un recuerdo sensitivo de lo observado en la red social, es decir, obtendrá un mayor disfrute al visitar presencialmente el museo.				

<b>LOS SOCIAL MEDIA</b>															
<b>INSTAGRAM:</b>	<b>Voz</b>		<b>Dibujos</b>			<b>Vídeo</b>			<b>Texto</b>			<b>Fotos</b>			
	<b>Volumen</b>	<b>T E i n t m o b n r a e c i</b>	<b>Simetría</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Animación</b>	<b>Leyenda</b>	<b>Script e historia</b>	<b>Voz, música y efectos</b>	<b>Intención del texto</b>	<b>Medio de trasmisión</b>	<b>Estructura</b>	<b>Contexto</b>	<b>Composición</b>	<b>Tonalidad</b>	

			ón											
<b>04-01</b>				Los dibujos cumplen con estos tipos de simetría: De rotación, de traslación y ampliación. La animación y la dimensión que comprende el área, el volumen y la longitud de cada dibujo es en 3D y con captura de movimiento.					La intención del texto es que el contenido del mensaje sea sencillo de entender informando y describiendo a la vez, siendo el medio de trasmisión la vía escrita. La estructura del texto mantiene de manera interna, la propuesta de una idea eje, el contenido en sí y las conclusiones.			El contexto fotográfico es de tipo cultural, la composición está debidamente encuadrada y la tonalidad es cálida, se observa en las fotos los colores beige (adobes), blanco, negro, rojo (la escala de medición) blanco y amarillo para el texto que va sobre la foto.		
<b>14-01</b>				Los dibujos cumplen con estos tipos de simetría: De rotación, de traslación y ampliación. La animación y la dimensión que comprende el área, el volumen y la longitud de cada dibujo es en 3D y con captura de movimiento.					El objetivo del texto es que el contenido del mensaje sea sencillo de entender informando y describiendo a la vez, siendo el medio de trasmisión la vía escrita. La estructura del texto mantiene de manera interna, la propuesta de una idea eje, el contenido en sí y las conclusiones.			El contexto fotográfico es de tipo cultural, la composición está debidamente encuadrada y la tonalidad es cálida, se observa en las fotos los colores beige (adobes), blanco, negro, rojo (la escala de medición) blanco y amarillo para el texto que va sobre la foto.		
<b>09-02</b>				Los dibujos cumplen con estos tipos de simetría: De rotación, de traslación y ampliación. La animación y la dimensión que comprende el área, el volumen y la longitud de cada dibujo es en 3D y con captura de movimiento.	Contiene una clara leyenda, que refleja el guión e historia de lo que se va a observar y escuchar en el video, la historia va acompañada de una voz que narra el tema, contiene música y efectos.				La finalidad del texto es que el contenido del mensaje sea sencillo de entender informando y describiendo a la vez, siendo el medio de trasmisión la vía escrita. La estructura del texto mantiene de manera interna, la propuesta de una idea eje, el contenido en sí y las conclusiones.			El contexto fotográfico es de tipo cultural, la composición está debidamente encuadrada y la tonalidad es cálida, se observa en las fotos los colores beige (adobes), blanco, negro, rojo (la escala de medición) blanco y amarillo para el texto que va sobre la foto.		
<b>Síntesis por categoría</b>				Los dibujos adquieren protagonismo y le dan realce a los post, cautivando al público lector y seguidor de ésta red social. Promoviendo la interacción y unas primeras reacciones.	El video hace que la historia sea más amena e interactiva, pues tanto la música, la voz de fondo y los efectos calan en las emociones del público.				Tanto la intención, medio de trasmisión y estructura del texto, juegan acorde al propósito del tema tratado.			Las fotos son un buen soporte, que vincula las narraciones con la atmosfera cultural del lugar, por lo que el encuadre resalta las imágenes importantes y la tonalidad complementa al ir ésta en la gama de los colores usadas en la cultura Moche.		
<b>Síntesis general</b>	Tanto dibujos, videos, texto y fotos conforman un diálogo perfecto, dándole vida a las historias de acuerdo a los objetivos y fines de cada post, que puede ser educar, entretener o informar, nuevamente se genera unas primeras experiencias entre el público que sigue al Museo Cao-complejo arqueológico El Brujo a través de sus cuentas de Instagram, generando un feedback importante.													

LOS SOCIAL MEDIA															
INSTAGRAM	Voz			Dibujos			Vídeo			Texto			Fotos		
	Volumen	Ti mb re	Ento naci ón	Simetría	Dimensión	Animació n	Leyenda	Script e historia	Voz, música y efectos	Intención del texto	Medio de trasmisión	Estructura	Contex to	Compo sición	Tonalida d
16-03				Los dibujos cumplen con estos tipos de simetría: De rotación, de traslación y ampliación. La animación y la dimensión que comprende el área, el volumen y la longitud de cada dibujo es en 3D y con captura de movimiento.			Contiene una clara leyenda, que refleja el guión e historia de lo que se va a observar y escuchar en el video, no hay voz que narra el tema, no contiene música. Si hay efectos de movimiento en 3D.			La intención del texto es que el contenido del mensaje sea sencillo de entender informando y describiendo a la vez, siendo el medio de trasmisión la vía escrita. La estructura del texto mantiene de manera interna, la propuesta de una idea eje, el contenido en sí y las conclusiones.					
08-04				Los dibujos cumplen con estos tipos de simetría: De rotación, de traslación y ampliación. La animación y la dimensión que comprende el área, el volumen y la longitud de cada dibujo es en 3D y con captura de movimiento.						El propósito del texto es que el contenido del mismo sea sencillo, puntual, siendo el medio de trasmisión la vía escrita. La estructura del texto mantiene de manera interna, la propuesta de una idea eje que juega con la escena del dibujo.					
03-05										El propósito del texto es que el contenido del mismo sea sencillo, puntual, siendo el medio de trasmisión la vía escrita. La estructura del texto mantiene de manera interna, la propuesta de una idea eje que juega con la escena del dibujo.			El contexto fotográfico es de tipo cultural y se enmarca en relación al propósito del contenido, la composición está debidamente encuadrada y la tonalidad es cálida, tal como se observa en las fotos de las personas.		
Síntesis por categoría				Los dibujos adquieren protagonismo y le dan realce a los post, cautivando al público lector y seguidor de ésta red social. Promoviendo la interacción y unas primeras reacciones.			El video hace que la historia sea más amena e interactiva, pues tanto la música, la voz de fondo y los efectos calan en las emociones del público.			Tanto la intención, medio de trasmisión y estructura del texto, juegan acorde al propósito del tema tratado.			Las fotos son un buen soporte, que vincula las narraciones con la atmosfera cultural del lugar, por lo que el encuadre resalta las imágenes importantes y la tonalidad complementa al ir ésta en la gama de los colores usadas en la cultura Moche.		

<b>Síntesis general</b>	Los gráficos, videos, textos y fotos son el soporte valioso en la emisión de mensajes con contenido valioso, los que reflejan tanto objetivos y fines de cada post, que se resume en educar, entretener e informar, al público que sigue al Museo Cao-complejo arqueológico El Brujo a través de sus cuentas de Instagram, generando un feedback importante, lo que va a fortalecer la comunicación bidireccional simétrica entre la organización y sus públicos externos.
-------------------------	--

LOS SOCIAL MEDIA															
INSTAGRAM	Voz			Dibujos			Vídeo			Texto			Fotos		
	Volumen	Ti mb re	Ento naci ón	Simetría	Dimensión	Animació n	Leyenda	Script e histori a	Voz, música y efectos	Intención del texto	Medio de trasmisión	Estructura	Contex to	Compo sición	Tonalidad
08-06				El dibujo es simétrico. No hay animación y la dimensión que comprende el área, el volumen y la longitud del dibujo es proporcional a las dimensiones establecidas por la red social.						El propósito del texto es que el contenido del mismo sea sencillo, puntual, siendo el medio de trasmisión la vía escrita. La estructura del texto mantiene de manera interna, la propuesta de una idea eje que juega con la escena del dibujo.			El contexto fotográfico es de tipo cultural, la composición está debidamente encuadrada y la tonalidad es cálida, se observa en las fotos los colores beige, negro y blanco para el texto que va sobre la foto.		
22-07				Los dibujos son simétricos. No hay animación. Las medidas de los dibujos son proporcionales a las dimensiones establecidas para los post compartidos en ésta la red social.						El fin del texto es que el contenido del mismo sea sencillo de entender por parte del lector. El medio de trasmisión es escrito. La estructura del texto mantiene un orden.			La fotografía usada de fondo tiene un contexto cultural, la composición está debidamente encuadrada y la tonalidad es oscura se observa que la imagen está oscurecida, opaca, sin brillo..		
06-08				Los dibujos son simétricos. Los dibujos son animados. Las medidas de los dibujos son proporcionales a las dimensiones establecidas para los post compartidos en ésta la red social.						La intención del texto es generar interés, aprendizaje y disfrute. El medio de trasmisión es escrito, usa letras y figuras (iconografía moche) que juegan armoniosamente con la música de fondo.					
<b>Síntesis por categoría</b>				Los dibujos adquieren protagonismo y le dan realce a los post, cautivando al público lector y seguidor de ésta red social. Promoviendo la interacción y unas primeras reacciones.						Tanto la intención, medio de trasmisión y estructura del texto, juegan acorde			Las fotos son un buen soporte, que vincula las narraciones con la atmosfera cultural del lugar, por lo que el encuadre resalta las imágenes importantes y la tonalidad complementa al ir ésta en la gama de		

					los colores usadas en la cultura Moche.
<b>Síntesis general</b>	Los gráficos, textos y fotos conforman un soporte único en la emisión de mensajes con contenido valioso, los que reflejan tanto objetivos y fines por cada post, siendo el educar, entretener e informar al público que sigue al Museo Cao-complejo arqueológico El Brujo a través de sus cuentas de Instagram, generando un feedback importante, lo que va a fortalecer la comunicación bidireccional simétrica entre la organización y sus públicos externos.				

LOS SOCIAL MEDIA															
INSTAGRAM	Voz			Dibujos			Vídeo			Texto			Fotos		
	Volumen	Timbre	Entonación	Simetría	Dimensión	Animación	Leyenda	Script e historia	Voz, música y efectos	Intención del texto	Medio de transmisión	Estructura	Contexto	Composición	Tonalidad
07-09	El volumen de la voz es uniforme y moderado. El timbre de voz va entre lo agudo y grave, hay una buena y limpia entonación.						Contiene una clara leyenda, que refleja el guión e historia de lo que se va a observar y escuchar en el video, no hay voz que narra el tema, no contiene música. Si hay efectos de movimiento en 3D.								
27-10													La fotografía usada de fondo tiene un contexto cultural, la composición está debidamente encuadrada y la tonalidad es clara, la imagen tiene brillo y luz. Se observan en la fotografía los colores beige, blanco, naranja, celeste y plomo.		
31-12										La intención del texto es generar interés, aprendizaje y disfrute. El medio de transmisión es escrito, usa letras y figuras (iconografía moche) que juegan armoniosamente con la música de fondo.			La fotografía usada de fondo tiene un contexto cultural, la composición está debidamente encuadrada y la tonalidad es clara, la imagen tiene brillo y luz. Se		

					observan en la fotografía los colores beige, blanco, naranja, celeste y plomo.
<b>Síntesis por categoría</b>				Tanto la intención, medio de trasmisión y estructura del texto, juegan acorde	Las fotos son un buen soporte, que vincula las narraciones con la atmosfera cultural del lugar, por lo que el encuadre resalta las imágenes importantes y la tonalidad complementa al ir ésta en la gama de los colores usadas en la cultura Moche.
<b>Síntesis general</b>	El uso de la voz, video, textos y fotos permiten que las narrativas adquieran un tenor preponderante, pues se complementan para poder llevar a cabo objetivos y fines planteados por cada post, siendo el educar, entretener e informar al público seguidor del Museo Cao-complejo arqueológico El Brujo a través de su cuenta de Instagram, generando feedback y cocreando, lo que va a fortalecer la comunicación bidireccional simétrica entre la organización y sus públicos externos. Finalmente el público se vuelve difusor y embajador de la marca al compartir sus experiencias en la misma red social y en la suya propia.				

LOS SOCIAL MEDIA															
TWITTER	Voz			Dibujo			Vídeo			Texto			Fotos		
	Articulación	Ti mb re	Tono	Simetría	Dimensión	Animación	Leyenda	Script e historia	Voz, música y efectos	Intención del texto	Medio de trasmisión	Estructura	Contexto	Composición	Tonalidad
14 ene				El dibujo que corresponde al logo de la organización, es simétrico, las dimensiones van de acuerdo al formato de publicaciones para Twitter, no hay animación.						La intención del texto es generar curiosidad e interés. El medio de trasmisión es escrito, la estructura del texto sigue un orden considerando que es un texto corto.			El contexto fotográfico es de tipo cultural, la composición está debidamente encuadrada y la tonalidad corresponde a los colores beige y negro (fondo) .		
27 feb				El dibujo que corresponde al logo de la organización, es simétrico, las dimensiones van de acuerdo al formato de publicaciones para Twitter, no hay animación.						La intención del texto es generar curiosidad e interés. El medio de trasmisión es escrito, la estructura del texto sigue un orden considerando que es un texto corto.			El contexto fotográfico es de tipo cultural, la composición está debidamente encuadrada y hay juego con los planos, la vasija se observa que está en primer plano, teniendo por fondo una escena ritual y la fachada del museo, las tonalidades son negro, gris y beige.		
30 abril				El dibujo que se aprecia corresponde al logo de la organización, es simétrico, las dimensiones van de acuerdo al formato de publicaciones para Twitter, no hay animación.						La intención del texto es generar curiosidad e interés. El medio de trasmisión es escrito, la estructura del texto sigue un orden considerando que es un texto corto.			El contexto fotográfico es de tipo cultural, la composición está encuadrada y la tonalidad corresponde a los colores beige, plomo, blanco, amarillo y negro .		
22 mayo							Es un video animado, con una breve leyenda. La historia invita a ampliar la información a través de un enlace que va la página web.			La intención del texto es generar curiosidad e interés. El medio de trasmisión es escrito, la estructura del texto sigue un orden considerando que es un texto corto.			El contexto es cultural, pues refleja lo que es tanto el museo como el complejo arqueológico. La composición se caracteriza por el encuadre, los tonos observados son el blanco, negro, beige, naranja, amarillo ocre, azul, verde, rojo ocre y gris.		

<b>Síntesis por categoría</b>		El dibujo que se muestra en cada twitt, aun siendo de dimensión pequeña, guarda simetría. Se sitúa en la parte inferior derecha, no hay animación.	El video promueve interés a ampliar la información, a la vez la animación del mismo lo vuelve interesante y nada complejo al verlo.	El texto tiene por finalidad complementar la información, aun siendo un texto corto guarda uniformidad en su estructura y el medio de trasmisión usado es la escritura.	Las fotos se enmarcan en un contexto cultural, mostrando la facha del museo como algunos espacios del complejo arqueológico, la composición guarda el encuadre adecuado Los tonos observados se mimetizan con los tonos usados en la cultura Moche.
<b>Síntesis general</b>	Casi la mayoría de twitts si bien son cortos de duración y de historia, son interesantes en cuanto a su contenido, el cual se complementa con mayor información, a la cual se llega por medio de un enlace que se adjunta al término de la descripción del video o imagen.				

LOS SOCIAL MEDIA															
TWITTER	Voz			Dibujo			Vídeo			Texto			Fotos		
	Articulación	Timbre	Tono	Simetría	Dimensión	Animación	Leyenda	Script e historia	Voz, música y efectos	Intención del texto	Medio de trasmisión	Estructura	Contexto	Composición	Tonalidad
14 junio	El volumen de la voz es uniforme y moderado. El timbre de voz va entre lo agudo y grave, hay una limpia entonación.						Hay una corta leyenda, la historia es concisa y objetiva, La voz es serena y acompañada. No hay música ni efectos.								
15 julio													El contexto es cultural, muestra la foto de un textil con diseño. La composición se caracteriza por el encuadre, los tonos observados son el blanco, negro, beige, amarillo ocre, azul, verde, rojo ocre y gris.		
21 agosto										La intención del texto es generar interés y dar información biográfica. El medio de trasmisión es escrito, la estructura del texto sigue un orden considerando que es un texto corto.			El contexto es cultural, muestra la imagen de profesionales que participaron de un evento académico. La composición se caracteriza por el encuadre. La tonalidad usada para el fondo de cada foto es color negro y naranja ocre.		
<b>Síntesis por categoría</b>	La voz corresponde a uno de los especialistas que labora en el gabinete del proyecto. Siendo su voz pausada y uniforme, con una clara entonación, fácil de entender.						El video promueve interés a ampliar la información, a la vez la animación del mismo lo vuelve interesante y nada complejo al verlo.			El texto tiene por finalidad complementar la información, aun siendo un texto corto guarda uniformidad en su estructura y el medio de trasmisión usado es la escritura.			Las fotos se enmarcan en un contexto cultural, mostrando la fachada del museo como algunos espacios del complejo arqueológico, la composición guarda el encuadre adecuado Los tonos observados se mimetizan con los tonos usados en la cultura Moche.		
<b>Síntesis general</b>	Casi la mayoría de twitts si bien son cortos de duración y de historia, son interesantes en cuanto a su contenido, el cual se complementa con mayor información, a la cual se llega por medio de un enlace que se adjunta al término de la descripción del video o imagen.														

LOS SOCIAL MEDIA															
YOUTUBE	Voz			Dibujo			Video			Texto			Fotos		
	Articulación	Timbre	Entonación	Simetría	Dimensión	Animación	Leyenda	Script e historia	Voz, música y efectos	Intención del texto	Medio de transmisión	Estructura	Contexto	Composición	Tonalidad
17 feb 2021	Hay una correcta articulación de las palabras, el timbre de voz es grave adecuado y el tono de voz es acentuada, modulada e indica conocimiento del tema.			En la simetría de los dibujos se observa que éstos se caracterizan por su grado de rotación y de traslación.  Las dimensiones de los dibujos permiten que sean en 3D.  No contiene animación.			Contiene una clara leyenda, que refleja el guión e historia de lo que se va a observar y escuchar en el video, la historia va acompañada de una voz que narra el tema, contiene música y efectos.			La intención del texto es que el contenido del mensaje sea sencillo de entender informando y describiendo a la vez, siendo el medio de transmisión la vía escrita. La estructura del texto mantiene de manera interna, la propuesta de una idea eje, el contenido en sí y las conclusiones.					
22 feb 2021	Adecuada pronunciación de las palabras, el timbre de voz es grave adecuado y el tono de voz es acentuada, modulada e indica conocimiento del tema.			Los dibujos cumplen con estos tipos de simetría: De rotación, de traslación y ampliación. La animación y la dimensión que comprende el área, el volumen y la longitud de cada dibujo es en 3D y con captura de movimiento.			Contiene una clara leyenda, que refleja el guión e historia de lo que se va a observar y escuchar en el video, la historia va acompañada de una voz que narra el tema, contiene música y efectos.			La intención del texto es que el contenido del mensaje sea sencillo de entender informando y describiendo a la vez, siendo el medio de transmisión la vía escrita. La estructura del texto mantiene de manera interna, la propuesta de una idea eje, el contenido en sí y las conclusiones.			El contexto fotográfico es de tipo cultural, la composición está debidamente encuadrada de acuerdo a los formatos elegidos y la tonalidad es por lo general cálida por el uso de colores que van en la gama del beige y gris.		
28 jun 2021	La articulación de las palabras es apropiada, el timbre de voz es grave adecuado y el tono de voz es acentuada, modulada e indica conocimiento del tema.			La animación como la dimensión que comprende el área, el volumen y la longitud de cada dibujo es en 3D y con captura de movimiento.			Contiene una clara leyenda, que refleja el guión e historia de lo que se va a observar y escuchar en el video, la historia va acompañada de una voz que narra el tema, contiene música y efectos.			La intención del texto es que el contenido del mensaje sea sencillo de entender informando y describiendo a la vez, siendo el medio de transmisión la vía escrita. La estructura del texto mantiene de manera interna, la propuesta de una idea eje, el			El contexto fotográfico es de tipo cultural, la composición tiene en cuenta el encuadre y la tonalidad es por lo general cálida por el uso de colores ocres, verde, azul, gris, negro y blanco.		

				contenido en sí y las conclusiones.	
<b>3 sept 2021</b>	Impecable articulación de las palabras, el timbre de voz es grave adecuado y el tono de voz es acentuada, modulada e indica conocimiento del tema.	Los dibujos plasman estos tipos de simetría: De rotación, de traslación y ampliación.  La animación tanto como dimensión que comprende el área, el volumen y la longitud de cada dibujo es en 3D y con captura de movimiento.	Contiene una clara leyenda, que refleja el guión e historia de lo que se va a observar y escuchar en el video, la historia va acompañada de una voz que narra el tema, contiene música y efectos.	La intención del texto es que el contenido del mensaje sea sencillo de entender informando y describiendo a la vez, siendo el medio de transmisión la vía escrita. La estructura del texto mantiene de manera interna, la propuesta de una idea eje, el contenido en sí y las conclusiones.	El contexto fotográfico es de tipo cultural, la composición está debidamente encuadrada y la tonalidad es por lo general cálida por el uso de colores ocres, verde, azul, gris, negro y blanco.
<b>6 dic. 2021</b>	Las palabras están bien moduladas, se entiende el mensaje, el timbre de voz es el adecuado, ni muy alto ni muy bajo, la entonación es la adecuada.	Los dibujos anexados al video guardan simetría total, las dimensiones son las correctas, van de acuerdo a las medidas del video, no hay animación.	Contiene una clara leyenda, que refleja el guión e historia de lo que se va a observar y escuchar en el video, la historia va acompañada de una voz que narra el tema, contiene música y efectos.	La intención del texto es que el contenido del mensaje sea sencillo de entender informando y narrando a la vez, siendo el medio de transmisión la vía escrita. La estructura del texto mantiene de manera interna, la propuesta de una idea eje, el contenido en sí y las conclusiones.	El contexto fotográfico es de tipo cultural, la composición está debidamente encuadrada y la tonalidad es por lo general cálida por el uso de colores ocres, verde, azul, gris, negro y blanco.
<b>Síntesis por categoría</b>	La articulación de las palabras es limpia en la modulación. El timbre de voz es el correcto y la entonación es distintiva, amena y con musicalidad.	Los dibujos son totalmente simétricos, se observa el uso de la composición axial y radial, destacando la simetría de rotación, traslación y de ampliación. La dimensión de los gráficos hacen uso de los formatos JPG, GIF, BMP y PNG, en la animación hay uso del 3D y capturas con movimiento, para darle un toque de realismo, recreando escenarios distintos de acuerdo a las narrativas.	Las leyendas son concisas y cortas, sintetizan el contenido del script (guión) e historia. La voz, música y efectos juegan acorde al mensaje que se está transmitiendo. En el caso de la voz de quien presenta y narra la historia, es concisa, pausada, con correcta entonación. En algunos videos solo se escucha la voz en otros videos se observa a la persona comunicando la historia.	Tanto la intención del texto, el medio de transmisión y estructura invitan a entender de manera sencilla el mensaje. La estructura de los mensajes, comprenden el título, un cuerpo textual sintetizado y una parte final, los cuales encajan dentro del tiempo programado por cada video.	El contexto de las fotos se enmarca en lo cultural, el encuadre fotográfico (composición) toma en cuenta las líneas, formas, color, espacio, se ha considerado el uso de la regla de los tercios. La tonalidad, refleja el uso de los colores verde, azul, negro, blanco y ocres (amarillo, rojo), beige y gris.
<b>Síntesis general</b>	Cada video ha sido elaborado cuidadosamente, cuidando cada detalle, causando disfrute a los ojos del observador oyente, las narrativas reflejan sutilmente el mensaje que se transmite, los que van acorde a los objetivos de la organización. Con cada video, se produce sensaciones y emociones que invitan a apreciar cada video de inicio a fin, los que también generan el proceso de enseñanza-aprendizaje, al entremezclarse las fotos, gráficos, voz, textos, historia, música, leyenda y efectos estratégicamente.				

LOS SOCIAL MEDIA															
TIKTOK	Voz			Dibujos			Vídeo			Texto			Fotos		
	Volumen	Ti mb re	Ento naci ón	Simetría	Dimensión	Animació n	Leyenda	Script e historia	Voz, música y efectos	Intención del texto	Medio de trasmisión	Estructura	Contex to	Compo sición	Tonali dad
10-09-2021				La simetría es proporcional. La animación como la dimensión que comprende el área, el volumen y la longitud de cada dibujo es en 3D y con captura de movimiento.			Contiene una clara leyenda, que refleja el guión e historia de lo que se va a observar y escuchar en el video, la historia va acompañada de una voz que narra el tema, contiene música y efectos.			La intención del texto es que el contenido del mensaje sea sencillo de entender informando y describiendo a la vez, siendo el medio de trasmisión la vía escrita. La estructura del texto mantiene de manera interna, la propuesta de una idea eje, el contenido en sí y las conclusiones.			El contexto fotográfico es de tipo cultural, la composición está debidamente encuadrada y la tonalidad se ha adecuado al uso de los colores presentes en el arte y arquitectura Moche.		
29-09-2021	Hay una apropiada articulación de las palabras, el timbre de voz es grave y adecuado, el tono de voz es acentuado, modulado e indica conocimiento del tema.			La simetría es proporcional. La animación como dimensión que comprende el área, el volumen y la longitud de cada dibujo es en 3D y con captura de movimiento.			Contiene una clara leyenda, que refleja el guión e historia de lo que se va a observar y escuchar en el video, la historia va acompañada de una voz que narra el tema, contiene música y efectos.			La intención del texto es que el contenido del mensaje sea sencillo de entender informando y describiendo a la vez, siendo el medio de trasmisión la vía escrita. La estructura del texto mantiene de manera interna, la propuesta de una idea eje, el contenido en sí y las conclusiones.			El contexto fotográfico es de tipo cultural, la composición está debidamente encuadrada y la tonalidad se ha adecuado al uso de los colores presentes en la arte y arquitectura Moche.		
07-10-2021				La simetría es proporcional. La animación como dimensión que comprende el área, el volumen y la longitud de cada dibujo es en 3D y con captura de movimiento.			Contiene una clara leyenda, que refleja el guión e historia de lo que se va a observar y escuchar en el video, la historia va acompañada de una voz que narra el tema, contiene música y efectos.			La intención del texto es que el contenido del mensaje sea sencillo de entender informando y describiendo a la vez, siendo el medio de trasmisión la vía escrita. La estructura del texto mantiene de manera interna, la			El contexto fotográfico es de tipo cultural, la composición está debidamente encuadrada y la tonalidad se ha adecuado al uso de los colores presentes en la arte y arquitectura Moche.		

				propuesta de una idea eje, el contenido en sí y las conclusiones.	
<b>25-10-2021</b>	Hay una correcta articulación de las palabras, el timbre de voz es grave adecuado y el tono de voz es acentuada, modulada e indica conocimiento del tema.	La simetría es proporcional. De abatimiento. De traslación. De ampliación y Bilateral. La animación como dimensión que comprende el área, el volumen y la longitud de cada dibujo es en 3D y con captura de movimiento.	Contiene una clara leyenda, que refleja el guión e historia de lo que se va a observar y escuchar en el video, la historia va acompañada de una voz que narra el tema, contiene música y efectos.	La intención del texto es que el contenido del mensaje sea sencillo de entender informando y describiendo a la vez, siendo el medio de transmisión la vía escrita. La estructura del texto mantiene de manera interna, la propuesta de una idea eje, el contenido en sí y las conclusiones.	El contexto fotográfico es de tipo cultural, la composición está debidamente encuadrada y la tonalidad se ha adecuado al uso de los colores presentes en la arte y arquitectura Moche.
<b>26-10-2021</b>	Hay una correcta articulación de las palabras, el timbre de voz es grave adecuado y el tono de voz es acentuada, modulada e indica conocimiento del tema.	La simetría cumple estos 5 tipos de simetría: De rotación. De abatimiento. De traslación. De ampliación y Bilateral. La animación como dimensión que comprende el área, el volumen y la longitud de cada dibujo es en 3D y con captura de movimiento.	Contiene una clara leyenda, que refleja el guión e historia de lo que se va a observar y escuchar en el video, la historia va acompañada de una voz que narra el tema, contiene música y efectos.	La intención del texto es que el contenido del mensaje sea sencillo de entender informando y describiendo a la vez, siendo el medio de transmisión la vía escrita. La estructura del texto mantiene de manera interna, la propuesta de una idea eje, el contenido en sí y las conclusiones.	El contexto fotográfico es de tipo cultural, la composición está debidamente encuadrada y la tonalidad se ha adecuado al uso de los colores presentes en la arte y arquitectura Moche.
<b>Síntesis por categoría</b>	Tanto la articulación, timbre y tono, cumplen el fin de captar por medio del sentido del oído el interés del receptor.	Los dibujos han sido diseñados de modo tal que generen interés por medio de la visión del observador.	Cada video contiene un relato distinto, teniendo como soporte el audio, efectos visuales y musicales en base a lo que se está contando.	Los textos son concisos, dependiendo del tema tratado pueden ser cortos o largos, puede ser una oración o un párrafo en el que se transmita la idea principal.	Las fotos adquieren una significancia, siendo un gran soporte de la idea que se desea exponer. Siempre una fotografía expresa, comunica una situación que va a impactar en las emociones.
<b>Síntesis general</b>	Cada componente le da el debido realce a la comunicación digital, cada subcomponente impacta por medio de los sentidos de la vista y oído, lo que puede impactar en las emociones, las mismas que harán que la persona al estar en el lugar genere un recuerdo sensitivo de lo observado en la red social que le generó interés, por consiguiente generándole un mayor disfrute.				

PÁGINA WEB-MUSEO CAO-COMPLEJO ARQUEOLÓGICO EL BRUJO, SECCIÓN VISITANTES.

CONTEXTO COMUNICATIVO	Objeto social y el Storytelling	Color	Imagen	Leyenda	Letras	Enlaces	Contenido de la información	Idioma	Tipo de Público	Audio	Actividad Lúdica
<b>Página web</b> <b>19 de enero</b>	La historia que se cuenta es sobre los protocolos contra el covid 19 y la certificación adquirida ( Safe travels) para la apertura al turismo.	Usan colores beige, blanco, azul, rojo y negro.	Hay uso de fotografía	Hay una descripción sobre lo que significa la certificación Safe travels.	Hay letras en tres dimensiones.  Pequeño, mediano y grande.	No	Concisa Clara Objetiva Fácil de entender	Castellano	Visitantes	Sin audio	No
<b>Página web</b> <b>5 de febrero</b>	La historia habla sobre los museos de sitio en Perú.	Si hay uso de colores siendo los colores gris, blanco, negro, beige, naranja, rojo, azul, celeste, verde.	Hay uso de fotografía	Presenta una descripción de 7 de los museos de sitios más representativos del país	Hay letras en tres dimensiones. Pequeño, mediano y grande.	Si	Concisa Clara Objetiva Fácil de entender	Castellano	Visitantes	Sin audio	No
<b>Página web</b> <b>31 de marzo</b>	Se cuenta la historia de los adobes con marca y el material de construcción moche, muy admirado hasta hoy.	Solo se usan los colores negro y blanco.	Una sola fotografía	Hay una descripción del proceso de fabricación de los adobes.	Hay letras en 3 dimensiones. Pequeño, mediano y grande.	No	Concisa Clara Objetiva Fácil de entender	Castellano	Visitantes	Sin audio	No
<b>Página web</b> <b>24 de junio</b>	Se cuenta sobre los Museos inteligentes y la manera como siguen	Los colores que se aprecian son el blanco, negro, beige, rojo, morado.	Uso de fotografía.	Se está haciendo una descripción sobre el cómo los museos han sobrellevado los impactos	Se usan en 3 dimensiones. Pequeño, mediano y grande.	No	Concisa Clara Objetiva Fácil de entender	Castellano	Visitantes	Sin audio	No

	enfrentando la crisis sanitaria			por la pandemia a causa del Covid y las restricciones sociales.							
<b>Síntesis</b>	El Storytelling está bien narrado, claro y preciso. Muy bien explicado cada tema tratado. Invita a leer el contenido y hacerse una idea de los que se ha contado.	Los colores usados están en relación a los usados en el arte Moche.	Hay uso de fotografías, siendo uno de los soporte base que acompañan la narración y descripción de los temas tratados.	Hay un uso recurrente de la leyenda a modo de una breve nota o idea central de la imagen.	Las dimensiones de las letras son para diferenciar el título, del subtítulo y cuerpo del texto explicativo.	Los enlaces permiten acceder a las otras redes sociales usadas para el museo y proyecto	Es relevante, entendible y objetivo	Castellano.	Visitantes	Sin audio.	No
<b>Resumen</b>	Este análisis final muestra un buen uso de la comunicación online, el cual va alineado a los objetivos de la organización, que en esencia es el que la población conozca a la cultura Moche, desarrollada en esa parte del territorio liberteño, se identifique con las raíces ancestrales y a través de los recursos usados entre los formatos escrito, audio y fotográfico, la experiencia de conocer la historia de los Moche en el valle de Chicama sea de modo ameno y divertido. Generando una primera experiencia agradable en el espacio online.										

**PÁGINA WEB-MUSEO CAO-COMPLEJO ARQUEOLÓGICO EL BRUJO, SECCIÓN COMUNIDAD.**

CONTEXTO COMUNICATIVO	Objeto social y el Storytelling	Color	Imagen	Leyenda	Letras	Enlaces	Contenido de la información	Idioma	Tipo de Público	Audio	Actividad Lúdica
<b>Página web 17 de marzo</b>	La historia que se cuenta es sobre el Viejo Señor de Sipán	Es llamativo, usan colores dorados, blanco, verde, negro, lila y beige.	Hay uso de fotografía	Hay una descripción sobre la historia del personaje del Viejo Señor de Sipán.	Hay letras en tres dimensiones: pequeña, mediana y grande	Si hay enlaces como parte de la leyenda de la imagen.	Concisa Clara Objetiva Fácil de entender	Castellano	Comunidad	Sin audio	No

<b>Página web</b> <b>28 de abril</b>	La historia habla sobre el ¿Cómo hacían huesos tallados, los antiguos peruanos?	No hay colores llamativos, solo se usa el color gris, blanco y negro como fondo.	Hay uso de fotografía	Presenta una descripción del tipo de tallado y decoración	Hay letras en tres dimensiones: pequeña, mediana y grande.	Sí hay enlace a un video en YouTube	Concisa Clara Objetiva Fácil de entender	Castellano	Comunidad	Sin audio	No
<b>Página web</b> <b>3 de junio</b>	Chavín, cultura matriz de la civilización andina	Se una el banco como fondo, plomo, naranja, lila y verde azulado.	Hay uso de fotografía.	La descripción hace mención sobre la Cultura Chavín y los estudios que realizó Julio C. Tello en el lugar y se narra brevemente sobre la presentación de la reedición del libro de Chavín de Huantar. Con todos los trabajos de investigación que realizó Tello.	Las letras están en tres dimensiones: pequeña, mediana y grande.	Sí hay enlace a los pasos para adquirir el libro.	Concisa Clara Objetiva Fácil de entender	Castellano	Comunidad	Sin audio	No
<b>Página web</b> <b>18 de junio</b>	La Elaboración de los fardos funerarios Lambayeque de El Brujo	Hay uso del blanco, beige, negro, rojo, lila y naranja.	Hay uso de una foto y un dibujo.	Hay una descripción sobre los fardos de la cultura Lambayeque encontrados en los trabajos de excavación arqueológica en el sitio arqueológico.	Las letras están en tres dimensiones: pequeña, mediana y grande.	No	Concisa Clara Objetiva Fácil de entender	Castellano	Comunidad	Sin audio	No
<b>Página web</b> <b>22 de junio</b>	Presentación del libro Chavín, Cultura Matriz de la Civilización Andina de Julio C. Tello		Hay uso de fotografías.		Las letras están en tres dimensiones: pequeña, mediana y grande.	Sí hay enlace a los pasos para adquirir el libro.	Concisa Clara Objetiva Fácil de entender	Castellano	Comunidad	Sin audio	No

<b>Síntesis</b>	La forma de usar el Storytelling es muy completo, los textos guardan y reflejan la idea central del mensaje.	Los colores usados están en relación a los usados en el arte Moche.	Hay un constante uso de fotografías, como uno de los soportes gráficos base.	Hay un uso recurrente de la leyenda a modo de una breve nota o idea central de la imagen.	Las dimensiones de las letras son para diferenciar el título, del subtítulo y cuerpo del texto explicativo.	Los enlaces permiten acceder a las otras redes sociales usadas para el museo y proyecto.	Es relevante, entendible y objetivo.	El idioma usado es el castellano.	Comunidad	No hay uso de audio	No hay uso de actividad lúdica.
<b>Resumen</b>	Este análisis final muestra un buen uso de la comunicación online, el cual va alineado a los objetivos de la organización, que en suma es el que la población conozca a la cultura Moche, desarrollada en esa parte del territorio liberteño, se identifique con las raíces ancestrales y a través de los recursos usados entre los formatos escrito, audio y fotográfico, la experiencia de conocer la historia de los Moche en el valle de Chicama sea de modo ameno y divertido. Generando una primera experiencia agradable en el espacio online.										

**PÁGINA WEB-MUSEO CAO-COMPLEJO ARQUEOLÓGICO EL BRUJO, SECCIÓN ESTUDIANTES.**

CONTEXTO COMUNICATIVO	Objeto social y el Storytelling	Color	Imagen	Leyenda	Letras	Enlaces	Contenido de la información	Idioma	Tipo de Público	Audio	Actividad Lúdica
<b>Página web 12 de enero</b>	La historia que se cuenta es sobre Luis Guillermo Lumbreras y el análisis del manejo de las colecciones.	Color llamativo, usan colores dorados, blanco, verde, negro, lila y beige.	Hay uso de fotografía	Hay una descripción sobre la historia del personaje del Viejo Señor de Sipán.	Hay letras en tres dimensiones.	Si hay enlaces como parte de la leyenda de la imagen.	Concisa Clara Objetiva Fácil de entender	Castellano	Estudiantes	Sin audio	No

<b>Página web</b> <b>4 de mayo</b>		No hay colores llamativos, solo se usa el color gris, blanco y negro como fondo.	Hay uso de fotografía	Presenta una descripción del tipo de tallado y decoración	Hay letras en tres dimensiones.	Si hay enlace a un video en YouTube	Concisa Clara Objetiva Fácil de entender	Castellano	Estudiantes	Sin audio	No
<b>Síntesis</b>	La forma de usar el Storytelling es muy completo, los textos guardan y reflejan la idea central del mensaje.	Los colores usados están en relación a los usados en el arte Moche	Hay un constante uso de fotografías, como uno de los soportes gráficos base.	Hay un uso recurrente de la leyenda a modo de una breve nota o idea central de la imagen.	Las dimensiones de las letras son para diferenciar el título, del subtítulo y cuerpo del texto explicativo	Los enlaces permiten acceder a las otras redes sociales usadas para el museo y proyecto.	Es relevante, entendible y objetivo.	Uso del idioma oficial peruano.	Estudiantes	Sin audio	No
<b>Resumen</b>	Este análisis final muestra un buen uso de la comunicación online, el cual va alineado a los objetivos de la organización, que en síntesis es el que la población conozca a la cultura Moche, desarrollada en esa parte del territorio liberteño, se identifique con las raíces ancestrales y a través de los recursos usados entre los formatos escrito, audio y fotográfico, la experiencia de conocer la historia de los Moche en el valle de Chicama sea de modo ameno y divertido. Generando una primera experiencia agradable en el espacio online.										

CONTEXTO COMUNICATIVO	Objeto social y el Storytelling	Color	Imagen	Leyenda	Letras	Enlaces	Contenido de la información	Idioma	Tipo de Público	Audio	Actividad Lúdica
<b>Página web</b> <b>25 de junio</b>	Territorio y sociedad indígena en el valle de Chicama del siglo XVI	Color usados blanco, verde, negro, amarillo, rojo, azul, celeste oscuro, naranja y beige.	Uso de mapas, una fotografía y un dibujo pintado	Hay una descripción sobre la historia y desarrollo de Chicama antes y cuando ya era colonia.	Hay letras en tres dimensiones.	No hay enlaces.	Concisa Clara Objetiva Fácil de entender	Castellano	Investigadores	Sin audio	No
<b>Página web</b> <b>27 de junio</b>	La compleja y peligrosa elaboración de las narigueras de la Señora de Cao	Solo se usa el color gris, blanco, dorado, celeste y negro.	Hay uso de fotografías	Presenta una descripción del proceso de elaboración de las narigueras.	Hay letras en tres dimensiones.	Si hay enlace a un video en YouTube	Concisa Clara Objetiva Fácil de entender	Castellano	Investigadores	Si hay audio (video)	No
<b>Síntesis</b>	La forma de usar el Storytelling es muy completo, los textos guardan y reflejan la idea central del mensaje.	Los colores usados están en relación a los usados en el arte Moche	Son dos tipos de soporte, el fotográfico y una ilustración.	Hay un uso recurrente de la leyenda a modo de una breve nota o idea central de la imagen.	Las dimensiones de las letras son para diferenciar el título, del subtítulo y cuerpo del texto explicativo.	Los enlaces permiten acceder a las otras redes sociales usadas para el museo y proyecto.	Es relevante, entendible y objetivo.	Castellano	Investigadores	Uso de audio.	No
<b>Resumen</b>	Este análisis final muestra un buen uso de la comunicación online, el cual va alineado a los objetivos de la organización, que en síntesis es el que la población conozca a la cultura Moche, desarrollada en esa parte del territorio liberteño, se identifique con las raíces ancestrales y a través de los recursos usados entre los formatos escrito, audio y fotográfico, la experiencia de conocer la historia de los Moche en el valle de Chicama sea de modo ameno y divertido. Generando una primera experiencia agradable en el espacio online.										

	PR JULISSA THORNE Gr=25	Comunicadora MAYRA CASTILLO Gr=19	MG. CARLOS A. VALERA Gr=4	Dra. CAROLINA SPELL Gr=13	PUBLICISTA Milagros Arquíñigo: MUSEO CAO Gr=14	SM María Velasquez Mantilla Gr=7	DRA. CRSITINA ACED Gr=12	Totales
COMPUTABILIDAD Gr=14; GS=7	3	4	0	2	2	2	1	14
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DIGITAL Gr=63; GS=13	17	12	4	6	11	2	11	63
CONTEXTO COMUNICATIVO DIGITAL Gr=21; GS=9	4	5	1	4	1	3	3	21
SOCIAL MEDIA Gr=51; GS=16	8	9	3	7	8	7	9	51
TITULARIDAD Gr=8; GS=4	1	2	0	2	3	0	0	8
Totales	33	32	8	21	25	14	24	157

<b>Título:</b>	ATLAS.ti - Informe de tabla código-documento								
<b>Proyecto:</b>	TESIS USMP LINDA corregido								
<b>Usuario:</b>	Mobile46								
<b>Fecha:</b>	4/11/2022 - 21:08:25								
<b>Valores:</b>	Frecuencia absoluta								
<b>Conteo:</b>	Citas								
<b>Abbreviations</b>									
<b>Gr</b>	Enraizamiento de códigos (número de citas codificadas por el código) o de documentos (número de citas en el documento)								
<b>GS</b>	Número de documentos en un grupo de documentos o número de códigos en un grupo de códigos								