

UCUENCA

Universidad de Cuenca

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Comunicación

ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA RED SOCIAL DE FACEBOOK DEL MUSEO MUNICIPAL DE ARTE MODERNO DE LA CIUDAD DE CUENCA

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación


Autor:

Jennifer Alejandra Lucero Juela

Marjorie Alexandra Ortiz Tacuri

Director:

Cintha María Cevallos Ludeña

ORCID:  0000-0001-8331-5443

Cuenca, Ecuador

2023-10-12

Resumen

La preservación del Patrimonio Cultural en Ecuador va más allá de la restauración y exhibición de objetos, así como de la recuperación de expresiones culturales, el enfoque principal consiste en fortalecer el vínculo entre las personas y dichos objetos, y aún más importante, con las manifestaciones intangibles del patrimonio. El objetivo de la investigación fue analizar el contenido de la cuenta de Facebook del Museo Municipal de Arte Moderno de la ciudad de Cuenca, durante los meses de octubre y noviembre de 2022. Se realizó una investigación descriptiva, explicativa de campo, con un enfoque mixto, donde los instrumentos de medición fueron el análisis de contenido de la cuenta oficial de Facebook y entrevistas aplicada al Director del museo y a la Coordinadora de la Dirección de Comunicación del GAD municipal de Cuenca, teniendo como principales hallazgos, que en el período de investigación solo existen diez publicaciones, de las cuales el 10% cuenta con interacciones realizadas por los usuarios de la red social, en cuanto a las entrevistas realizadas revelaron que es necesario establecer canales de comunicación efectivos en la coordinación en los procesos internos. En conclusión, es fundamental que el Museo Municipal de Arte Moderno, cuente con un plan comunicacional y con estrategias y acciones comunicativas para el manejo de redes sociales, con la finalidad de fomentar la participación activa, fortalecer la interacción con los usuarios, aumentar el interés y compromiso de la audiencia con el arte moderno.

Palabras clave: estrategias comunicacionales, museología, museografía, tácticas comunicacionales



El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Cuenca ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por la propiedad intelectual y los derechos de autor.

Repositorio Institucional: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Abstract

The preservation of Cultural Heritage in Ecuador goes beyond the restoration and exhibition of objects, as well as the recovery of cultural expressions, the main focus is to strengthen the link between people and these objects, and more importantly, with the intangible manifestations of heritage. The objective of the research was to analyze the content of the Facebook account of the Municipal Museum of Modern Art of the city of Cuenca, during the months of October and November 2022. A descriptive, explanatory field research was conducted, with a mixed approach, where the measurement instruments were the content analysis of the official Facebook account and interviews applied to the Director of the museum and the Coordinator of the Directorate of Communication of the Municipal Government of Cuenca, having as main findings, that in the research period there are only ten publications, of which 10% have interactions made by users of the social network, as for the interviews conducted revealed that it is necessary to establish effective communication channels in the coordination in internal processes. In conclusion, it is essential that the Municipal Museum of Modern Art has a communication plan and communication strategies and actions for the management of social networks, in order to encourage active participation, strengthen interaction with users, increase the interest and commitment of the audience with modern art.

Keywords: communicational strategies, museology, museography, communication tactics, engagement



The content of this work corresponds to the right of expression of the authors and does not compromise the institutional thinking of the University of Cuenca, nor does it release its responsibility before third parties. The authors assume responsibility for the intellectual property and copyrights.

Institutional Repository: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Índice de contenido

Resumen	2
Introducción	10
1.1. Antecedentes	11
1.2. Justificación	13
1.3. Formulación del Problema y Preguntas de Investigación	14
1.3.1. Formulación del Problema	14
1.3.2. Preguntas de Investigación	15
1.4. Objetivos de la investigación	15
Capítulo II	16
2.1. Marco Teórico	16
2.2. Marco Conceptual	21
2.2.1. Comunicación	21
2.2.1.1. Importancia	21
2.2.2. Comunicación Organizacional	22
2.2.2.1. Comunicación Interna	23
2.2.2.1. Comunicación Externa	24
2.2.3. Comunicación y Museos	24
2.2.4. Museos y Patrimonio	25
2.2.5. Museografía y Museología	26
2.2.6. Tipos de Museo	27
2.2.7. Museo, Web y TIC	28
2.2.8. Museos en las redes sociales	29
2.2.9. Redes Sociales	30
2.2.9.1. Clasificación de las Redes Sociales	31
2.2.9.2. Facebook	31
2.2.10. Museo Municipal de Arte Moderno de Cuenca	32
2.2.10.1. Historia	32
2.2.10.1. Descripción del MMAM	33

Capítulo III	34
Metodología	34
3.1. Tipo De Investigación	34
3.1.1. Investigación Descriptiva	34
3.1.2. Investigación Explicativa	34
3.1.3. Investigación de Campo	31
3.2. Enfoque de Mixto	35
3.3. Técnicas de investigación	35
3.3.1. Entrevista	35
3.3.2. Análisis de contenido	37
3.4. Población	39
3.4.1. Población	39
3.4.2. Fórmula para calcular el engagement	40
3.4.3. Análisis de datos de la página Facebook	40
Capítulo IV	41
RESULTADOS	41
4.1. Análisis de contenido de la cuenta de Facebook	41
4.1.1. Análisis General	59
4.2. Cálculo del Engagement del MMAM	65
4.3. Resultados de la entrevista	66
5.3.1. Entrevista Director del MMAM	66
5.3.2. Entrevista Coordinadora de la Dirección de Cultura del GAD de Cuenca	68
Capítulo V	70
Análisis y Discusión	71
Capítulo VI	73
Conclusiones y Recomendaciones	73
6.1. Conclusiones	73
6.2. Recomendaciones	74
Referencias	75

Anexos	81
Anexo A. Solicitud al MMAM para la realización de la investigación	81
Anexo B. Guía de Entrevista Director del MMAM	82
Anexo C. Guía de Entrevista Coordinadora de la Dirección de Cultura del GAD de Cuenca	83
Anexo D. Instrumento para analizar el contenido de la página de Facebook	84
Anexo E. Estrategia y acciones comunicativas para el manejo de la red social Facebook del MMAM	86

Índice de figuras

Figura 1 Fórmula de Engagement en Facebook	40
Figura 2 Análisis de contenido publicación foto de perfil MMAM	41
Figura 3 Análisis de contenido publicación dirección del MMAM	44
Figura 4 Análisis de contenido publicación horario del MMAM	46
Figura 5 Análisis de contenido publicación teléfono del MMAM	48
Figura 6 Análisis de contenido publicación contacto telefónico del MMAM	50
Figura 7 Análisis de contenido publicación portada del MMAM	52
Figura 8 Análisis de contenido publicación agenda de festividades del feriado	54
Figura 9 Análisis de contenido publicación MMAM y visitas del público	55
Figura 10 Análisis de contenido publicación visita al MMAM por los alumnos de la Universidad Politécnica Salesiana	59
Figura 11 Análisis de contenido publicación lanzamiento del nuevo fotolibro de María Teresa García “El otro Sangolquí”	62

Índice de tablas

Tabla 1 Clasificación de los museos según UNESCO	27
Tabla 2 Variables de la entrevista	35
Tabla 3 Categorías para análisis de contenido	38
Tabla 4 Población MMAM	40
Tabla 5 Muestra de análisis de contenido en Facebook	40
Tabla 6 Análisis de contenido publicación foto de perfil MMAM	41
Tabla 7 Análisis de contenido publicación dirección del MMAM	44
Tabla 8 Análisis de contenido publicación horario del MMAM	46
Tabla 9 Análisis de contenido publicación teléfono del MMAM	48
Tabla 10 Análisis de contenido publicación contacto telefónico del MMAM	50
Tabla 11 Análisis de contenido publicación portada del MMAM	52
Tabla 12 Análisis de contenido publicación agenda de festividades del feriado	54
Tabla 13 Análisis de contenido publicación MMAM y visitas del público	55
Tabla 14 Análisis de contenido publicación visita al MMAM por los alumnos de la Universidad Politécnica Salesiana	51
Tabla 15 Análisis de contenido publicación lanzamiento del nuevo fotolibro de María Teresa García "El otro Sangolquí	59
Tabla 16 Engagement cuenta oficial de Facebook de MMAM	62

Dedicatoria

Gracias Dios por permitirme despertar cada mañana y darme la oportunidad de vivir y cumplir la misión que me has encomendado de servir a los demás.

A mis padres por su amor, confianza y apoyo infinito que me llenaron de fuerza para seguir adelante y nunca rendirme, su perseverancia fue un modelo a seguir para mí de quien aprender, agradezco que nunca me dejaron sola.

A la Universidad de Cuenca y a mis docentes por impartirme sabios conocimientos y ayudarme en mi formación profesional.

Marjorie Alexandra Ortiz Tacuri

Dedico este proyecto a mis padres por su apoyo incondicional durante esta etapa importante de mi vida y a todos los que contribuyeron directa e indirectamente.

Jennifer Alejandra Lucero Juela

Agradecimiento

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por estar conmigo en cada paso, porque el camino no es fácil, pero con sus bendiciones me ha ayudado a ser una persona fuerte para lograr todas mis metas.

Gracias a mis padres, Nelso Ortiz y Guadalupe Tacuri, mi hermano Whensly, quienes han sido mis pilares durante esta etapa desafiante y quienes saben brindarme apoyo, amor incondicional, paciencia y comprensión a través del trabajo duro. Realmente aprecio el tiempo y los recursos que ha dedicado para ayudarme a alcanzar mis metas académicas.

No puedo pasar por alto mi agradecimiento a mi asesor académico PhD. Cynthia Cevallos por su orientación y dedicación durante todo el proceso del proyecto. Su conocimiento y experiencia han sido invaluable y agradezco su disposición a brindarnos orientación y comentarios constructivos en todas las etapas del proyecto.

Marjorie Alexandra Ortiz Tacuri

Agradezco a mis padres, Alejandro Lucero y Rosa Juela, quienes hicieron un gran esfuerzo para darme lo mejor y permitirme lograrlo todo, y quienes ahora han plasmado todos mis principios y valores.

Jennifer Alejandra Lucero Juela

Introducción

1.1. Antecedentes

Las redes sociales han supuesto una revolución en el marco de la sociedad digital y se han convertido en el elemento vertebrador de Internet. A los museos se les ofrece una oportunidad, como nunca antes habían tenido, de establecer un diálogo constante y variado con todo tipo de público. Las redes sociales dan la oportunidad de acercar las instituciones a sus visitantes de manera diferente, permiten llegar a más gente que las campañas de difusión tradicionales y atraen nuevos sectores de público al museo. Las tecnologías de la información ofrecen un potencial ilimitado para los museos, representando una nueva y fructífera forma de trabajo que puede generar resultados significativos para la institución. (Gómez, 2012).

Considerando que, los museos desempeñan un papel esencial en la sociedad al ofrecer nuevos enfoques y perspectivas para comprender y observar el mundo, la comunicación cumple un papel crucial en la difusión de estos valores. Con el avance del entorno digital, las redes sociales se han convertido en el principal espacio de interacción pública, y los museos no están exentos de esta realidad. (Quezada, 2022). Es importante indicar que, la cultura de cada pueblo se puede manifestar de varias maneras, porque no se desarrollan en un solo campo de acción, sino que al igual se manifiestan en campos amplios y diversos como el saber cotidiano, la identidad, los valores y además la capacidad de desarrollarse en el futuro. Así mismo, el propósito de instituciones como los museos es acercar la cultura a la comunidad, preservar el patrimonio, la cultura y crear un espacio para que las personas sean reconocidas por los trabajos plasmados en diferentes artes.

En este sentido, se puede precisar que los museos son la representación de la cultura de un país, es decir, las funciones fundamentales del museo son: coleccionar, conservar, investigar, difundir y educar. De esta forma, se reconocen las importantes funciones de los museos en el orden social, al ser herramienta de promoción de conocimientos, educación, cultura y valores, contribuyendo así con la formación y el fomento de la identidad social (Hernández, 2019). Considerando que la cultura es el conjunto de todas las formas, modelos o patrones ya sean explícitos o implícitos, a través de los cuales la sociedad regula el comportamiento de las personas que la conforman; así mismo, desde sus inicios la cultura ya estaba asociada a las costumbres, las artes y lo espiritual.

Es importante indicar que existe la red del Museo Antropológico y de Arte Contemporáneo – MAAC, que son encargados en valorizar, fortalecer la memoria colectiva e individual, y el patrimonio cultural que custodia, conserva e investiga, estos museos ofertan a la comunidad exposiciones permanentes y temporales acogiendo obras de importantes artistas nacionales e internacionales, así como muestras internacionales, recorridos guiados, talleres,

actividades lúdicas, conversatorios y otras actividades académicas, a fin de dinamizar los procesos culturales de la ciudad y su entorno próximo (Torres, 2022).

Con base en lo descrito anteriormente, es necesario detallar que desde marzo de 2020 con el inicio de la pandemia por el Covid – 19, generó un cambio en el funcionamiento y dinámica de los museos a nivel mundial, de acuerdo con la información generada en mayo de ese año por el Consejo Internacional de Museos – ICOM el 95% de los cerca de 60.000 museos que existen alrededor del mundo cerraron las puertas en el primer semestre de la pandemia (UNESCO, 2020). En Ecuador no fue la excepción, los espacios culturales cerraron las puertas de manera presencial por varios meses, incluso algunos se mantuvieron así hasta el año 2021, presentando enormes desafíos para el acceso a la cultura.

En consecuencia, en la actualidad la sociedad tuvo que regresar a una nueva normalidad y retomar las actividades tomando las medidas de bioseguridad necesarias, de igual manera, las empresas, organizaciones e instituciones presentaron planes de contingencia e innovaron la prestación de los servicios, es ahí que la tecnología y más aún las redes sociales tomaron mayor presencia como estrategias publicitarias y comunicacionales para de esta forma llegar a los clientes y usuarios, por lo tanto, los museos no fueron la excepción.

La pandemia mundial ha tenido un profundo impacto en múltiples ámbitos de la sociedad. El museo, como espacio social, ha sido especialmente sensible a las restricciones, debiendo realizar una rápida transformación y adaptación a la virtualidad para no perder el contacto con sus públicos. En este sentido, las Redes Sociales les dieron la oportunidad de abrir su ventana virtual hacia todos los usuarios a pesar de las restricciones y la necesidad del cierre de sus puertas (Agostino et al., 2020). Las estrategias no fueron iguales en todos los casos, puesto que diferentes condicionantes determinan cada una de las casuísticas. Sin embargo, todos los museos que pudieron permanecer desarrollando su actividad desde los domicilios de sus trabajadores, aumentaron su actividad en redes, optando por diferentes estrategias y desarrollando diferentes recursos (Fernández et al., 2021).

Con este antecedente, el Museo Municipal de Arte Moderno – MMAM de la ciudad de Cuenca se enfoca en mostrar obras de arte moderno, presentando exhibiciones temporales de destacados artistas tanto locales como internacionales. Además de albergar exposiciones permanentes de la valiosa colección patrimonial, el museo también muestra obras de la Bienal Internacional de Pintura, porque es la sede. Además, se ofrecen diversas actividades culturales diseñadas para niños, jóvenes y adultos mayores (Fundación Turismo Cuenca, 2019). Tomando como referencia lo detallado esta investigación está enfocada en analizar el contenido publicado por el Museo Municipal de Arte Moderno de la ciudad de Cuenca en la red social de Facebook en el periodo de octubre a noviembre de 2022, en virtud que en la

actualidad las plataformas digitales son las estrategias comunicacionales y publicitarias para llegar a la sociedad en general.

1.2. Justificación

En la actualidad las redes sociales posibilitan la interacción con seres queridos y amigos, facilitan el intercambio de ideas, videos y fotos, y mantienen a las personas actualizadas sobre los acontecimientos en el alrededor, es ahí que las empresas públicas y privadas tienen que estar a la parte del desarrollo tecnológico y deben crear cuentas oficiales en estas plataformas donde puedan publicar los diferentes contenidos a los cuales está enfocado el giro del negocio. Tomando en cuenta que Facebook es la red social a nivel mundial con más seguidores (Galeano, 2023), es por ello que las organizaciones crean páginas en estas plataformas digitales para generar estrategias comunicacionales y publicitarias, donde si se utiliza de manera adecuada permite el éxito y el reconocimiento deseado en el mundo digital.

En este sentido, las empresas sean locales, regionales o internacionales, reconocen la necesidad de recurrir a un profesional de la comunicación organizacional con el fin de obtener resultados positivos que los ayuden a crecer y expandirse en el mercado, con la finalidad de satisfacer a los clientes y/o usuarios, logrando así superar a la competencia. Gracias a las nuevas invenciones tecnológicas, incluido Internet, los procesos de comunicación han cambiado. Las redes sociales, los dispositivos electrónicos permiten la interconexión digital rompiendo las barreras del tiempo y el espacio.

En este contexto se hace necesario establecer mecanismos para captar la atención de los públicos a aspectos de índole cultural. Además, esta ciencia está diseñada para mejorar y optimizar un proceso relacionado con la comunicación en este caso aplicado para un museo, que implique de alguna manera activa a sus stakeholders. Por lo tanto, se trata de cambiar la actitud de los usuarios por medio de las redes sociales en cuanto al Arte y Cultura, a través de estrategias de motivación y atracción sostenida; donde los museos adopten nuevas maneras de transmitir los contenidos en un contexto de patrimonio histórico y cultural a través de la tecnología, y asimismo, lograr difundir los diferentes sentidos de pertenencia para que cada uno de los individuos o grupos se identifiquen con las raíces de la cultura nacional.

El Museo Municipal de Arte Moderno (1981) pertenece a la ciudad de Cuenca, ha tenido varios usos desde sus inicios, hasta convertirse en el museo que actualmente se dedica a la exhibición de obras de arte moderno, exhibiciones temporales de las obras de los más importantes artistas, tanto nacionales como extranjeros, además de las exposiciones permanentes de la colección de la reserva patrimonial del Museo. Cómo es evidente, está institución necesita continuar adaptándose al estilo de vida de los visitantes o usuarios, en dónde es necesario que la institución desarrolle formas creativas e innovadoras para

relacionarse con los usuarios a través de las redes sociales. En este sentido, surge la necesidad de analizar el contenido emitido por el Museo Municipal de Arte Moderno en la página de la red social Facebook y poder establecer posibles estrategias comunicacionales.

1.3. Formulación del Problema y Preguntas de Investigación

1.3.1. Formulación del Problema

En Ecuador, la preservación del Patrimonio Cultural va más allá de la mera restauración y exhibición de objetos, así como de la recuperación de expresiones culturales, el principal objetivo es fortalecer el vínculo entre las personas y estos objetos, y especialmente con las manifestaciones intangibles del patrimonio, reconociendo que este patrimonio es el elemento clave que impulsa la identidad de los pueblos (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2017). Cuenca, pese a ser una ciudad patrimonial, se constata que las instituciones locales en unas ocasiones ejercen su poder y en otras no sobre el derrocamiento de casas patrimoniales. Por tanto, resulta evidente que intereses de actores económicos logran ser satisfechos en desmedro de la conservación de bienes patrimoniales. La situación continúa a lo largo del tiempo como se puede constatar por los permisos concedidos para erigir construcciones que alteran el entorno (Torres, 2018).

En este contexto, el valor del patrimonio radica en la capacidad para evocar recuerdos y, gracias a ello, preservar y mantener vivos aquellos eventos y personajes que son apreciados por los visitantes. Sin embargo, las nuevas generaciones y los procesos de comunicación se han transformado, lo cual hace que las tecnologías de la información y la comunicación, incluyendo Internet, redes sociales, dispositivos electrónicos que brinden interconexión digital y se pierda la presencialidad en la visita a los museos.

La enorme influencia de los medios de comunicación, las redes sociales son muy importantes para la sociedad actualmente, porque son la conexión directa de las relaciones interpersonales y públicas, más aún en los ámbitos del arte y de la cultura, es donde se necesitan mecanismos para atraer a los visitantes, espectadores y/o usuarios para que sean parte del patrimonio cultural de la ciudad de Cuenca, donde es necesario fortalecer y optimizar los procesos relacionados con la comunicación en la gestión de los museos, involucrando activamente a las partes interesadas. Por lo tanto, se tiene que cambiar la falta de interés de la sociedad en las artes y la cultura a través de estrategias comunicacionales donde se fomente la motivación y participación, con la finalidad de incentivar la apreciación por los bienes patrimoniales que son atractivos turísticos.

Por lo tanto, esta investigación plantea como problemática el análisis de contenido de la red social de Facebook del Museo Municipal de Arte Moderno de la ciudad de Cuenca, donde se identificará cuáles son las estrategias comunicacionales que aplican para interactuar con los

usuarios y/o visitantes, con la finalidad de conocer los impactos positivos o negativos que son difundidos en la página oficial, para lo cual el periodo de investigación serán los meses de octubre y noviembre del año 2022, considerándose los meses más importantes para la ciudad en virtud que, son las fiestas de Cuenca donde se llevan a cabo diferentes eventos artísticos, culturales y religiosos que son los atractivos turísticos para los visitantes nacionales e internacionales.

1.3.2. Preguntas De Investigación

Con este trabajo se pretende contestar principalmente a las siguientes preguntas:

1. ¿Cuáles son los contenidos que se difunden a través de la cuenta de Facebook del Museo Municipal de Arte Moderno de Cuenca, durante el periodo de octubre y noviembre del 2022?
2. ¿Cuáles son las estrategias comunicacionales que utiliza el Museo Municipal de Arte Moderno de Cuenca para interactuar con sus usuarios a través de la red social Facebook

1.4. Objetivos De La Investigación

Objetivo General

- Analizar el contenido de la cuenta de Facebook del Museo Municipal de Arte Moderno de la ciudad de Cuenca, durante los meses de octubre y noviembre de 2022.

Objetivos Específicos

- Identificar los principales elementos utilizados en las publicaciones de la cuenta del Museo Municipal de Arte Moderno de la ciudad de Cuenca en la red social Facebook durante el periodo de octubre y noviembre del 2022.
- Analizar las distintas estrategias comunicacionales para la interacción con los usuarios que utilizan el Museo Municipal de Arte Moderno de la ciudad de Cuenca, a través de la cuenta de Facebook.

Capítulo II

2.1. Marco Teórico

Para el cumplimiento de esta investigación se hizo necesario, analizar un conjunto de investigaciones, teorías y conceptos actuales a nivel internacional como nacional, con la finalidad de determinar un marco de antecedentes que permitan abordar las dos preguntas de investigación: identificar los principales elementos utilizados en las publicaciones de la cuenta del Museo Municipal de Arte Moderno de la ciudad de Cuenca en la red social Facebook y analizar las distintas estrategias comunicacionales utilizadas para la interacción con los usuarios que utilizan, en relación con los objetivos planteados, la metodología descrita, los instrumentos de medición aplicados, por lo tanto, se hace describe los puntos más relevantes y que aporten a la ejecución del trabajo.

El propósito de este capítulo es conocer sobre los museos, las definiciones y la evolución del concepto de museo tradicional a los museos sociales, en virtud que el museo como institución ha evolucionado de manera drástica de una colección privada y cerrada a una institución moderna que trata de mantener una conexión y vinculación con la sociedad. En una dinámica que sigue enriqueciendo la relación entre las dos partes, hoy, a través del museo digital, por fin ha entrado una comunidad, y la migración a las redes sociales ha creado un nuevo tipo de intimidad con las personas que es un fenómeno reciente.

En el ámbito internacional los museos han incrementado considerablemente, en este sentido, en el trabajo titulado: El museo en el aula una propuesta de trabajo a través del museo virtual. Tuvo como finalidad conocer la necesidad y conveniencia de acercar el contexto museístico y patrimonial a las aulas, así como su idoneidad para el estudio de la historia, siendo un recurso valioso tanto como complemento a la visita física al museo, como en aquellos casos en los que esta no es posible, resultando beneficioso también para el profesorado, que puede trabajar con el alumnado a través de la web, donde los museos virtuales y el aprovechamiento que las instituciones museísticas realizan de Internet es un tema de interés y actualidad, no obstante, existe cierta escasez de trabajos en el ámbito educativo (Hernández, 2019).

Como se evidencia los museos van más allá de ser simples lugares de exhibición y preservación de objetos. En las últimas décadas, ha habido un notable aumento en el turismo cultural, lo que ha llevado a un incremento significativo en la cantidad de museos en todo el mundo de 22.000 en 1975 a 95.000 en la actualidad. La UNESCO ofrece respaldo a naciones en desarrollo, busca maximizar el potencial de los museos para promover la cohesión social, especialmente en comunidades locales y grupos en situación de desventaja (UNESCO, 2021).

En el artículo titulado: Los museos en la enseñanza de historia, se concluye que los museos tienen su origen en la Antigua Grecia, es importante indicar que los servicios han evolucionado, convirtiéndolos en espacios educativos, que tienen las funciones de coleccionar, conservar, exhibir y difundir, las de investigar y educar; así como la ideológica y de esparcimiento y recreación; permitiendo la enseñanza y aprendizaje de la historia a través de la concreción en la práctica de la teoría aprendida en los libros, al entrar en contacto directo con documentos originales, objetos y lugares relativos a los acontecimientos históricos acaecidos en otros tiempos. El uso de estos espacios contribuye a vincular al sujeto de aprendizaje con la historia local, nacional y universal; permite asimilar conocimientos en cuanto a los antecedentes históricos que forman parte de los cimientos del Patrimonio Cultural tangible e intangible (Ochoa et al., 2021).

En este contexto en España la Subdirección General de Museos Estatales – SGME, presta especial atención al establecimiento de relaciones con el sector profesional de los museos a nivel internacional. El contacto y la cooperación con los museos de otros países favorecen la

proyección externa de las instituciones españolas, y facilitan que los profesionales se mantengan al día respecto a las tendencias globales que definen hoy en día la evolución de los museos. Entre las iniciativas de la SGME en el ámbito de las relaciones internacionales destacan las dirigidas a la formación de los profesionales, como los programas de cursos y becas, así como los encuentros y jornadas bilaterales o multilaterales, que contribuyen a intercambiar experiencias y a estrechar lazos entre los sectores museológicos de los países implicados (Ministerio de Cultura y Deporte de España, 2021).

En el estudio titulado: Comunicación en museos a través de redes sociales durante la Pandemia. desvelando nuevas oportunidades de interacción. Evidencia que la evolución de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación – NTIC ha motivado cambios en la interacción del museo con sus visitantes, promoviendo una comunicación multidireccional entre usuario y museo a través del uso de las Redes Sociales - RRSS que permite obviar la distancia física. La pandemia mundial ha acelerado todo este proceso, convirtiendo los museos en una ventana a la sociedad durante los meses de confinamiento. A través de este estudio se pretende conocer cómo ha influido dicha pandemia en el uso de las RRSS (Facebook, Twitter e Instagram) por parte de los museos (Fernández et al., 2021). Según los últimos datos, el uso de las redes sociales en España creció un 3% durante 2021, y se estima que son utilizadas por el 80% de la población (38 millones de personas). En todo el planeta, ya son 4.300 millones de personas (más del 55%) las que utilizan las redes sociales para comunicarse con familiares y amigos, compartir ideas, vídeos y fotografías, y mantenerse informadas sobre lo que ocurre a su alrededor. Ante estas cifras, no es difícil pensar que muchos museos y otros centros culturales de todo el mundo han visto en la omnipresencia de las redes sociales una oportunidad de oro para comunicar sus actividades y conectar con el público. Si bien la experiencia de visitar físicamente un museo siempre será única, las redes sociales permiten amplificarla y completarla al mostrar (Instituto de Gestión Cultural y Artística, 2022).

Como se evidencia en el ámbito internacional los museos son el patrimonio de cada país, donde se llega a conocer el arte y la cultura que los identifica, es importante detallar que actualmente, las redes sociales se han convertido en un aliado para los museos, en virtud que los visitantes pueden ingresar a las páginas oficiales donde les permite interactuar para mantener el interés e informarse sobre las actividades y servicios que brinda el museo acerca del patrimonio histórico y artístico que albergan los museos.

A nivel de Latinoamérica, con mil 789 museos en su territorio, México es el segundo país de la región con más recintos de este tipo, sólo después de Brasil (dos mil 447), de acuerdo con el último informe del Instituto Latinoamericano de Museos y Parques (ILAM), con sede en San José, Costa Rica. La UNAM contribuye a esta cifra, con 27 recintos universitarios a su cargo. Los museos preservan y comunican el patrimonio natural y cultural de las naciones, así como

su presente y futuro, material e inmaterial, afirmó Luisa Fernanda Rico Mansrad, jefa del Departamento de Estudios Museológicos (DEM) en Universum, Museo de las Ciencias (Alvarado, 2019).

La llegada del COVID-19 sin duda representa un quiebre de paradigmas para distintas áreas y actividades productivas y creativas, y la cultura no es ajena a este pronóstico. El Museo de Artes Visuales - MAVI de Chile tuvo que reprogramar todas las exposiciones que estaban agendadas entre abril y noviembre de este año, pasando sus inauguraciones para el 2021, cuenta su directora ejecutiva, María Irene Alcalde. Sin embargo, otras exposiciones las comparten en sus redes para lograr llegar a otros públicos (Reyes, 2020). En consecuencia, en la era de la información digital, el empleo de plataformas en línea posibilita que los museos se mantengan activos y no pierdan la conexión con el público, logrando que las visitas virtuales a través de redes sociales como Facebook, Instagram y otras, se conviertan en un medio de comunicación constante para interactuar.

A nivel nacional el Museo Nacional, ubicado en Quito, y el Museo Pumapungo de Cuenca regentados por el Ministerio de Cultura y Patrimonio constan entre los diez museos más populares del Ecuador de acuerdo con la calificación realizada por los visitantes, a través TripAdvisor, la mayor web de viajes del mundo que alcanza la cifra de 350 millones de visitantes únicos al mes. Otros museos que constan son: La Capilla del Hombre, el Museo de la Ciudad, el Museo Intiñan, el Museo de Arte Precolombino Casa del Alabado, El Museo Guayasamín, en Quito; el Museo de las Culturas Aborígenes, el Museo Municipal de Arte Moderno y el Museo de las Conceptas, en Cuenca (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2016). Los museos representan la memoria y la diversidad cultural, y contribuyen al pleno ejercicio de los derechos culturales y al aprendizaje colectivo al preservar y difundir las huellas del pasado. Ante la pandemia del Covid-19, el confinamiento en Ecuador llevó a tomar medidas inmediatas para prevenir la propagación de la enfermedad. Tomando en cuenta esta situación, el Gobierno Nacional ha buscado estrategias para generar conciencia en las personas #QuédateEnCasa, por lo tanto, el Ministerio de Cultura y Patrimonio a través de la Red de Museos, creó la estrategia invita a conocer nuestro patrimonio arqueológico, etnográfico y artístico a través de una Red de 16 museos de acceso gratuito. Ubicados en 11 ciudades a lo largo del territorio ecuatoriano, estos museos custodian el acervo patrimonial más grande del país: casi 700.000 bienes culturales que son propiedad de todas y todos los ecuatorianos (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2020).

En el artículo titulado: Patrimonio cultural, museos y visitantes en la ciudad de Cuenca. Indica que este estudio constituye una de las pocas investigaciones realizadas sobre los museos de la ciudad de Cuenca, pese a ser instituciones que preservan bienes patrimoniales y son atractivos turísticos, donde los museos seleccionados para el desarrollo de este artículo fueron los que registraban el número de visitantes y contaban con un libro de visitas para

recoger las impresiones del público local y extranjero. Como conclusión fundamental llegaron que los museos estudiados no implementan a la fecha herramientas de marketing para su gestión. Particularmente queda la tarea de definir su público objetivo y su consecuente estrategia para captarlo. Un rubro aparte es el de su financiamiento. Sin fuentes propias de ingreso los museos tendrán posibilidades de continuar más no de desarrollarse (Torres et al., 2018).

Con base en lo antes descrito, se evidencia que a nivel nacional existe poco interés por el estudio, investigación y difusión de los museos, a pesar de ser considerados como un bien patrimonial, donde se describe el arte y la cultura de cada una de las ciudades del país, por lo que se considera necesario que se realice estrategias comunicacionales que permitan dar a conocer todos los museos del Ecuador para que de esta forma la población tome conciencia sobre este patrimonio.

2.2. Marco Conceptual

2.2.1. Comunicación

La comunicación es un proceso distintivo de los seres humanos, por lo que se encuentra presente en todas las áreas de la actividad humana. En el ámbito empresarial, se trata de una herramienta fundamental que posibilita el desarrollo efectivo de las organizaciones y la interacción con el entorno (Rodríguez, 2016). De igual manera Ladino (2017) define “la comunicación es reconocida como un intercambio de información en el que el emisor transmite contenidos a través de un canal, los cuales recibirán una respuesta por parte del receptor” (p.10).

Es decir, la comunicación es un proceso sistemático que involucra a emisores y receptores que comunican un mensaje o información; la comunicación se entiende como algo muy esencial para el desarrollo de la vida humana y a su vez, promueve el crecimiento personal para impulsar las relaciones con la sociedad, a través de múltiples elementos, somos capaces de comunicarnos con los demás y compartir normas, pensamientos e ideas.

2.2.1.1. Importancia

En cuanto al análisis de la importancia de la comunicación se considera como el intercambio de información entre dos o más personas, dicho intercambio vuelve común al mensaje compartido, de tal modo crea procesos básicos de la experiencia humana y organización social, porque es un método que permite orientar el comportamiento individual y crear relaciones humanas funcionales que facilitan el trabajo en conjunto para el logro de las metas (Chiavenato, 2006). En este contexto, las habilidades de comunicación escrita y verbal son esenciales no solo para obtener el puesto, sino también para desempeñarlo de manera efectiva. El saber escuchar es una de las habilidades más importantes en el proceso de comunicación, al aprender a escuchar puede evitar malentendidos y problemas de

comunicación, así mismo mejorar la capacidad para colaborar con los demás dentro de grupos, empresas u organizaciones (Serra, 2012).

La relevancia de la comunicación reside en que constituye el medio para abordar diferentes asuntos o temas entre las personas, es considerada como la herramienta para relacionarse y lograr la interacción entre empresas o la transmisión adecuada de valores e información tiene como objetivo construir una red de contactos que pueda ser utilizada cuando sea necesario (Rivero, 2019). En consecuencia, la comunicación genera total importancia en la sociedad porque permite el desarrollo de las personas, de las organizaciones y lograr una interacción constante con el entorno que le rodea.

2.2.2. Comunicación Organizacional

En las organizaciones la comunicación es integral, aun cuando existen medios de comunicación con diferentes propósitos y son utilizados en ámbitos internos o externos y ésta fluya de manera formal o informal, pues sus medios, ámbitos o tipos de comunicación deben ser vistos como complementos de algo global, asimismo incorpora diversos elementos que la hacen posible como son la estructura, organización jerárquica, cultura de sus miembros y sus comportamientos (Montoya, 2018). En consecuencia, Contreras & Garibay (2020) indican “la comunicación organizacional ha sido objeto de continua construcción académica y profesional, abordada desde dos perspectivas: la propia comunicación y los diversos estudios en el ámbito de las organizaciones, es un proceso dinámico, cambiante e interminable que contribuye a la toma de decisiones” (p.43).

Por lo tanto, la comunicación organizacional se ha convertido en uno de los ejes centrales de la empresa, pues a través de ella se forman mejores relaciones comunicativas entre los participantes internos, los cuales reflejan en grupos objetivo externos que forman su imagen e identidad. Para ello, es importante utilizar como estrategia las herramientas de comunicación organizacional.

2.2.2.1. Comunicación Interna

Con base en (Andrade, 2012) la comunicación organizacional interna es la base de la organización, cuyo objetivo principal es promover la realización de cada meta propuesta, fortalece el reconocimiento de la empresa por parte de los socios, brindándoles información adecuada, suficiente y oportuna para fortalecer la integración y creando en ellos una imagen positiva no solo de la organización, sino también de sus productos y servicios.

La comunicación interna se convierte para los gerentes en una herramienta estratégica que permite lograr mayor competitividad, retener a los mejores, identificar a los empleados en una verdadera cultura corporativa, potenciar el sentimiento de pertenencia y el éxito empresarial. Cuando los trabajadores estén informados, si conocen la misión, los valores, la estrategia

empresarial, si existe una línea de comunicación eficaz entre los empleados, la dirección y los diferentes departamentos el desempeño de la empresa es superior (Oyarvide et al., 2017).

La comunicación interna es clasificada como horizontal cuando es entre colaboradores del mismo nivel jerárquico y vertical cuando es de abajo hacia arriba o viceversa, con relación al nivel jerárquico. Cuando la comunicación vertical es de arriba hacia abajo se transmiten decisiones y regulaciones para el funcionamiento de la organización. Cuando la comunicación vertical es ascendente, es cuando se recibe retroalimentación por parte de los colaboradores (Popa, 2020). Por lo tanto, la comunicación interna tiende a promover un mejor desempeño y aumentar la satisfacción laboral de los empleados, permite entender el papel en el trabajo y estar más comprometidos dentro de la organización, con la finalidad de cumplir con los objetivos institucionales y llegar al éxito esperado.

2.2.2.1. Comunicación Externa

La comunicación externa como el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.), dirigidos a preservar o potenciar los vínculos con ellos, a proyectar una imagen positiva o a fomentar la promoción de los productos o servicios. (Montoya, 2018).

La comunicación externa es el fenómeno de la opinión pública y se la define como el proceso que se establece entre la empresa y el conjunto de la opinión pública, para informar sobre diversos aspectos de la vida empresarial, que podrían afectar o ser de interés para la sociedad en general. Los temas que se difunden son muy amplios, pero sobre todo se debe referir a todo aquello que proyecte la imagen social de la empresa (García et al., 2022).

En este contexto, la comunicación externa es un mensaje relevante que debe construirse de tal manera que la información que difunde la entidad sea oportuna, creando así una imagen relevante. Las instituciones deben mantener estas relaciones con las partes interesadas externas para facilitar la interpretación que más se aproxime a la imagen que se desea proyectar.

2.2.3. Comunicación y Museos

El museo es la institución cultural ligada a las manifestaciones artísticas y culturales del ser humano por excelencia. En los últimos veinte años, la finalidad, el trato y la comunicación con el público de los museos se han visto modificados por las tecnologías de la información y la comunicación - TIC (Fernández, 2018). Los museos han venido implementado tecnologías de vanguardia con el objetivo de crear entornos interactivos que atraigan más visitantes y que los conviertan en sujetos activos en la transmisión de conocimientos. Por tanto, los museos tradicionales están en constante evolución hacia espacios educativos mediante nuevas

estrategias pedagógicas que permitan aumentar la interacción entre la ciudadanía y la oferta cultural de estas instituciones (García & Ortega, 2021).

Los museos como posibilidad de historicidad, democratización cultural y diálogo abierto requieren de una constante revisión y cuestionamiento de sus objetivos y compromiso social. Durante la reciente pandemia por COVID-19, los museos como espacios educativos se vieron en la necesidad de buscar nuevas formas de comunicarse con el público que frecuentaba los recintos de manera cotidiana (Rivera & Villegas, 2022). Como se ha definido la comunicación organizacional permite que la institución informe internamente y externamente, las actividades que está realizando, por lo tanto, los museos no quedan exentos de comunicar los eventos que van a desarrollar y más aún en la actualidad donde las redes sociales son el eje trascendental para que la sociedad interactúe y se mantenga informada.

2.2.4. Museos y Patrimonio

Los cambios resultantes en el concepto de patrimonio en las funciones del museo afectan directamente al espacio. El museo, que tradicionalmente protegía, conservaba y exhibía las colecciones públicas han evolucionado para convertirse en espacios de reunión donde los objetos son representativos, narran la historia de la civilización y revelan las prácticas pasadas de la sociedad, otorgándoles un valor de identidad cultural que puede demostrar la importancia de las ideas de los museos en los servicios públicos y sociales, que intenta transmitir a los visitantes (Gilbert, 2007). En este sentido, en la actualidad el patrimonio cultural cumple la función de promover la sostenibilidad tanto de la sociedad como del medio ambiente. En consecuencia, las prácticas y políticas relacionadas con el patrimonio cultural respaldan la creación de una nación culturalmente diversa y legítima. (Vasconcellos, 2013).

Las instituciones museísticas, no siempre usan todas las herramientas comunicativas que tienen al alcance para poder transmitir de manera efectiva el mensaje que proporcione una experiencia diferente y única al visitante que entra en contacto con el patrimonio que custodia la entidad (Hervías, 2016). En el marco de la gestión de la cultura es necesario que se logre valorar el concepto de un museo, considerando que alberga el patrimonio de un país, es decir, la historia, el arte y la cultura que permite identificar las costumbres y tradiciones de la sociedad. Es necesario detallar que los museos son instituciones comunitarias, donde se identifican las áreas del desarrollo cultural de una ciudad o país, logrando demostrar el arte, la tradición, tradicional y la historia de una de una nación lo que se considera como patrimonio.

2.2.5. Museografía y Museología

La Museología y la Museografía son disciplinas científicas y técnicas que se han establecido recientemente para enfrentar el desafiante objetivo de renovar la gestión y las prácticas de los museos. Estas disciplinas se dedican a dar a conocer, exhibir y difundir los objetos

culturales que han dejado huella y siguen contribuyendo a la cultura. Mientras que la Museología se centra en el concepto teórico del museo, la Museografía se enfoca en la técnica y la práctica de la exhibición (Universidad Nacional de Educación a Distancia – UNED, 2015).

La Museología se preocupa por la teoría o funcionamiento del museo. El Consejo Internacional de Museos - ICOM define la Museología como una ciencia que estudia la historia y razón de ser del museo, el papel en la sociedad, los sistemas particulares de investigación, conservación, educación y organización, y las interacciones con el entorno físico y la tipología. Mientras que la Museografía es un complemento mutuo de la Museología. La Museografía es un conjunto de técnicas y prácticas que aplica los conocimientos museológicos en el museo, y trata especialmente sobre la arquitectura, administración y ordenamiento de las instalaciones de los museos (González, 2017).

Museología y museografía son dos conceptos íntimamente ligados, en este sentido, museología es una disciplina científica dentro de las Humanidades que se dedica a la preservación del patrimonio museológico desde un enfoque teórico. Por otro lado, la museografía se encarga de llevar a la práctica la teoría museológica. Es un conjunto de técnicas que aplican los conocimientos de la ciencia museológica en el ámbito museístico. (Instituto de Gestión Cultural y Artística, 2022).

En consecuencia, la museología y la museografía ayudan a mantener la complejidad de todos los museos, considerando que la museología es la ciencia que estudia los museos desde el punto de vista histórico, social, arquitectónico y educativo. Mientras que la museografía se encarga del estudio de la construcción, organización, catalogación e historia de los museos.

2.2.6. Tipos de Museo

Como se ha descrito los museos, muestran el patrimonio de un país mediante las expresiones artísticas y culturales, para esta descripción se ha utilizado la clasificación de los museos de acuerdo a la categoría de la UNESCO (2015), como se detalla en la Tabla 1.

Tabla 1

Clasificación de los museos según UNESCO

MUSEO DE BELLAS ARTES	MUSEO DE ARTE CONTEMPORÁNEO	MUSEO ESPECIALIZADO
En este tipo de museos encontramos obras de arte realizadas desde la Antigüedad hasta el siglo XIX. Desde 2002, esta categoría abarca el arte sacro,	En este tipo de museos encontramos obras de arte realizadas en los siglos XX Y XXI. En esta publicación abarca la Quinta Soledad de Eduardo Kingman, la Capilla del	En estos museos se observan una profundización en una parcela del patrimonio cultural, como por Ejemplo Yaku, Museo del Agua,

de modo que los museos vinculados a convenios quiteños caben en esta clasificación. hombre entre otros espacios de importantes pintores contemporáneos. dedicado a explotar el agua como fuente de cultura.

MUSEO GENERAL	MUSEO HISTÓRICO	MUSEO DE SITIO
Se exhibe una colección que puede identificarse por más de una de las categorías anteriores. Dentro de esta categoría se ubica, por ejemplo. El Museo del Banco Central del Ecuador que ofrece arqueología, Bellas Artes y Arte Contemporáneo.	En este tipo de clasificación se incluyen a los museos y colecciones que ilustran acontecimientos o periodos históricos, personalidades de la historia, museos militares, etc.	En este tipo de museos encontramos bienes históricos como yacimientos arqueológicos o monumentos convertidos en museos en el mismo lugar para el que fueron concebidos originalmente. El caso más representativo es el Parque Arqueológico y de investigación Científica Cochasqui.

CASA MUSEOS	MUSEO ARQUEOLÓGICO	MUSEO ANTROPOLÓGICO
Esta clase de museos se encuentran en la casa natal o residencia de un personaje.	Tiene en su colección contiene objetos portadores de valores históricos y/o artísticos, procedentes de excavaciones, prospecciones y hallazgos arqueológicos.	Exhibe a culturas o elementos culturales preindustriales contemporáneos o pertenecientes a un pasado reciente. Debido a que esta categoría incluye los museos de folklore, arte tradiciones y costumbres populares, hemos listado en ella a la tienda museo que combina arqueología y piezas artesanales contemporáneas como el museo Amazónico.

MUSEO DE CIENCIAS	MONUMENTOS
Se exhiben colecciones relacionadas con la biología, botánica, geología, zoología, antropología física, paleontología, mineralogía, ecología, etc. y objetos representativos de la evolución de la historia de la ciencia y de la técnica.	Son creados con el propósito de preservar y recordar una obra, principalmente de naturaleza arquitectónica, que posee un valor artístico, histórico o social justificado. Inicialmente, el término se aplicaba únicamente a las estructuras erigidas en memoria de una persona o evento significativo,

pero su uso se ha ampliado para incluir cualquier construcción histórica ubicada tanto en áreas urbanas como en entornos rurales.

Fuente: UNESCO (2015)

Martos (2022) indica “hay museos de diversas categorías como arte, arqueología, etnografía, antropología, ciencia, tecnología, sitios históricos y temáticos, entre otros. Estas agrupaciones y clases adicionales reflejan que todos los museos tienen un trasfondo histórico, ya que cada uno de ellos expone y cuenta una parte de la historia. (p.1). Como se evidencia la gran variedad de museos que existen se pueden clasificar según diferentes criterios, pero estarán siempre establecidos de acuerdo al patrimonio que exhiben, la forma en que se concibe la colección y la perspectiva de los visitantes.

2.2.7. Museo, Web y TIC

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) permiten que las personas puedan acceder a información sobre ciertos conjuntos patrimoniales culturales y naturales a los que de otra manera no lograrían entrar. El efecto de las TIC se produce en todas las esferas de la vida social, incluidas las prácticas desarrolladas por los museos. Estas últimas se denominan *museos virtuales* o *museos digitales*. Los museos virtuales contienen colecciones de artefactos y recursos electrónicos que pueden ser digitalizados y guardados en un servidor. Las colecciones pueden estar compuestas por pinturas, dibujos, fotografías, diagramas, gráficos, grabaciones, videos, entrevistas, artículos periodísticos y simulaciones (Elisondo & Melgar, 2015).

La incorporación de sistemas de información digital y multimedia, basados en plataformas web, así como el aprovechamiento de redes sociales, brinda la oportunidad de reinventar los formatos de comunicación tradicionales. Esto fomenta nuevas experiencias culturales al involucrar a una red global de posibles visitantes, permitiendo la creación de museos virtuales que integran tanto redes reales como virtuales en un sistema de gestión multinivel. Además, se administran sitios web alojados en servidores interconectados y se aprovechan tecnologías de computación en la nube. (EVE Museos e Innovación, 2018).

En consecuencia, es importante indicar que con los avances tecnológicos la sociedad se encuentra inmersa en una globalización, donde la comunicación tradicional paso al internet, las redes sociales, entre otras plataformas virtuales, para lograr tener la conectividad esperada y estar comunicados con todas las personas a nivel mundial, por lo tanto, el arte y la cultura, no han sido exceptos de estos desarrollos por lo que los museos han tenido que innovar y crear por medio del internet páginas oficiales para que los visitantes puedan ingresar

y ser parte de las exhibiciones virtuales, esto tomó mayor auge a partir de la pandemia del Covid – 19, generando que la tecnología se apodere de los museos por lo que las visitas a museos virtuales se convierten en una fantástica herramienta, pudiendo acceder a las mejores pinacotecas del mundo o a piezas arqueológicas únicas.

2.2.8. Museos en las redes sociales

El creciente uso de la Web 2.0, especialmente de las redes sociales, ha motivado a los museos a tener presencia en plataformas en línea como Facebook y Twitter, que están fuera del ámbito museístico tradicional. El modelo de comunicación de estas redes, basado en opiniones, comentarios y conversaciones breves, difiere significativamente de la forma en que los museos suelen difundir información en sus sitios web institucionales. Adaptar el discurso oficial del museo al formato impuesto por las redes sociales implica no solo ajustar el mensaje escrito, sino también repensar su función y propósito. (Del Rio, 2011).

Los avances tecnológicos recientes han generado una transformación tan profunda en la sociedad que su impacto en la organización y gestión de los museos es irreversible. En consecuencia, la creación y mantenimiento de una presencia en línea ya no es una actividad individual, sino que requiere un esfuerzo conjunto que demanda más tiempo y recursos, tanto económicos como humanos. Sin embargo, no se trata solo de eso, el nuevo concepto de museo implica nuevas formas de comunicación que aprovechan las oportunidades que ofrecen la tecnología y los entornos digitales (Forteza, 2012).

Las redes sociales suponen una oportunidad para la gestión de la comunicación en los museos, la situación de confinamiento social experimentada en 2020 impulsó una rápida digitalización de los museos. Durante ese periodo, a nivel global, las estrategias de comunicación de los museos en las redes sociales se transformaron. En lugar de centrarse únicamente en la promoción y atracción de visitantes físicos al museo, las redes sociales adquirieron un enfoque educacional, en el que la interacción con los usuarios y la construcción de relaciones adquirieron una importancia significativa. (Rivero, et al., 2021).

Como se evidencia, las instituciones culturales en general y los museos en particular, se ven obligados a adaptarse a las políticas de acción y estrategias para hacer realidad una sociedad global cada vez más abierta y participativa. Es cambiar la forma de pensar para responder a los nuevos tiempos. Sin embargo, este ajuste debe ser gradual y constante, no instantáneo ni estático. Si no se produce esta adaptación, seguramente muchas instituciones museísticas están condenadas a desaparecer, conduciendo al mismo resultado a la larga.

En definitiva, las instituciones culturales necesitan adaptarse y enfrentar nuevos desafíos para sobrevivir y tener un impacto positivo en el desarrollo de la sociedad y la cultura. Los avances tecnológicos recientes han transformado de manera irreversible la sociedad y han

tenido un impacto significativo en la organización y gestión de los museos. Como resultado, establecer y mantener una presencia en línea ya no es una tarea individual, sino un esfuerzo de equipo que requiere una mayor inversión de tiempo y recursos tanto económicos como humanos. Además, el nuevo concepto de museo implica la adopción de nuevas formas de comunicación, lo que implica aprovechar las posibilidades tecnológicas y los nuevos entornos en línea.

2.2.9. Redes Sociales

Celaya (2008) afirma “las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (p.1). Como menciona Sanderson (2018), en las redes sociales es muy fácil publicar y acceder información gracias a las capacidades de los dispositivos móviles que todo adolescente utiliza actualmente, lo cual dificulta a padres y educadores saber y controlar el uso, tanto el momento de publicar como el de consumir información.

Las redes sociales han supuesto un gran impacto para la sociedad actual, y la más internacional es Facebook, mundialmente conocida junto con Twitter. Ambas tienen como usuarios fijos a políticos, gente del cine, el teatro, etc. Estas redes ofrecen al usuario la posibilidad de obtener y recibir información de manera tan sencilla que llega a ser adictivo. No presentan dificultades porque está disponible para distintas categorías sociales y culturales. Lo que realmente importa es el mensaje que se quiere transmitir, de manera que no tiene por qué tener una realización compleja, esto precisamente es lo que lo hace tan atractivo para la población (Molina, 2018).

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación - TIC han cambiado la forma en que la sociedad se comunica. Hoy buscan información y forman nuevas relaciones sociales a través de plataformas digitales, no solo presenciales sino también virtuales, convirtiéndolos en consumidores digitales y adictos a la tecnología que día a día van surgiendo más innovaciones. Las redes sociales en internet se han vuelto emblemáticas convirtiéndose en un negocio prometedor para las empresas grandes y pequeñas, y lo más importante conocer a más personas a través de ella. Para entender este fenómeno de rápido crecimiento, vale la pena mencionar algunas definiciones básicas que nos permitan entender qué es una red social, cómo funciona y algunos conceptos sobre su historia.

2.2.9.1. Clasificación de las Redes Sociales

Kanter (2009) divide las redes sociales en verticales y horizontales en función de cómo influyen en la interacción del usuario. Las redes sociales horizontales se basan en construir una red de contactos sin un objetivo claro y se dirigen a un público general, mientras que las

redes sociales verticales se enfocan en usuarios específicos (identidad cultural, profesión, aficiones, etc.), dependiendo del contenido. actividades compartidas o destacadas.

En el reporte anual *The Global State Of Digital* elaborado por We Are Social y Hootsuite (2019) indican “las redes sociales más utilizadas según datos presentados Facebook: 2.410 millones, YouTube: 1.900 millones, WhatsApp: 1.500 millones, FB Messenger: 1.300 millones, WeChat: 1.083 millones, Instagram: 1.000 millones, Twitter: 326 millones, LinkedIn: 303 millones, Snapchat: 302 millones, Skype: 300 millones” (p.1).

Zuckerberg (2022) considera que “las redes sociales son mejores cuando se utilizan para comunicar y no para pasar el rato, plataformas como Facebook, Instagram y Twitter pueden ser beneficiosas para el bienestar de los usuarios, sobre todo cuando se utilizan para conectar con otros” (p.1).

En este contexto, en la actualidad las redes sociales permiten la interacción entre una o varias personas, a través de diferentes plataformas virtuales que han sido creadas de acuerdo a la necesidad de la sociedad y con la finalidad de lograr una interacción instantánea a nivel mundial, por lo que la principal plataforma que cuenta con más suscriptores es Facebook, la misma que permite a las empresas publicar diferentes contenidos y lograr mediante las herramientas comunicacionales el éxito esperado.

2.2.9.2. Facebook

Facebook es una plataforma en línea que posibilita la conexión y participación de una gran cantidad de individuos de manera instantánea, mediante una variedad de funciones programadas, como expresar aprobación con "me gusta", comentar, enviar mensajes, compartir contenido y publicar historias. Según datos actualizados a diciembre de 2019, Facebook cuenta con alrededor de 2.500 millones de usuarios activos (Pereira, 2022).

La premisa fundamental de Facebook radica en su capacidad para conectar a personas entre sí. Aunque inicialmente se enfocaba principalmente en las interacciones personales, con el tiempo las marcas también han adquirido un papel relevante a través de las páginas de Facebook (Berlanga, 2022).

En este sentido, la red social de Facebook al ser la más utilizada a nivel mundial por la cantidad de seguidores que tiene, permite que las empresas las utilicen como parte de las estrategias comunicacionales y en este caso específico de la investigación se analizará el contenido que es ingresado por parte del Museo Municipal de Arte Moderno de la ciudad de Cuenca.

2.2.10. Museo Municipal de Arte Moderno de Cuenca

El Museo de Arte Moderno de la ciudad de Cuenca, conocido como MMAM, se dedica a exhibir obras de arte moderno tanto de artistas nacionales como internacionales. Además de sus exposiciones temporales, el museo alberga una valiosa colección permanente de arte que forma parte de su reserva patrimonial. Entre las obras destacadas se encuentran las exhibidas durante la Bienal Internacional de Pintura, que tiene lugar en este museo. Además, el MMAM ofrece una variedad de actividades culturales dirigidas a niños, jóvenes y adultos mayores (Fundación Turismo Cuenca, 2019).

2.2.10.1. Historia

La residencia que alberga al museo fue construida en el siglo XIX por orden del obispo Miguel León con el propósito de servir como un lugar de refugio para personas que lidiaban con problemas de alcoholismo. Con el paso del tiempo, la casa comenzó a deteriorarse y se consideró su demolición a fines de la década de 1970. Sin embargo, gracias a la intervención de los intelectuales Hernán Crespo y Luis Crespo, se logró que este edificio se convirtiera en un museo. El Museo Municipal de Arte Moderno fue inaugurado el 1 de agosto de 1981 y desde entonces ha brindado al público un hermoso espacio dedicado a la cultura y el arte (Fundación Turismo Cuenca, 2019). El Museo de Arte Moderno está ubicado en el barrio de San Sebastián, y su infraestructura ha cumplido múltiples funciones desde su construcción en 1876, tales como: Casa de la Templanza, Cárcel de Hombres, Hogar de Ancianos, Reformatorio de Menores. Permitió su restauración en 1978 para cumplir con su rol actual (Espinosa & Pintado, 2020).

Establecido en 1981 en una histórica mansión conocida como la Casa de la Templanza, ubicada en el barrio de San Sebastián, este lugar se convirtió en un espacio destinado principalmente a artistas ecuatorianos y latinoamericanos que se dedicaban a la pintura y la escultura. Estos artistas plasmaban en sus obras temáticas realistas, neofigurativas y abstractas, en línea con los avances artísticos y las demandas de la época (Dirección General de Cultura, Recreación y Conocimiento de Cuenca, 2022)

2.2.10.1. Descripción del MMAM

La colección del Museo está compuesta en su mayoría por una amplia variedad de pinturas, grabados, esculturas, fotografías y telares que forman parte de los movimientos artísticos del siglo XX y, en la actualidad, del siglo XXI. El arte contemporáneo ha transformado el papel del Museo y su relación con las propuestas artísticas y los espectadores. El espacio expositivo se ha expandido y renovado para ofrecer una experiencia más humana, mostrando parte de su colección y desarrollando políticas que buscan enriquecer su patrimonio con obras que representan realidades sociales pasadas y presentes. En la actualidad, el MMAM tiene como

objetivo cuestionar, proponer y exhibir obras de carácter crítico, complementadas con programas educativos de mediación dirigidos a una amplia diversidad de audiencias (Dirección General de Cultura, Recreación y Conocimiento de Cuenca, 2022).

El Museo de Arte Moderno es responsable de establecer y organizar la prestigiosa Bienal Internacional de Pintura, un evento que ha consolidado su presencia a nivel continental a lo largo del tiempo. Además, ha creado el Salón Nacional de Escultura y el Salón de Maestros. En la actualidad, su colección artística cuenta con 310 pinturas de gran calidad estética, 25 esculturas, 23 obras pictóricas que son premios de distintas ediciones de la Bienal de Pintura, y 60 obras infantiles. Estos logros han posicionado al Museo de Arte Moderno como un centro de renombre en la difusión y promoción del Arte Contemporáneo (Goraymi, 2022).

Como se evidencia el MMAM de la ciudad de Cuenca, cuenta con un sin número de pinturas, donde realiza exhibiciones de obras de arte moderno, con exhibiciones temporales de las obras de los más importantes artistas, tanto nacionales como extranjeros y busca preservar el patrimonio cultural de la ciudad, actualmente será el lugar en donde se llevará a cabo la presente investigación, es decir, se analizará el contenido que fue subido en la red social de Facebook en los meses de octubre y noviembre del año 2022.

Capítulo III

Metodología

En este capítulo se analizará la metodología de la investigación con base a la problemática existente, los objetivos y las preguntas de investigación, para lo cual es necesario determinar los métodos y técnicas que se van a utilizar para la recolección de información, detallando que se aplicará una investigación descriptiva, explicativa y de campo con los métodos mixtos, como se detalla a continuación.

3.1. Tipo De Investigación

3.1.1. Investigación Descriptiva

Para la presente investigación se utilizará la investigación descriptiva porque se describe una problemática existente y se busca analizar una situación particular como lo menciona Martínez (2018). "Tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utiliza criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes" (p.1). En consecuencia, es analizar el contenido publicado en la red social de Facebook del MMAM, determinando las estrategias

comunicacionales aplicadas y como estas logran influir en los usuarios de esta plataforma digital.

3.1.2. Investigación Explicativa

Es aquella que tiene relación causal; no sólo persigue describir o acercarse a un problema, sino que intenta encontrar las causas del mismo. Mediante este tipo de investigación, que requiere la combinación de los métodos analítico y sintético, en conjugación con el deductivo y el inductivo, se trata de responder o dar cuenta de los porqués del objeto que se investiga (Hernández, et al.,2019). Es decir, se analizará cuáles son las causas de no aplicar adecuadamente las estrategias comunicacionales en la página oficial de Facebook y el impacto en los visitantes del MMAM.

3.1.3. Investigación de Campo

El tipo de investigación que se pretende realizar es de campo como lo señala Muñoz (2018) “este diseño brinda la oportunidad al investigador de acudir a donde se presenta el fenómeno y obtener directamente la información en el campo de los hechos” (p.95). Este tipo de investigación se desarrollará en el lugar de interés, es decir, en el Museo Municipal de Arte Moderno de la Ciudad de Cuenca, porque se aplicará entrevistas al Director del MMAM y a la Coordinadora de la Dirección de Comunicación del GAD municipal de Cuenca y observaciones mediante la aplicación de tablas de análisis de contenido de las publicaciones en la página oficial de Facebook.

3.2. Enfoque de Mixto

En la presente investigación se aplicará el método mixto, considerándose la combinación de un enfoque cualitativo y cuantitativo que permitirá tener una perspectiva más amplia y lograr una profundización en los resultados, por lo tanto, Otero (2018) señala: “El proceso de investigación mixto implica una recolección, análisis e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos que el investigador haya considerado necesarios para su estudio” (p.19). El método cuantitativo, se lo realizará por medio de la aplicación del análisis de los contenidos publicados en la red social de Facebook, durante el período de octubre y noviembre del 2022, es decir el análisis de las métricas estadísticas de las redes sociales y el método cualitativo, a través de la aplicación de entrevistas semiestructuradas al Director del MMAM y a la Coordinadora de la Dirección de Comunicación del GAD municipal de Cuenca.

3.3. Técnicas De Investigación

3.3.1. Entrevista

La entrevista es una estrategia ampliamente empleada para recopilar datos cualitativos, y una de sus principales ventajas radica en su capacidad para obtener información extensa,

profunda y relevante. En otras palabras, se lleva a cabo mediante una conversación estructurada que tiene objetivos específicos en el estudio en cuestión (Mata, 2020). Esta entrevista se realizará semiestructurada para lo cual se detalla cuáles son las variables:

Tabla 2

Variables de la entrevista

Variable	Definición	Preguntas	Tipo
Cultura General	Se entiende al cúmulo de saberes que una persona dispone sobre temas variados. Quien tiene buena cultura general cuenta con conocimientos de temática diversa, sin especializarse en ningún sector en específico.	<ul style="list-style-type: none"> ● Conocimientos sobre museos ● Comportamiento de las personas 	Cualitativa
Liderazgo	Capacidad que tiene una persona para influir, organizar y motivar a otras personas. Estas acciones las llevará a cabo para involucrar a otros individuos (como podrían ser los trabajadores de una empresa) y así conseguir unos determinados objetivos en común.	<ul style="list-style-type: none"> ● Iniciativas para fomentar la cultura en la ciudad ● Implementación de estrategias comunicacionales y motivacionales 	Cualitativa
Adaptabilidad al Cambio	Habilidad de transformarse para alcanzar un determinado objetivo. En el contexto digital, la habilidad para adaptarse al cambio es la capacidad de redefinir la manera de trabajar para conseguir procesos más	<ul style="list-style-type: none"> ● Principales cambios de lo presencial a lo virtual ● Influencia de las redes sociales en el museo ● Tipo de publicaciones impresas vs digitales 	Cualitativa

	productivos y eficientes a través de herramientas digitales.		
Relacionamiento Institucional	Creación y mantenimiento de canales efectivos de comunicación entre la institución, entidades gubernamentales y la ciudadanía.	<ul style="list-style-type: none"> ● Apoyo del GAD's de Cuenca ● Apoyo del Estado ● Programas de inversión turístico 	
Redes Sociales	Son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos.	<ul style="list-style-type: none"> ● Facebook ● Influencia de los medios digitales ● Como se maneja las publicaciones ● Impacto en la ciudadanía ● Línea gráfica 	Cualitativa
Preferencia	Los gustos o preferencias inciden en la forma y magnitud de la demanda de bienes y servicios tanto a nivel individual como agregado.	<ul style="list-style-type: none"> ● Publicaciones ● Documentales ● Contenido digital ● Exposiciones 	Cualitativa
Contenido	Definir como toda información o que se encuentra "contenida" en un soporte físico, digital o plataforma. Esa información puede presentarse en diferentes formatos.	<ul style="list-style-type: none"> ● Noticias ● Anuncios ● Informativo 	Cualitativa

Elaborado por: Las Autoras

De acuerdo, en lo descrito en la Tabla 2 se realizará una guía de entrevista semiestructurada con la finalidad de obtener la información pertinente sobre la administración y gestión de la página oficial de MMAM de la ciudad de Cuenca, en la red social de Facebook y de esta manera verificar cuales son las estrategias comunicacionales que son aplicadas para promover y socializar los diferentes servicios que brinda el museo y de esta manera conocer el impacto que tiene en los usuarios y/o visitantes.

3.3.2. Análisis De Contenido

Se utilizará el análisis de contenido, porque presenta como principal ventaja la flexibilidad instrumental, es decir, la extraordinaria capacidad de adaptarse a fenómenos muy diversos y a ámbitos simbólicos distantes. Asimismo, esta técnica cuantitativa iniciada en la segunda década del siglo XX, es una poderosa herramienta que ayuda a codificar sistemáticamente las propiedades de una o varias unidades de análisis (Barredo, 2015). Por lo tanto, de acuerdo a la investigación sobre el análisis de contenido de la red social de Facebook del Museo Municipal de Arte Moderno de la ciudad de Cuenca, en donde se determinará con esta técnica que tipo de publicaciones realizan, cuáles son las estrategias comunicacionales que emplean, el público al que está dirigido, cual es el impacto en los usuarios y/o visitantes con la finalidad de conocer el Engagement, en esta red social en durante el periodo de octubre y noviembre del año 2022, para lo cual se detalla las categorías a analizar:

Tabla 3

Categorías para análisis de contenido

Categoría	Variable
Estructura del análisis de contenido	<ul style="list-style-type: none"> ● Datos a analizar (publicaciones) ● Universo de los datos a investigar
Objetivos del mensaje	<ul style="list-style-type: none"> ● Informar ● Promover la plataforma ● Promover contenido específico
Tipo de contenido	<ul style="list-style-type: none"> ● Texto ● Fotos ● Videos ● Notas de blog ● Evento ● Ofertas ● URL
Comentario	<ul style="list-style-type: none"> ● Comentario positivo ● Comentario negativo ● Ausencia de comentario

Reacciones de las publicaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Me gusta • Me encanta • Me divierte • Me alegra • Me asombra • Me entristece • Me enfada
Compartido	<ul style="list-style-type: none"> • Presenta • No presenta
Descripción de la publicación	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño <ul style="list-style-type: none"> • Utiliza colores corporativos • Enseña más contenido visual que texto • Mantiene coherencia entre el diseño y el contenido • Tipografía adecuada • Muestra el logo del MMAM • Imagen <ul style="list-style-type: none"> • Animada • Gif • 4 imágenes en 1 • Imagen propia • Maneja símbolos • Discurso <ul style="list-style-type: none"> • Hace un llamado al público • Presenta relación con el contenido • Seduce al lector • Solo informa • Utiliza hashtag • Plantea una pregunta • Usa las mayúsculas • Tamaño de la publicación <ul style="list-style-type: none"> • Publicación en Facebook • Imagen compartida

- Imagen de enlace compartido

Fuente: Las Autoras

De acuerdo a la Tabla 3, es importante indicar que el análisis de contenido de las publicaciones realizadas por el Museo Municipal de Arte Moderno de la ciudad de Cuenca en la cuenta oficial de Facebook se aplicará en los meses de octubre y noviembre de 2022, es fundamental indicar que los aspectos descritos como categorías y variables, permitirán identificar cuáles son las estrategias publicitarias aplicadas en la red social y cómo impacta en los usuarios y/o visitantes del MMAM.

3.4. Población

3.4.1. Población

Para la presente investigación que está enfocada en realizar un análisis de contenido de la red social de Facebook del Museo Municipal de Arte Moderno de la ciudad de Cuenca, es importante indicar que se realizará entrevistas a todo el universo, como se detalla en la Tabla 4:

Tabla 4

Población MMAM

Cargo	Número
Director del MMAM	1
Director de Comunicación	1
Total	2

Fuente: Museo Municipal de Arte Moderno de Cuenca

3.4.2. Fórmula Para Calcular El Engagement

Es necesario describir la fórmula para calcular el *Engagement* total de la cuenta de Facebook, en donde se realizará una medición de interacción de contenido, desarrollada y publicada por Núñez (2021), que se presenta a continuación:

Figura SEQ Figura * ARABIC 1
Fórmula de Engagement en Facebook

Fórmula de Engagement en Facebook

$$\frac{\text{Nº Me Gusta} + \text{Nº Comentarios} + \text{Nº Compartidos}}{\text{Nº de Fans}} \times 100$$

$$\frac{\text{Nº Me Gusta} + \text{Nº Comentarios} + \text{Nº Compartidos}}{\text{Alcance}} \times 100$$

Fuente: Núñez (2021)

3.4.3. Análisis de Datos de la página Facebook

Para el análisis de contenido de la página de Facebook del MMAM, se trabajará con las publicaciones realizadas en los meses de octubre y noviembre del año 2022, esta información permitirá obtener el Engagement como se detalla en la Tabla 5:

Tabla 5

Muestra de análisis de contenido en Facebook

Institución	MMAM
Cuenta	Facebook
Me gusta	288
Seguidores	353
Publicaciones	10 publicaciones

Fuente: Cuenta oficial de Facebook de MMM (2022)

Capítulo IV

Resultados

En este apartado, se muestran los resultados conseguidos con base en la metodología detallada y la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, por lo tanto, se presenta los principales hallazgos de acuerdo a la herramienta análisis de contenido, la fórmula aplicada para calcular el Engagement en la cuenta oficial de Facebook del Museo Municipal de Arte Moderno. En consecuencia, también se describirá en síntesis las entrevistas aplicadas a las personas encargadas del área comunicacional y manejo de la cuenta del MMAM.

4.1. Análisis de Contenido de la Cuenta de Facebook

Para el análisis de contenido de la cuenta oficial de Facebook del MMAM, en los meses de octubre y noviembre del año 2022, se diseñó una ficha la que permitió recoger la información de acuerdo a las categorías detalladas en la Tabla 3, las que están subdivididas en tipo de contenido, participación de los usuarios (comentario, reacciones de las publicaciones y compartido), descripción de la publicación (diseño, imagen, discurso y tamaño de la publicación), en este sentido, se presenta los principales datos de las diez publicaciones:

Tabla 6

Análisis de contenido publicación foto de perfil MMAM

TIPO DE CONTENIDO	Señalar (X)
Tipo de contenido • Texto	

	<ul style="list-style-type: none"> • Fotos 	X
	<ul style="list-style-type: none"> • Videos 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Notas de blog 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Evento 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Ofertas 	
	<ul style="list-style-type: none"> • URL 	
PARTICIPACIÓN DE LOS USUARIOS		Señalar (X)
Comentario	<ul style="list-style-type: none"> • Comentario positivo 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Comentario negativo 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de comentario 	X
Reacciones de las publicaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Me gusta 	X
	<ul style="list-style-type: none"> • Me encanta 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Me divierte 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Me alegra 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Me asombra 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Me entristece 	
Compartido	<ul style="list-style-type: none"> • Presenta 	
	<ul style="list-style-type: none"> • No presenta 	X
DESCRIPCIÓN DE LA PUBLICACIÓN		Señalar (X)
Diseño	<ul style="list-style-type: none"> • Utiliza colores corporativos 	X
	<ul style="list-style-type: none"> • Enseña más contenido visual que texto 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Mantiene coherencia entre el diseño y el contenido 	X
	<ul style="list-style-type: none"> • Tipografía adecuada 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Muestra el logo del MMAM 	X
Imagen	<ul style="list-style-type: none"> • Animada 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Gif 	
	<ul style="list-style-type: none"> • 4 imágenes en 1 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen propia 	X
	<ul style="list-style-type: none"> • Maneja símbolos 	
Discurso	<ul style="list-style-type: none"> • Hace un llamado al público 	

	<ul style="list-style-type: none"> ● Presenta relación con el contenido 	
	<ul style="list-style-type: none"> ● Seduce al lector 	
	<ul style="list-style-type: none"> ● Solo informa 	X
	<ul style="list-style-type: none"> ● Utiliza hashtag 	
	<ul style="list-style-type: none"> ● Plantea una pregunta 	
	<ul style="list-style-type: none"> ● Usa las mayúsculas 	X
Tamaño de la publicación	<ul style="list-style-type: none"> ● Publicación en Facebook 	958 x 957
	<ul style="list-style-type: none"> ● Imagen compartida 	
	<ul style="list-style-type: none"> ● Imagen de enlace compartido 	

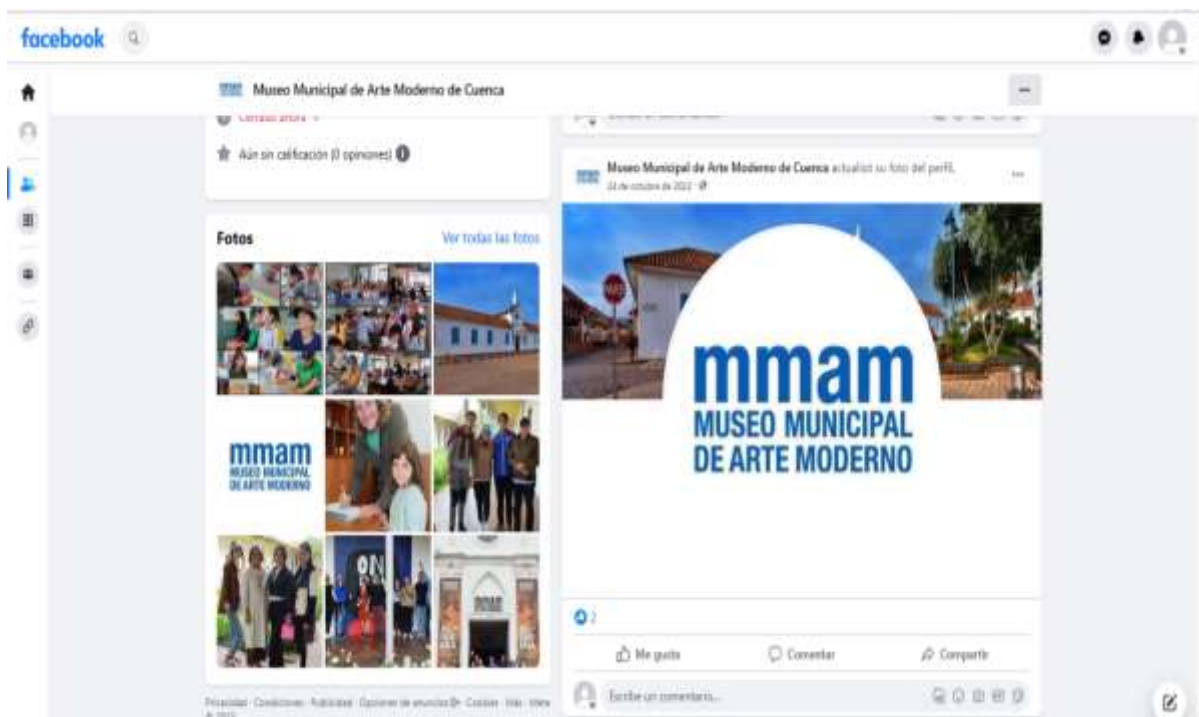
Fuente: Cuenta Oficial de Facebook MMAM-

<https://www.facebook.com/museoartemoderno/photos/a.101772609407995/101773892741200/> (2022)

Elaborado: Las Autoras

Figura SEQ Figura * ARABIC 2

Análisis de contenido publicación foto de perfil MMAM



Fuente: Cuenta Oficial de Facebook MMAM-

<https://www.facebook.com/museoartemoderno/photos/a.101772609407995/101773892741200/> (2022)

En la tabla 6 se muestra el análisis de contenido de la publicación sobre la página de perfil del MMAM, donde se describen las variables a investigar las cuales indican nula presencia en los comentarios y compartidos, sin embargo, cuenta con dos me gusta, por lo tanto, en la figura 2 se visualiza la línea gráfica del museo la misma que detalla los colores, elementos distintivos para la identificación por parte del público, tomando en consideración que son características únicas.

Tabla 7

Análisis de contenido publicación dirección del MMAM

TIPO DE CONTENIDO		Señalar (X)
Tipo de contenido	● Texto	
	● Fotos	
	● Videos	
	● Notas de blog	
	● Evento	
	● Ofertas	
	● URL	X
PARTICIPACIÓN DE LOS USUARIOS		Señalar (X)
Comentario	● Comentario positivo	
	● Comentario negativo	
	● Ausencia de comentario	X
Reacciones de las publicaciones	● Me gusta	X
	● Me encanta	
	● Me divierte	
	● Me alegra	
	● Me asombra	
	● Me entristece	
	● Me enfada	
Compartido	● Presenta	
	● No presenta	X
DESCRIPCIÓN DE LA PUBLICACIÓN		Señalar (X)
Diseño	● Utiliza colores corporativos	X
	● Enseña más contenido visual que texto	

	<ul style="list-style-type: none"> ● Mantiene coherencia entre el diseño y el contenido 	
	<ul style="list-style-type: none"> ● Tipografía adecuada 	
	<ul style="list-style-type: none"> ● Muestra el logo del MMAM 	X
Imagen	<ul style="list-style-type: none"> ● Animada 	
	<ul style="list-style-type: none"> ● Gif 	
	<ul style="list-style-type: none"> ● 4 imágenes en 1 	
	<ul style="list-style-type: none"> ● Imagen propia 	X
	<ul style="list-style-type: none"> ● Maneja símbolos 	
Discurso	<ul style="list-style-type: none"> ● Hace un llamado al público 	X
	<ul style="list-style-type: none"> ● Presenta relación con el contenido 	
	<ul style="list-style-type: none"> ● Seduce al lector 	
	<ul style="list-style-type: none"> ● Solo informa 	
	<ul style="list-style-type: none"> ● Utiliza hashtag 	
	<ul style="list-style-type: none"> ● Plantea una pregunta 	
Tamaño de la publicación	<ul style="list-style-type: none"> ● Usa las mayúsculas 	
	<ul style="list-style-type: none"> ● Publicación en Facebook 	525 x 274
	<ul style="list-style-type: none"> ● Imagen compartida 	
	<ul style="list-style-type: none"> ● Imagen de enlace compartido 	

Figura SEQ Figura * ARABIC 3

Análisis de contenido publicación dirección del MMAM



Fuente: Cuenta Oficial de Facebook MMAM- https://cultura.cuenca.gob.ec/espacios-culturales/museosmunicipales/mmam/?fbclid=IwAR2iT0MaVsWW5ayPUv_JJG1xtBytdQYz9GkgIta9g3b_NVIAaLL9yWZUjIU (2022)

En la figura 3 se detalla la dirección actualizada del MMAM, la misma que cuenta con una imagen de fondo de la infraestructura externa, de igual manera presenta un hipervínculo

el cual permite enlazarse al sitio web de la Dirección General de Cultura, Recreación y Conocimiento del GAD municipal de Cuenca, donde detalla historia del MMAM y los datos informáticos para que los usuarios y visitantes puedan acceder al lugar, es importante indicar que en la tabla 7 se realiza el análisis de contenido evidenciando la ausencia de aceptación por parte del público, es decir, no cuenta con comentarios, compartidos ni me gusta.

Tabla 8

Análisis de contenido publicación horario del MMAM

TIPO DE CONTENIDO		Señalar (X)
Tipo de contenido	• Texto	
	• Fotos	
	• Videos	
	• Notas de blog	
	• Evento	
	• Ofertas	
	• URL	X
PARTICIPACIÓN DE LOS USUARIOS		Señalar (X)
Comentario	• Comentario positivo	
	• Comentario negativo	
	• Ausencia de comentario	X
Reacciones de las publicaciones	• Me gusta	
	• Me encanta	
	• Me divierte	
	• Me alegra	
	• Me asombra	
	• Me entristece	
	• Me enfada	
Compartido	• Presenta	
	• No presenta	X
DESCRIPCIÓN DE LA PUBLICACIÓN		Señalar (X)
Diseño	• Utiliza colores corporativos	X
	• Enseña más contenido visual que texto	
	• Mantiene coherencia entre el diseño y el contenido	

	<ul style="list-style-type: none"> ● Tipografía adecuada 	
	<ul style="list-style-type: none"> ● Muestra el logo del MMAM 	X
Imagen	<ul style="list-style-type: none"> ● Animada 	
	<ul style="list-style-type: none"> ● Gif 	
	<ul style="list-style-type: none"> ● 4 imágenes en 1 	
	<ul style="list-style-type: none"> ● Imagen propia 	X
Discurso	<ul style="list-style-type: none"> ● Maneja símbolos 	
	<ul style="list-style-type: none"> ● Hace un llamado al público 	X
	<ul style="list-style-type: none"> ● Presenta relación con el contenido 	
	<ul style="list-style-type: none"> ● Seduce al lector 	
	<ul style="list-style-type: none"> ● Solo informa 	X
	<ul style="list-style-type: none"> ● Utiliza hashtag 	
Tamaño de la publicación	<ul style="list-style-type: none"> ● Plantea una pregunta 	
	<ul style="list-style-type: none"> ● Usa las mayúsculas 	
	<ul style="list-style-type: none"> ● Publicación en Facebook 	525 x 274
	<ul style="list-style-type: none"> ● Imagen compartida 	
	<ul style="list-style-type: none"> ● Imagen de enlace compartido 	

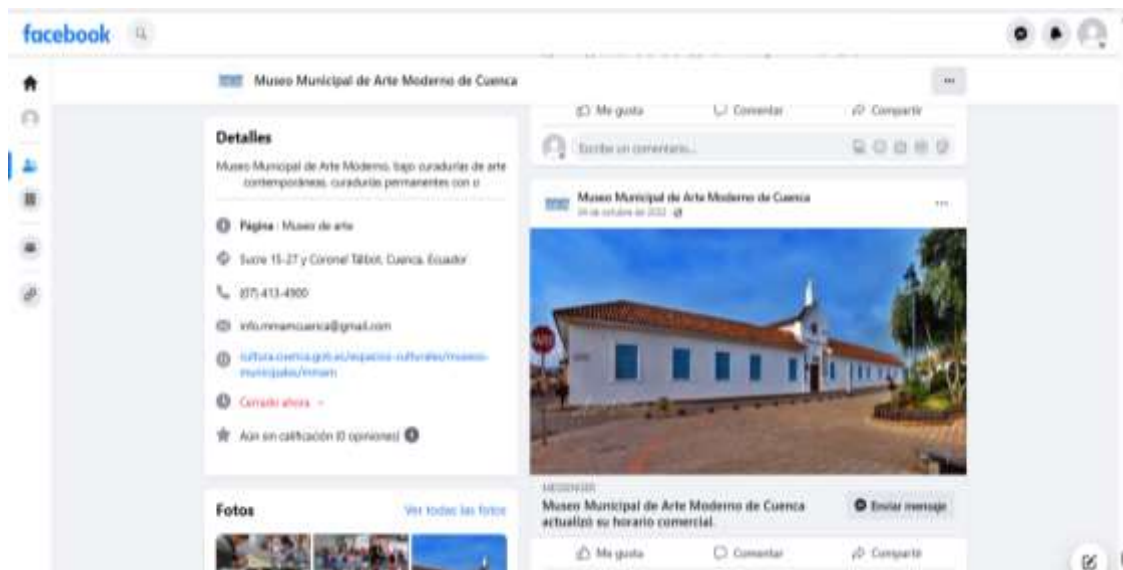
Fuente: Cuenta Oficial de Facebook MMAM-

<https://www.facebook.com/museoartemoderno/photos/a.101772609407995/101773892741200/> (2022)

Elaborado: Las Autoras

Figura SEQ Figura * ARABIC 4

Análisis de contenido publicación horario del MMAM



Fuente: Cuenta Oficial de Facebook MMAM-

<https://www.facebook.com/museoartemoderno/photos/a.101772609407995/101773892741200/> (2022)

La figura 4 muestra la actualización del horario comercial del MMAM, es decir, cuenta con hipervínculo que se dirige al Messenger, donde permite interactuar y presenta la pregunta ¿Cómo podemos ayudarte? dando dos opciones de respuesta que son: tengo una pregunta y los horarios del museo, para que las personas que ingresen pueden conocer más sobre el museo. En este contexto, en la tabla 8 se detalla el análisis de contenido permitiendo identificar la ausencia en los comentarios, compartidos y me gusta.

Tabla 9

Análisis de contenido publicación teléfono del MMAM

TIPO DE CONTENIDO		Señalar (X)
Tipo de contenido	• Texto	
	• Fotos	
	• Videos	
	• Notas de blog	
	• Evento	
	• Ofertas	
	• URL	X
PARTICIPACIÓN DE LOS USUARIOS		Señalar (X)
Comentario	• Comentario positivo	
	• Comentario negativo	
	• Ausencia de comentario	X
Reacciones de las publicaciones	• Me gusta	
	• Me encanta	
	• Me divierte	
	• Me alegra	
	• Me asombra	
	• Me entristece	
Compartido	• Me enfada	
	• Presenta	
	• No presenta	X
DESCRIPCIÓN DE LA PUBLICACIÓN		Señalar (X)
Diseño	• Utiliza colores corporativos	X

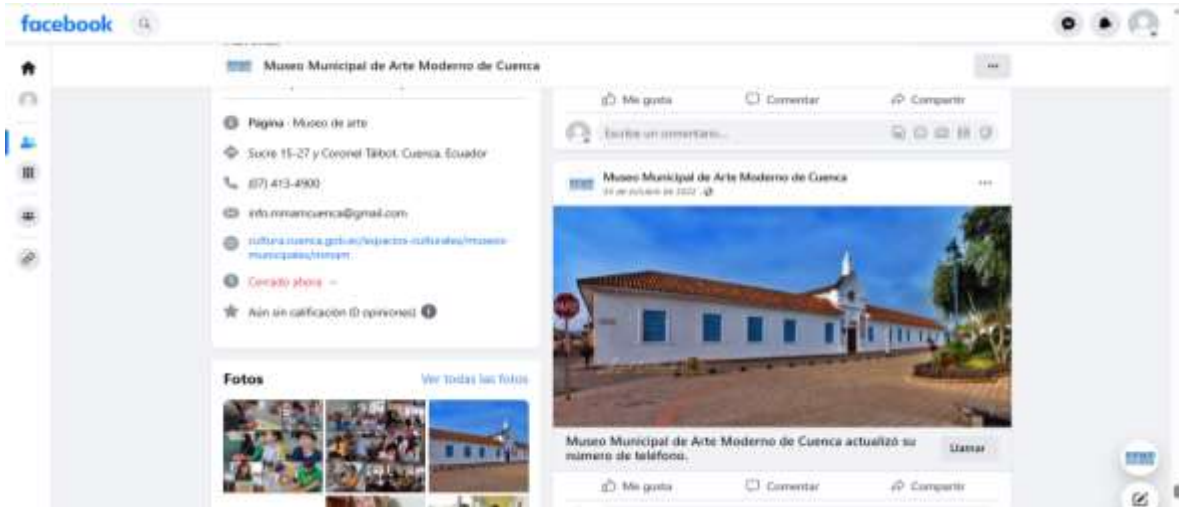
	<ul style="list-style-type: none"> • Enseña más contenido visual que texto 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Mantiene coherencia entre el diseño y el contenido 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Tipografía adecuada 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Muestra el logo del MMAM 	X
Imagen	<ul style="list-style-type: none"> • Animada 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Gif 	
	<ul style="list-style-type: none"> • 4 imágenes en 1 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen propia 	X
	<ul style="list-style-type: none"> • Maneja símbolos 	
Discurso	<ul style="list-style-type: none"> • Hace un llamado al público 	X
	<ul style="list-style-type: none"> • Presenta relación con el contenido 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Seduce al lector 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Solo informa 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Utiliza hashtag 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Plantea una pregunta 	
Tamaño de la publicación	<ul style="list-style-type: none"> • Publicación en Facebook 	525 x 274
	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen compartida 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen de enlace compartido 	

Fuente: Cuenta Oficial de Facebook MMAM-

<https://www.facebook.com/museoartemoderno/photos/a.101772609407995/101773892741200/> (2022)

Elaborado: Las Autoras

Figura SEQ Figura * ARABIC 5
Análisis de contenido publicación teléfono del MMAM



Fuente: Cuenta Oficial de Facebook MMAM-

<https://www.facebook.com/museoartemoderno/photos/a.101772609407995/101773892741200/> (2022)

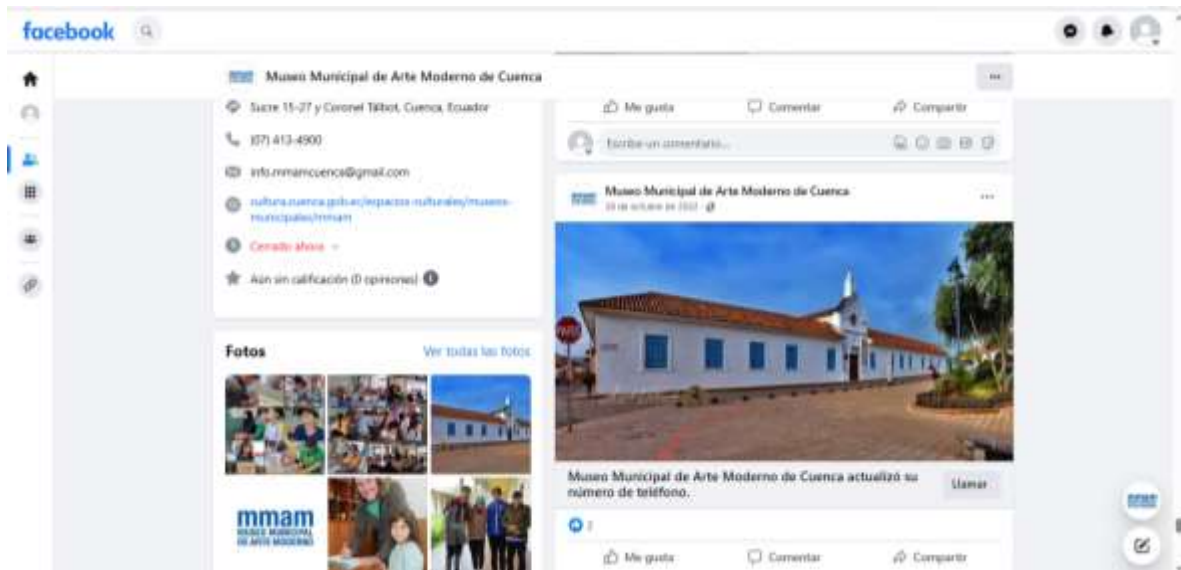
En la figura 5 se detalla con un hipervínculo la información sobre el número de contacto al que pueden llamar los usuarios para conocer sobre el MMAM, es importante indicar que en la tabla 9 se describe el análisis de contenido, donde existe ausencia de comentarios, compartidos y me gusta, detallando que es necesario que la publicación realice estrategias comunicacionales con la finalidad establecer una comunicación más directa y eficiente.

Tabla 10
Análisis de contenido publicación contacto telefónico del MMAM

TIPO DE CONTENIDO		Señalar (X)
Tipo de contenido	• Texto	
	• Fotos	
	• Videos	
	• Notas de blog	
	• Evento	
	• Ofertas	
	• URL	X
PARTICIPACIÓN DE LOS USUARIOS		Señalar (X)
Comentario	• Comentario positivo	
	• Comentario negativo	

	<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de comentario 	X
	<ul style="list-style-type: none"> • Me gusta 	X
Reacciones de las publicaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Me encanta 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Me divierte 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Me alegra 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Me asombra 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Me entristece 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Me enfada 	
Compartido	<ul style="list-style-type: none"> • Presenta 	
	<ul style="list-style-type: none"> • No presenta 	X
DESCRIPCIÓN DE LA PUBLICACIÓN		Señalar (X)
Diseño	<ul style="list-style-type: none"> • Utiliza colores corporativos 	X
	<ul style="list-style-type: none"> • Enseña más contenido visual que texto 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Mantiene coherencia entre el diseño y el contenido 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Tipografía adecuada 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Muestra el logo del MMAM 	X
Imagen	<ul style="list-style-type: none"> • Animada 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Gif 	
	<ul style="list-style-type: none"> • 4 imágenes en 1 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen propia 	X
	<ul style="list-style-type: none"> • Maneja símbolos 	
Discurso	<ul style="list-style-type: none"> • Hace un llamado al público 	X
	<ul style="list-style-type: none"> • Presenta relación con el contenido 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Seduce al lector 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Solo informa 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Utiliza hashtag 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Plantea una pregunta 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Usa las mayúsculas 	
Tamaño de la publicación	<ul style="list-style-type: none"> • Publicación en Facebook 	525 x 274
	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen compartida 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen de enlace compartido 	

Figura SEQ Figura * ARABIC 6
Análisis de contenido publicación contacto telefónico del MMAM



Fuente: Cuenta Oficial de Facebook MMAM-
<https://www.facebook.com/museoartemoderno/photos/a.101772609407995/101773892741200/> (2022)

Es necesario detallar que en la cuenta oficial de Facebook del MMAM, busca interactuar con los usuarios y dar a conocer los servicios que brinda, por lo tanto, en la figura 6, nuevamente se describe el contacto telefónico, en este caso, esta publicación muestra una aceptación diferente y se evidencia dos me gusta, cómo se especifica en la tabla 10 la cual muestra el análisis de contenido.

Tabla 11
Análisis de contenido publicación portada del MMAM

TIPO DE CONTENIDO		Señalar (X)
Tipo de contenido	● Texto	
	● Fotos	X
	● Videos	
	● Notas de blog	
	● Evento	
	● Ofertas	
	● URL	
PARTICIPACIÓN DE LOS USUARIOS		Señalar (X)
Comentario	● Comentario positivo	

	<ul style="list-style-type: none"> ● Comentario negativo 	
	<ul style="list-style-type: none"> ● Ausencia de comentario 	X
	<ul style="list-style-type: none"> ● Me gusta 	X
	<ul style="list-style-type: none"> ● Me encanta 	
	<ul style="list-style-type: none"> ● Me divierte 	
Reacciones de las publicaciones	<ul style="list-style-type: none"> ● Me alegra 	
	<ul style="list-style-type: none"> ● Me asombra 	
	<ul style="list-style-type: none"> ● Me entristece 	
	<ul style="list-style-type: none"> ● Me enfada 	
Compartido	<ul style="list-style-type: none"> ● Presenta 	
	<ul style="list-style-type: none"> ● No presenta 	X
DESCRIPCIÓN DE LA PUBLICACIÓN		Señalar (X)
Diseño	<ul style="list-style-type: none"> ● Utiliza colores corporativos 	X
	<ul style="list-style-type: none"> ● Enseña más contenido visual que texto 	
	<ul style="list-style-type: none"> ● Mantiene coherencia entre el diseño y el contenido 	
	<ul style="list-style-type: none"> ● Tipografía adecuada 	
	<ul style="list-style-type: none"> ● Muestra el logo del MMAM 	X
Imagen	<ul style="list-style-type: none"> ● Animada 	
	<ul style="list-style-type: none"> ● Gif 	
	<ul style="list-style-type: none"> ● 4 imágenes en 1 	
	<ul style="list-style-type: none"> ● Imagen propia 	X
Discurso	<ul style="list-style-type: none"> ● Maneja símbolos 	
	<ul style="list-style-type: none"> ● Hace un llamado al público 	X
	<ul style="list-style-type: none"> ● Presenta relación con el contenido 	
	<ul style="list-style-type: none"> ● Seduce al lector 	
	<ul style="list-style-type: none"> ● Solo informa 	
	<ul style="list-style-type: none"> ● Utiliza hashtag 	
Tamaño de la publicación	<ul style="list-style-type: none"> ● Plantea una pregunta 	
	<ul style="list-style-type: none"> ● Usa las mayúsculas 	
	<ul style="list-style-type: none"> ● Publicación en Facebook 	810 x 540
	<ul style="list-style-type: none"> ● Imagen compartida 	

- Imagen de enlace compartido

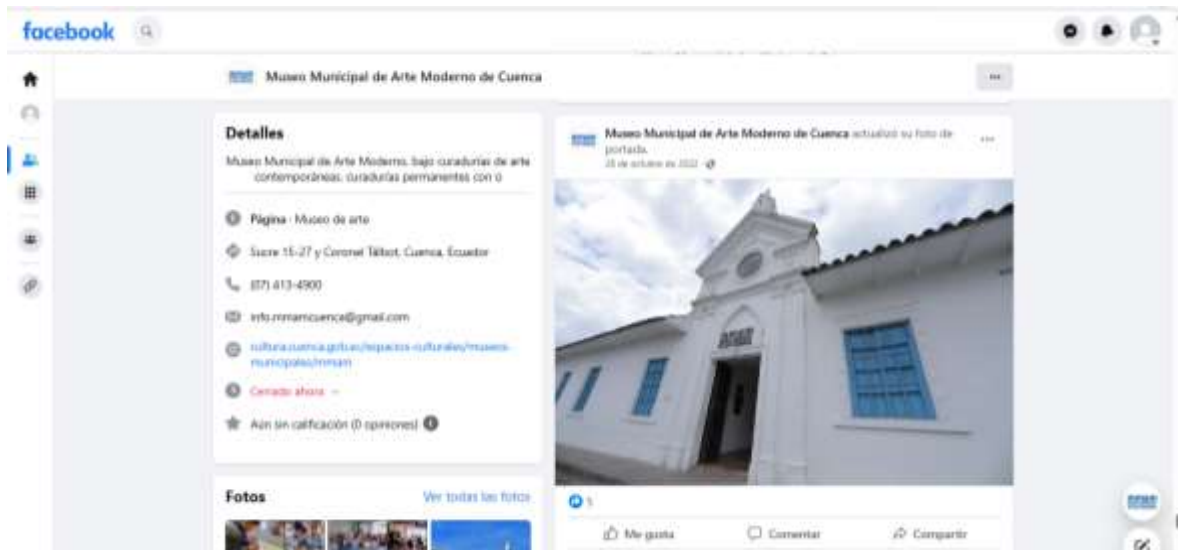
Fuente: Cuenta Oficial de Facebook MMAM-

<https://www.facebook.com/museoartemoderno/photos/a.101773872741202/101772802741309/> (2022)

Elaborado: Las Autoras

Figura SEQ Figura * ARABIC 7

Análisis de contenido publicación portada del MMAM



Fuente: Cuenta Oficial de Facebook MMAM-

<https://www.facebook.com/museoartemoderno/photos/a.101773872741202/101772802741309/> (2022)

Como se observa en la figura 7 el MMAM en el mes de octubre de 2022 ha realizado publicaciones con un enfoque institucional, es decir, dando a conocer sobre los horarios de funcionamiento, la ubicación, contacto telefónico, entre otros que permite a los usuarios de la red social de Facebook estar informados, de igual manera en esta imagen se muestra la infraestructura externa como foto de portada, considerando que presenta una interacción baja con los usuario de contar con cinco me gustas, en este sentido, en la tabla 11 se presenta el análisis contenido de manera individual de acuerdo a las categorías descritas en la metodología.

Tabla 12

Análisis de contenido publicación agenda de festividades del feriado

	TIPO DE CONTENIDO	Señalar (X)
Tipo de contenido	• Texto	
	• Fotos	X
	• Videos	
	• Notas de blog	
	• Evento	X
	• Ofertas	
	• URL	
	PARTICIPACIÓN DE LOS USUARIOS	Señalar (X)
Comentario	• Comentario positivo	X
	• Comentario negativo	
	• Ausencia de comentario	
Reacciones de las publicaciones	• Me gusta	X
	• Me encanta	X
	• Me divierte	
	• Me alegra	
	• Me asombra	
	• Me entristece	
	• Me enfada	
Compartido	• Presenta	X
	• No presenta	
	DESCRIPCIÓN DE LA PUBLICACIÓN	Señalar (X)
Diseño	• Utiliza colores corporativos	
	• Enseña más contenido visual que texto	
	• Mantiene coherencia entre el diseño y el contenido	X
	• Tipografía adecuada	X
Imagen	• Muestra el logo del MMAM	
	• Animada	
	• Gif	
	• 4 imágenes en 1	

Discurso	● Imagen propia	X
	● Maneja símbolos	
	● Hace un llamado al público	X
	● Presenta relación con el contenido	X
	● Seduce al lector	
	● Solo informa	
	● Utiliza hashtag	
Tamaño de la publicación	● Plantea una pregunta	
	● Usa las mayúsculas	
	● Publicación en Facebook	526 x 526
	● Imagen compartida	
	● Imagen de enlace compartido	

Fuente: Cuenta Oficial de Facebook MMAM-

<https://www.facebook.com/museoartemoderno/photos/a.107194895532433/107194882199101/> (2022)

Elaborado: Las Autoras

Figura SEQ Figura * ARABIC 8

Análisis de contenido publicación agenda de festividades del feriado



Fuente: Cuenta Oficial de Facebook MMAM-

<https://www.facebook.com/museoartemoderno/photos/a.107194895532433/107194882199101/> (2022)

En cuanto a las publicaciones efectuadas en el mes de noviembre de 2022, se evidencia en la figura 8, que por dar inicio a las festividades de la ciudad d Cuenca el MMAM, presenta la agenda de fiesta donde se muestra una imagen, con texto que describe las actividades a realizarse y las fechas de cada evento considera que dentro de este detalle como se muestra en la tabla 12 la interacción con el público es evidente al contar con siete me gusta, dos comentario y un compartido, esto indica que si las publicaciones que el MMAM realiza en la cuenta oficial de red social de Facebook, son sobre eventos a realizarse cuenta con mayor interacción generando una comunicación interactiva con los usuarios.

Tabla 13

Análisis de contenido publicación MMAM y visitas del público

TIPO DE CONTENIDO		Señalar (X)
Tipo de contenido	• Texto	
	• Fotos	X
	• Videos	
	• Notas de blog	
	• Evento	X
	• Ofertas	
	• URL	
PARTICIPACIÓN DE LOS USUARIOS		Señalar (X)
Comentario	• Comentario positivo	
	• Comentario negativo	
	• Ausencia de comentario	X
Reacciones de las publicaciones	• Me gusta	X
	• Me encanta	X
	• Me divierte	
	• Me alegra	
	• Me asombra	
	• Me entristece	
	• Me enfada	
Compartido	• Presenta	
	• No presenta	X
DESCRIPCIÓN DE LA PUBLICACIÓN		Señalar (X)

	<ul style="list-style-type: none"> ● Utiliza colores corporativos 	
	<ul style="list-style-type: none"> ● Enseña más contenido visual que texto 	X
Diseño	<ul style="list-style-type: none"> ● Mantiene coherencia entre el diseño y el contenido ● Tipografía adecuada ● Muestra el logo del MMAM 	
	<ul style="list-style-type: none"> ● Animada ● Gif 	
Imagen	<ul style="list-style-type: none"> ● 4 imágenes en 1 ● Imagen propia ● Maneja símbolos 	X
	<ul style="list-style-type: none"> ● Hace un llamado al público 	
	<ul style="list-style-type: none"> ● Presenta relación con el contenido ● Seduce al lector ● Solo informa ● Utiliza hashtag ● Plantea una pregunta ● Usa las mayúsculas 	X
Discurso		
	<ul style="list-style-type: none"> ● Publicación en Facebook ● Imagen compartida ● Imagen de enlace compartido 	526 x 526
Tamaño de la publicación		

Fuente: Cuenta Oficial de Facebook MMAM-

<https://www.facebook.com/museoartemoderno/photos/a.107194895532433/110196358565620/> (2022)

Elaborado: Las Autoras

Figura SEQ Figura * ARABIC 9
Análisis de contenido publicación MMAM y visitas del público



Fuente: Cuenta Oficial de Facebook MMAM-
<https://www.facebook.com/museoartemoderno/photos/a.107194895532433/110196358565620/> (2022)

En cuanto a la figura 9, se muestra un collage de fotografías que detallan la presencia de visitantes en el museo, esta actividad permite tener una experiencia diferente y contar con un aprendizaje cultural, esta publicación cuenta con cinco me gusta, pero tiene ausencia de comentarios y compartidos, es importante indicar que las fotos son tomas de diferentes ángulos del MMAM, esto se visualiza en la tabla 13 en cuanto al análisis contenido.

Tabla 14
Análisis de contenido publicación visita al MMAM por los alumnos de la Universidad Politécnica Salesiana

TIPO DE CONTENIDO	Señalar (X)
● Texto	
● Fotos	X
● Videos	
Tipo de contenido ● Notas de blog	
● Evento	X
● Ofertas	
● URL	
PARTICIPACIÓN DE LOS USUARIOS	Señalar (X)

Comentario	● Comentario positivo	
	● Comentario negativo	
	● Ausencia de comentario	X
Reacciones de las publicaciones	● Me gusta	X
	● Me encanta	X
	● Me divierte	
	● Me alegra	
	● Me asombra	
	● Me entristece	
	● Me enfada	
Compartido	● Presenta	
	● No presenta	X
DESCRIPCIÓN DE LA PUBLICACIÓN		Señalar (X)
Diseño	● Utiliza colores corporativos	
	● Enseña más contenido visual que texto	X
	● Mantiene coherencia entre el diseño y el contenido	
	● Tipografía adecuada	
	● Muestra el logo del MMAM	
Imagen	● Animada	
	● Gif	
	● 4 imágenes en 1	X
	● Imagen propia	
Discurso	● Maneja símbolos	
	● Hace un llamado al público	
	● Presenta relación con el contenido	X
	● Seduce al lector	
	● Solo informa	
	● Utiliza hashtag	
	● Plantea una pregunta	
● Usa las mayúsculas		
	● Publicación en Facebook	526 x 526

Tamaño de la publicación	● Imagen compartida
	● Imagen de enlace compartido

Fuente: Cuenta Oficial de Facebook MMAM-
<https://www.facebook.com/photo/?fbid=112102818374974&set=pcb.112103098374946> (2022)

Elaborado: Las Autoras
Figura SEQ Figura * ARABIC 10

Análisis de contenido publicación visita al MMAM por los alumnos de la Universidad Politécnica Salesiana



Fuente: Cuenta Oficial de Facebook MMAM-
<https://www.facebook.com/photo/?fbid=112102818374974&set=pcb.112103098374946> (2022)

En la figura 10, se muestra un collage de fotos de la visita de los estudiantes de la facultad de Arquitectura de la Universidad Politécnica Salesiana, donde se detalla imágenes en las diferentes salas, donde el personal del MMAM realiza las explicaciones de cada una de las exposiciones con las que cuentan, es importante detallar que de acuerdo al análisis de contenido realizado en la tabla 14 se evidencia que cuenta con seis me gusta y tiene ausencia de comentarios y compartidos.

Tabla 15

Análisis de contenido publicación lanzamiento del nuevo fotolibro de María Teresa García "El otro Sangolquí"

TIPO DE CONTENIDO	Señalar (X)
Tipo de contenido	
● Texto	
● Fotos	X

	<ul style="list-style-type: none"> • Videos 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Notas de blog 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Evento 	X
	<ul style="list-style-type: none"> • Ofertas 	
	<ul style="list-style-type: none"> • URL 	
PARTICIPACIÓN DE LOS USUARIOS		Señalar (X)
Comentario	<ul style="list-style-type: none"> • Comentario positivo 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Comentario negativo 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de comentario 	X
Reacciones de las publicaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Me gusta 	X
	<ul style="list-style-type: none"> • Me encanta 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Me divierte 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Me alegra 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Me asombra 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Me entristece 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Me enfada 	
Compartido	<ul style="list-style-type: none"> • Presenta 	
	<ul style="list-style-type: none"> • No presenta 	X
DESCRIPCIÓN DE LA PUBLICACIÓN		Señalar (X)
Diseño	<ul style="list-style-type: none"> • Utiliza colores corporativos 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Enseña más contenido visual que texto 	X
	<ul style="list-style-type: none"> • Mantiene coherencia entre el diseño y el contenido 	X
	<ul style="list-style-type: none"> • Tipografía adecuada 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Muestra el logo del MMAM 	
Imagen	<ul style="list-style-type: none"> • Animada 	X
	<ul style="list-style-type: none"> • Gif 	
	<ul style="list-style-type: none"> • 4 imágenes en 1 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen propia 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Maneja símbolos 	
Discurso	<ul style="list-style-type: none"> • Hace un llamado al público 	X
	<ul style="list-style-type: none"> • Presenta relación con el contenido 	X

	<ul style="list-style-type: none"> ● Seduce al lector 	
	<ul style="list-style-type: none"> ● Solo informa 	
	<ul style="list-style-type: none"> ● Utiliza hashtag 	
	<ul style="list-style-type: none"> ● Plantea una pregunta 	
	<ul style="list-style-type: none"> ● Usa las mayúsculas 	
Tamaño de la publicación	<ul style="list-style-type: none"> ● Publicación en Facebook 	511 x 640
	<ul style="list-style-type: none"> ● Imagen compartida 	
	<ul style="list-style-type: none"> ● Imagen de enlace compartido 	

Fuente: Cuenta Oficial de Facebook MMAM-

Figura SEQ Figura * ARABIC 11

Análisis de contenido publicación lanzamiento del nuevo fotolibro de María Teresa García “El otro Sangolquí”



Fuente: Cuenta Oficial de Facebook MMAM-

<https://www.facebook.com/museoartemoderno/photos/a.107194895532433/120508997534356/> (2022)

En la figura 11, se muestra la publicación sobre el lanzamiento del nuevo fotolibro de María Teresa García “El otro Sangolquí”, es importante indicar que aquí se detalla el evento a realizarse en el MMAM, donde se realizar la invitación al público para que sea parte, en la tabla 15 se indica que cuenta con tres me gusta y existe ausencia de comentarios y compartidos, evidenciando poca aceptación por la ciudadanía en estos eventos culturales.

4.1.1. Análisis General

Como se evidencia, en las Tablas 6 hasta 15 y en las figuras 2 hasta 11, se detalla el análisis de contenido de las diez publicaciones de la cuenta oficial de Facebook del Museo Municipal

de Arte Moderno realizadas en los meses de octubre a noviembre del año 2022, las mismas que indican en el mes de octubre se realizaron publicaciones sobre la página oficial del MMAM, es decir, publicaciones sobre la ubicación, contacto, horarios de atención, portada y perfil, las cuales tienen la imagen corporativa del museo, permitiendo que los usuarios, visitantes y ciudadanos conozcan cómo llegar, los días y horarios de atención, sin embargo, estas publicaciones no generaron impacto visual, porque son imágenes básicas y sencillas que cumple el objetivo de mostrar información referencial del MMAM, es por ello que no cuentan con comentarios ni tampoco fueron compartidas.

En consecuencia, las publicaciones del mes de octubre no logran destacar ni captar la atención de los usuarios y esto se debe a que los elementos visuales que se incluyeron no son suficientemente llamativos o relevantes para captar la atención del público y generar interacción, esto es generado por que las publicaciones realizadas presentan falta de creatividad en la forma de exhibir la información, de igual manera la página de la cuenta oficial de Facebook del MMAM, no registra publicaciones con regularidad lo que representa una debilidad dentro de los procesos comunicacionales, evidenciando una falta de planificación en la difusión de eventos y exposiciones que deberían ser programadas para mantener informados a los seguidores del museo sobre las actividades que se llevan a cabo en él y para atraer la atención de posibles visitantes.

En este sentido, el mes de noviembre considerando que son las festividades de independencia de la ciudad de Cuenca, donde se realizan eventos y programas con la finalidad de atraer a los turistas nacionales y extranjeros, por ser días feriados a nivel del Ecuador permiten un gran flujo de visitantes que lleguen a la ciudad, sin embargo, en la página oficial de Facebook del MMAM, se cuenta con tan solo cuatro publicaciones de las cuales, se describe una publicación sobre los eventos a ser desarrollados del 3 al 6 de noviembre de 2022, los cuales indican que en estas fechas se realizaron actividades culturales en todos los museos de la ciudad, incluido el MMAM que es objeto de investigación, por lo tanto, al considerarse una publicación relevante por ser un magno evento sobre el arte y la cultura, se evidencia que dentro de la red social Facebook no generó el impacto esperado.

Posterior a esto, se evidencia que hubieron visitas por parte de la ciudadanía y de estudiantes de la Universidad Salesiana, lo que dentro de las publicaciones se detalla que existieron visitas programas que permitieron exhibir las colecciones que tiene el MMAM, sin embargo, en la página de Facebook debe generarse estrategias comunicacionales que permitan estas actividades ser conocidas por los internautas y así difundirse para generar mayor presencia en las redes sociales y ocasionar el impacto deseado como una institución encargada de preservar el patrimonio cultural.

Finalmente, existe una publicación sobre el lanzamiento del nuevo fotolibro de María Teresa García "El otro Sangolquí", cuyo evento se realizó en el MMAM, pero dentro de la publicación no presenta las reacciones esperadas, considerando que es necesario detallar que la página de Facebook no se ha aprovechado en estos meses investigados de la manera adecuada para difundir y generar el reconocimiento dentro y fuera de la ciudad.

4.2. Cálculo del Engagement del MMAM

Con base, en la metodología descrita, los resultados obtenidos y de acuerdo a la fórmula del cálculo del Engagement, se detalla los principales hallazgos de la página de Facebook del MMAM, de acuerdo a las tablas del análisis de contenido se presenta el consolidado de las diez publicaciones realizadas en los meses de octubre y noviembre del año 2022.

Tabla 16
Engagement cuenta oficial de Facebook de MMAM

ENGAGEMENT PUBLICACIÓN			
Fecha:		Octubre y noviembre 2022	
Nro. de Publicación	Número de me gustas	Número de comentarios	Número de compartidos
10	31	2	1

Fuente: Cuenta Oficial MMAM- <https://www.facebook.com/museoartemoderno/> / (2022)

Elaborado: Las Autoras

De acuerdo a lo detallado en las tablas 5 y 16, se muestra el cálculo del Engagement de la página oficial de Facebook del MMAM:

$$\text{Engagement} = \frac{\text{Número de me gustas} + \text{Número de comentarios} + \text{Número de compartidos}}{\text{Número de publicaciones}} \times 100$$

Reemplazando la fórmula:

$$\text{Engagement} = \frac{31 + 2 + 1}{10} \times 100$$

$$\text{Engagement} = 9,35\%$$

De acuerdo con la aplicación de la fórmula del Engagement, permite determinar la interacción de los usuarios de la plataforma oficial de Facebook del MMAM, donde demuestra que los contenidos o publicaciones subidos en los meses de octubre y noviembre del año 2022, no han generado una medida de compromiso ni el nivel de fidelización de los usuarios, por lo

tanto, se evidencia que el público no participa activamente de la página, es decir, el contenido no es relevante e interesante para la audiencia y esto limita generar un mayor alcance, por lo que es necesario que se realicen estrategias comunicacionales que se adapten a las necesidades y características específicas de cada perfil, audiencia, y evaluar regularmente la efectividad para realizar ajustes y mejoras.

4.3. Resultados de la entrevista

De acuerdo a la metodología descrita, se desarrolló dos entrevistas para obtener información relevante en cuanto a conocer cuáles son los contenidos difundidos a través de la cuenta oficial de Facebook del MMAM y qué estrategias publicitarias utilizan para lograr la interacción con los usuarios considerando que para esto se cuenta con las opiniones del Director del museo y del Director de Comunicación del Gobierno Autónomo Municipal Descentralizado del cantón Cuenca, es importante indicar que la información a analizar serán de los meses de octubre y noviembre de 2022. Con este antecedente se presenta los puntos más importantes de cada una de las entrevistas realizadas:

5.3.1. Entrevista Director del MMAM

El MMAM de la ciudad de Cuenca es catalogado como un atractivo turístico porque conserva el patrimonio cultural e histórico de la ciudad, es por ello que la existencia de los museos trae beneficios significativos a la sociedad cuencana, en virtud que, la ciudad es reconocida por la riqueza histórica, cultural y artística, a nivel nacional e internacional, en este sentido, los museos desempeñan un papel crucial en la promoción y preservación del patrimonio de las ciudades. En consecuencia, el MMAM tiene como misión fundamental preservar el patrimonio, el legado histórico y las culturas, es decir, cuenta con obras desde el año 1981, donde alberga una amplia gama de obras de arte, incluyendo pinturas, esculturas, fotografías, instalaciones, videoarte y otras formas de expresión artística, por lo tanto, es necesario dar a conocer a la ciudadanía todos los servicios que brinda el MMAM.

En este caso, es fundamental lograr la preservación del patrimonio local, considerando que el MMAM juegan un papel fundamental en la preservación y exhibición de la rica historia y cultura de la ciudad, esto se lo realiza a través de la exhibición de artefactos, obras de arte, fotografías y documentos históricos, generando mantener la identidad y la memoria colectiva de la comunidad. Por lo consiguiente permite la promoción de la cultura cuencana mediante la exhibición de obras de artistas cuencanos, exposiciones relacionadas con la historia y tradiciones de la ciudad, y eventos culturales, con estas iniciativas contribuyen a fortalecer el sentido de pertenencia y orgullo en la sociedad.

A fin de generar turismo y desarrollo económico, es importante detallar que el MMAM, cuenta con visitas guiadas las cuales permite que los visitantes conozcan más de cada una de las obras que están en exhibición, así como la historia con la que cuenta el museo, otro de los servicios que ofrece es la realización de talleres interactivos, donde estudiantes de escuelas, colegios y universidades pueden acceder y participar, con el objetivo de que estas actividades fomenten el aprendizaje histórico y cultural, considerando que el MMAM es una institución cultural que se dedica a la colección, exhibición y estudio del arte moderno y contemporáneo, se centran en el arte producido desde finales del siglo XIX hasta la actualidad.

De acuerdo a lo antes descrito es importante indicar que con el desarrollo tecnológico y el acceso al internet a través de las redes sociales, las instituciones deben adaptarse y generar estrategias comunicacionales que permitan llegar a todas las personas y difundir los contenidos, en este caso, es necesario señalar que actualmente para promocionar el MMAM, se busca estrategias nuevas, innovadoras y creativas que se enfoquen en demostrar que los museos no son aburridos, sino espacios lúdicos, donde la experiencia de visitar un museo es única, por las obras que se posee en las instalaciones.

En relación con este tema, para la promoción de las actividades que realiza el MMAM la Dirección General de Cultura, Recreación y Conocimiento del GAD municipal de Cuenca fue la encargada de crear la cuenta oficial de Facebook y han asignado dos personas para la administración de la página y desde el MMAM, se encuentra una persona encargada de remitir las ayudas memorias, fotografías e información referente a las visitas y lo que ocurren dentro de las instalaciones, es importante indicar que desde la dirección del GAD municipal de Cuenca son los encargados directos de las publicaciones y en el MMAM, se realiza los repost.

Desde esta perspectiva, es necesario detallar que al museo ser parte del GAD municipal de Cuenca, se recibe las asignaciones presupuestarias para el normal funcionamiento del MMAM, en este contexto, son diez personas las que trabajan y las cuales están distribuidos en los diferentes departamentos del área administrativa y operativa, cuyos servidores son encargados de los cursos que brinda el museo y también de las visitas guiadas realizadas para los visitantes permitiendo que las actividades se lleven de la mejor forma y garantizar una experiencia inolvidable a los visitantes.

Finalmente, es importante indicar que, en los meses de octubre y noviembre del año 2022, se realizaron diez publicaciones en la cuenta oficial de Facebook, las mismas que no lograron tener el impacto esperado, considerando que en esos meses es donde la ciudad recibe más visitantes nacionales y extranjeros por las fiestas, y fue una debilidad del MMAM, el no realizar

publicaciones e incentivar las visitas al museo en estos meses, que la ciudad de Cuenca recibe turistas nacionales e internacionales.

5.3.2. Entrevista Coordinadora de la Dirección de Cultura del GAD de Cuenca

El MMAM, es una institución del GAD municipal de Cuenca que está directamente relacionada con la Dirección General de Cultura, Recreación y Conocimiento y con la Dirección de Comunicación, por lo tanto, tiene que contar con el apoyo en el ámbito logístico y promocional de las actividades que realiza, en este sentido, es importante indicar que actualmente la página del MMAM, es manejada por la dirección del museo, tomando en cuentas que las personas que encuentran dentro de la institución no son directamente profesionales de comunicación, sino gestores culturales.

Por lo tanto, desde la Dirección General de Cultura, Recreación y Conocimiento del GAD municipal de Cuenca da apoyo comunicacional, en virtud que se cuenta con una red de museos municipales, entre los cuales se encuentran el MMAM, el Museo Remigio Crespo Toral, el Museo de la Paja Toquilla y el Sombrero, Planetario Ciudad de Cuenca y la Catedral Vieja, estos cinco museos tienen páginas institucionales y cuentas oficiales en las redes sociales para realizar las publicaciones del contenido que poseen, de este modo son manejadas de manera independiente, por lo que si es necesario realizar un análisis del funcionamiento para de esta manera contar con un diagnóstico situacional, es decir, un FODA y así generar una estrategia comunicacional que mejore el contenido que es subido en las cuentas de cada museo.

Dentro de este marco, la Dirección General de Cultura, Recreación y Conocimiento del GAD municipal de Cuenca realiza los lineamientos generales para que los museos antes mencionados, puedan efectuar las respectivas difusiones del contenido audiovisual en cada una de las páginas con las que cuentan, estas directrices están enfocadas en describir una línea gráfica institucional con los logos de los museos y la temática que se va a publicar, esto es generado por el diseñador gráfico, community manager y aprobado directamente por la dirección con la finalidad de establecer un enfoque comunicacional basado en el arte y la cultura de la ciudad.

Específicamente de acuerdo a la investigación realizada, cuando hay eventos llevados a cabo en el MMAM, el museo tiene la obligación de compartirlos en la cuenta oficial de Facebook, para que de esta manera se encuentren informados los usuarios y conozcan de las actividades que se ejecutan, de igual forma al tener acceso desde la Dirección de Comunicación del GAD municipal de Cuenca también, se pueden realizar cambios de las fotos de perfil, portada y demás publicaciones para que se encuentren actualizadas de acuerdo a diferentes temáticas existentes, en relación con el tema antes mencionado los

meses de octubre y noviembre se realizan líneas gráficas acorde a las fiestas de la ciudad de Cuenca.

Tomando en consideración que cuando hay exhibiciones de artistas en el MMAM, siempre se coordina lo que se publicará, con el artista o las personas encargadas de las exposiciones, donde se realiza de acuerdo a la temática o contenido que desea plasmar a los visitantes, con esas descripciones desde la Dirección de Comunicación del GAD municipal de Cuenca en conjunto con el MMAM se realiza mediante community manager un boceto y si todas las partes están de acuerdo automáticamente se publica en las redes sociales para que las personas puedan conocerlo y sean partícipes de las exposiciones.

Con base en lo antes descrito, cuando existen exposiciones en el MMAM, la Dirección de Comunicación y la Dirección General de Cultura, Recreación y Conocimiento del GAD municipal de Cuenca, se encargan de realizar un plan de comunicación completo y el acompañamiento necesario para que la exhibición sea todo un éxito y superar las expectativas del artista como de los visitantes y de esta manera incentivar a la ciudadanía a compartir un momento ameno dentro de las instalaciones y poder cumplir con la misión fundamental del MMAM que es preservar el patrimonio cultural de la ciudad.

En este contexto, se debe mantener una organización coordinada en los distintos entes que participan en la toma de decisiones respecto al área comunicacional, con la finalidad que realicen análisis, estadísticas y retroalimentación de las publicaciones del MMAM, considerándose un punto clave para mejorar el contenido gráfico que es subido y así corregir a tiempo con la finalidad de lograr un engagement positivo para la institución, en virtud que lo fundamental es conseguir que la ciudadanía se sienta identificado con el MMAM y visiten de forma frecuente.

Finalmente, este año 2023, con el cambio administración del GAD municipal de Cuenca, se debe plantear la elaboración de un plan de comunicación para el MMAM, con la finalidad que exista un equipo encargado de realizar las publicaciones, medir estadísticas métricas, obtener indicadores de gestión comunicacional y promocionar la gestión del museo en las redes sociales, claro está que para que esta propuesta se lleve a cabo tiene que ir de la mano de la asignación presupuestaria para que se ejecute a cabalidad, lo importante es que mientras este proceso se realiza, el MMAM siga efectuando las publicaciones de acuerdo a los lineamientos generales de la Dirección de Comunicación y de la Dirección General de Cultura, Recreación y Conocimiento del GAD municipal de Cuenca, para así mantener la línea gráfica y el contenido difundido.

Capítulo V

Análisis Y Discusión

Dentro de este capítulo se enfocará en realizar un análisis global de los hallazgos encontrados en las publicaciones efectuadas en los meses de octubre y noviembre del año 2022 y de igual manera generar un contraste entre las entrevistas, datos relevantes obtenidos y autores o trabajos similares ejecutados, por lo tanto, se presenta la discusión del análisis de contenido realizado en la cuenta oficial de Facebook del MMAM de la ciudad de Cuenca.

Todo proceso de comunicación transmite un mensaje de un emisor a un receptor. Los museos al no tener programas de comunicación interna y externa se vuelven vulnerables al momento de exteriorizarse al público pues los canales de comunicación al tener falencias no permiten que los usuarios conciban una imagen consolidada de la institución, creando confusión o incluso el desconocimiento total de la institución (Bonilla, 2017). En este sentido, dentro de la investigación realizada al MMAM, se evidencia que las publicaciones efectuadas en la cuenta oficial de Facebook en el periodo analizado de los meses de octubre y noviembre 2022, no logran alcanzar el impacto esperado, es decir, en el contenido publicado falta la interacción de los usuarios, mediante los me gusta, comentarios y compartido, porque de las diez publicaciones analizadas tan solo el 10% cuenta con comentarios.

Un plan de comunicación constituye un elemento primordial a la existencia misma del Museo Municipal de Arte Moderno. Por lo tanto, tenerlo estructurado es un factor clave en la visión de la organización. La institución, siempre necesitará comunicarse con el público, medios de comunicación y autoridades de la ciudad. Para ello, se requiere identificar el objetivo, analizar qué quiere decir, a quién desea comunicar, tener claro qué va hacer, en qué tiempo y con qué presupuesto se lo realizará. En un plan de este tipo es indispensable los resultados de la investigación desarrollada, desde los cuales se diseñará las estrategias que nos permitan generar cada vez más la información. El departamento de comunicación es el responsable de crear y de establecer los mensajes que se va a transmitir a los diferentes públicos dependiendo del evento a realizarse y especificando los canales de comunicación ya sean estos tradicionales o digitales y las herramientas que se van a utilizar para la difusión (Barros, 2015).

En este contexto, es necesario detallar que el MMAM, al pertenecer al GAD municipal de Cuenca, tiene la necesidad de mantener una organización adecuada en las distintos áreas que participan en la toma de decisiones respecto al tema comunicacional, con la finalidad de garantizar una administración eficiente y efectiva, y de igual forma deben estar establecidas las responsabilidades y funciones que realizan cada integrante de la institución, en consecuencia, esto permitirá llevar una gestión comunicacional satisfactoria, tanto interna como externa, para de esta manera cumplir con los objetivos y valores del museo.

Esto implica establecer canales de comunicación efectivos, para garantizar la difusión de mensajes claros y precisos, y promover la retroalimentación constante para evaluar, corregir y mejorar los procesos comunicativos, con el objetivo de dar lineamientos generales en cuanto a la línea gráfica y publicaciones, tomando en consideración, que cuando son eventos grandes la Dirección de Comunicación del GAD municipal de Cuenca, brinda todo el apoyo necesario para que las exposiciones se lleven a cabo dentro del MMAM, con la finalidad de tener un impacto positivo en la ciudadana.

Evidenciando, una debilidad actual no contar con un plan de comunicación para el MMAM, ni tampoco con las funciones establecidas de acuerdo a las competencias que tiene cada institución repercute en la identidad corporativa, es decir, es necesario que dentro del MMAM y de las Direcciones de Cultura y Comunicación del GAD municipal de Cuenca, se definan las funciones, procesos y procedimientos a llevarse a cabo en el ámbito comunicacional, permitiendo de esta manera contar un direccionamiento adecuado y que realmente el contenido publicado en la cuenta oficial de Facebook logre contar con las métricas y un engagement positivo.

En este sentido, de acuerdo a la investigación realizada sobre el análisis de contenido de la red social de Facebook del Museo Municipal de Arte Moderno de la ciudad de Cuenca, se evidenció en las diez publicaciones analizadas en el periodo de investigación, considerando que octubre y noviembre son meses importantes para la ciudad de Cuenca, por ser las fiestas de Independencia, y de igual manera conocida como Atenas de Ecuador por la arquitectura, diversidad cultural, aporte a las artes, ciencias y letras ecuatorianas, cuna de muchos personajes ilustres y deportistas de valía mundial. Cuyo centro histórico fue declarado patrimonio cultural de la Humanidad por la UNESCO (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2018). En consecuencia, en el análisis de contenido en la cuenta oficial de Facebook del MMAM, se detectó que las publicaciones no generan un engagement positivo tomando en consideración las fechas analizadas al tener solo el 10% de publicaciones enfocadas en las fiestas de la ciudad.

Con este antecedente y de acuerdo a las preguntas de investigación planteadas se evidencia la importancia de diseñar estrategias comunicacionales que contribuyan a la gestión del MMAM, con el fin de lograr una interacción adecuada con los usuarios de la cuenta oficial de Facebook, en virtud que el contenido publicado no genera las métricas esperadas, esto puede ser a varios factores como contenido de calidad, formato y diseño, etiquetas y hashtags, interacción y respuestas, publicaciones en momentos oportunos, audiencia objetivo, entre otros; considerando que la consistencia y la autenticidad son clave en las publicaciones de Facebook. Con base a lo antes mencionado, es necesario desarrollar estrategias y acciones comunicativas para el manejo de redes sociales (Ver Anexo 5).

La frecuencia de publicación en un perfil de Facebook depende de diversos factores, como las necesidades, los objetivos, los contenidos y la comunidad a la que se dirige. Se recomienda mantener una regularidad en las publicaciones sin saturar a los seguidores. Una frecuencia adecuada puede ser de cinco a siete contribuciones semanales, es decir, aproximadamente una publicación al día, manteniendo así un ritmo constante y equilibrado (Universitat Oberta de Catalunya, 2022). Razón por la cual otro aspecto analizado es la frecuencia de las publicaciones, es decir, en dos meses solo diez publicaciones, esto ocasiona poca interacción de los seguidores pudiendo generar que se olviden de la página o pierdan interés. Por lo que es fundamental tener en cuenta que la interacción en las redes sociales, en la actualidad es una de las estrategias comunicacionales más utilizadas por las instituciones para publicar contenido y tener presencia dentro de la ciudadanía, por lo que debe ser tomada en cuenta por parte del MMAM.

Capítulo VI

Conclusiones Y Recomendaciones

En este apartado se muestran las conclusiones y recomendaciones que llegaron con la presente investigación, tomando en cuenta los objetivos, y las preguntas de investigación planteadas.

5.1. Conclusiones

- El análisis del contenido de la cuenta de Facebook del Museo Municipal de Arte Moderno de la ciudad de Cuenca durante octubre y noviembre de 2022 revela un uso limitado de elementos en las publicaciones, lo que conlleva a tener bajos índices de atracción y captación de la audiencia meta.
- El análisis también muestra una interacción limitada con los usuarios en la cuenta de Facebook del museo. A pesar de la presencia en la plataforma, es necesario el diseño de estrategias efectivas para promover la participación de los usuarios, lo que puede mejorar la conexión y el compromiso con la comunidad interesada en el arte moderno.
- El análisis destaca la necesidad de mejorar las estrategias comunicacionales del Museo Municipal de Arte Moderno en la cuenta de Facebook. Existe una oportunidad de implementar tácticas más efectivas para fomentar la interacción, como preguntas abiertas, concursos, encuestas o invitaciones a eventos y exposiciones, lo que puede ayudar a fortalecer la relación con la audiencia.
- El análisis de contenido de la red social del Museo Municipal de Arte Moderno de la Ciudad de Cuenca en Facebook revela una baja interacción y participación por parte de los seguidores. La cantidad de comentarios, compartidos y "me gusta" en las publicaciones es limitada.
- Se observa que el contenido compartido por el museo en Facebook no es lo suficientemente atractivo o relevante para captar la atención de los seguidores. La falta de diversidad en los temas abordados, la ausencia de contenido visualmente atractivo y la poca variedad de formatos pueden contribuir a la baja interacción y participación.
- El análisis de contenido también señala la necesidad de mejorar la estrategia de comunicación del Museo Municipal de Arte Moderno en Facebook. Existe una falta de consistencia en la frecuencia de las publicaciones y la comunicación con los seguidores, lo que puede disminuir el compromiso y el interés en el museo.

5.2. Recomendaciones

- Se recomienda al museo diversificar el tipo de contenido compartido en Facebook. Además de publicar información sobre exposiciones, se pueden incluir entrevistas con artistas, videos de detrás de escena, curiosidades sobre obras de arte, eventos especiales y noticias relevantes del mundo del arte moderno. Esto ayudará a mantener el interés de la audiencia y atraer a nuevos seguidores.
- El museo debe desarrollar estrategias para fomentar la participación activa de los usuarios en la cuenta de Facebook. Esto puede lograrse mediante la creación de publicaciones que inciten a los seguidores a dejar comentarios, compartir las experiencias relacionadas con el arte moderno o etiquetar a los amigos en publicaciones relevantes. Además, es importante responder de manera oportuna y genuina a los comentarios y mensajes de los usuarios para fortalecer la interacción.
- Es recomendable realizar un seguimiento de los resultados de las estrategias de comunicación implementadas en Facebook y analizar regularmente el desempeño de las publicaciones. Esto permitirá identificar qué tipo de contenido genera más interacción y ajustar las estrategias en consecuencia. También es importante estar al tanto de las tendencias y cambios en la plataforma para adaptar las estrategias a medida que evoluciona el entorno digital.
- Se requiere diversificar el contenido compartido en la página de Facebook del MMAM, esto implica explorar diferentes temas relacionados con el arte moderno, compartir imágenes de las obras de arte, videos de exposiciones, entrevistas con artistas y curadores, y brindar información educativa y entretenida para atraer a una audiencia más amplia.
- El museo debe fomentar una mayor participación de los seguidores a través de la creación de contenido que invite a la interacción. Se pueden incluir preguntas, encuestas, desafíos creativos o invitaciones a compartir experiencias y opiniones relacionadas con el arte moderno. Esto ayudará a generar conversaciones y aumentar la participación de la comunidad.
- Es importante establecer una estrategia de publicación regular y consistente en Facebook. Esto implica programar y planificar las publicaciones para asegurarse de que se publique contenido de calidad de manera periódica. Además, se debe monitorear y analizar los resultados para identificar qué tipos de contenido generan mayor interacción y ajustar la estrategia en consecuencia.

Referencias

- Andrade, H. (2012). Comunicación Organizacional Interna Proceso, Disciplina y Técnica. <https://docplayer.es/186862721-Horacio-andrade-comunicacion-organizacional-interna-proceso-disciplina-y-tecnica.html>
- Alvarado, I. (2019). México, el segundo país de AL con más museos. Gaceta UNAM. <https://www.gaceta.unam.mx/mexico-el-segundo-pais-de-al-con-mas-museos/#:~:text=Con%20mil%20789%20museos,en%20San%20Jos%C3%A9%20Costa%20Rica>.
- Agostino, D., Arnaboldi, M., y Lampis, A. (2020). Italian state museums during the COVID-19 crisis: from onsite closure to online openness. *Museum Management and Curatorship*, 35(4). p. 362-372. <https://doi.org/10.1080/09647775.2020.1790029>
- Barredo, D. (2015). El análisis de contenido. Una introducción a la cuantificación de la realidad. *Revista San Gregorio*, Número Especial 1, Metodología de la Investigación. p.26-31. <https://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/113/67>
- Barros, K. (2015). Propuesta de un plan de comunicación integral para el Museo de Arte Moderno de la ciudad de Cuenca. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/23447>
- Berlanga, L. (2022). Qué es Facebook, cómo funciona y qué te puede aportar esta red social. <https://www.ciudadano2cero.com/que-es-facebook/>
- Bonilla, T. (2017). La identidad corporativa como principio de gestión en el nuevo museo interactivo turístico de la ciudad de Ambato. <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/26042>
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Editorial Grupo Planeta, España
- Contreras, O. & Garibay, N. (2020). Comunicación organizacional. Historia, desarrollo y perspectivas de un concepto en constante construcción en América Latina. In *Mediaciones de la Comunicación*, 15(2), 43-70. http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1688-86262020000100043
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*, 7ma Edición. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15525/mod_resource/content/0/Chiavenato%20dalverto.%20Introducci%C3%B3n%20a%20la%20teor%C3%ADa%20general%20de%20la%20Administraci%C3%B3n.pdf
- Del Rio, N. (2011). Museos y redes sociales, más allá de la promoción. 7(3). p. 111-123. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4126657>

- Dirección General de Cultura, Recreación y Conocimiento de Cuenca, (2022). Museo Municipal de Arte Moderno – MMAM. https://cultura.cuenca.gob.ec/espacios-culturales/museos-municipales/mmam/?doing_wp_cron=1681332177.5469830036163330078125
- Elisondo, R, & Melgar, M. (2015). Museos y la Internet: contextos para la innovación. *Innovación educativa* (México, DF), 15(68), 17-32. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-26732015000200003&lng=es&tlng=es.
- EVE Museos e Innovación. (2018). Una nueva era para nuestros museos. *Museo Contexto Multimedia y TICs*. <https://evemuseografia.com/2018/08/30/contexto-multimedia-y-tics-en-el-museo/>
- Fernández, V., Suárez, M., & Calaf, R. (2021). Comunicación en museos a través de redes sociales durante la pandemia: desvelando nuevas oportunidades de interacción. *Fonseca, Journal of Communication*, (23), 129–149. <https://doi.org/10.14201/fjc202123129149>
- Forteza, M. (2012). El papel de los museos en las redes sociales. *Biblios*. (48), 31-40. <https://www.redalyc.org/pdf/161/16126403002.pdf>
- Fundación Turismo Cuenca, (2019). Museo de arte moderno: ¡siente el arte contemporáneo en todo su esplendor! <https://cuenca.com.ec/fr/node/958?footer&page=1>
- Galeano, S. (2023). Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo (2023). <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/>
- García, I., & Ortega, F. (2021). Comunicación y educación en los museos en el contexto español. *La encrucijada comunicativa. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social* Disertaciones. 14(2), 1-27. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.9939>
- García, V. M., Orrala, L., & Pacheco, I. S. (2022). La comunicación institucional dentro de la gestión universitaria. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 5(S1), 186-192. <https://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA/article/view/573>
- Gilabert, L. M. (2007). Patrimonio y los museos. *El patrimonio y los museos: una relación para el desarrollo sociocultural y político de las ciudades o patrimonio e os museus*. <https://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/10366.pdf>
- Goraymi, (2022). Museo Municipal de Arte Moderno. <https://www.goraymi.com/es-ec/azuay/cuenca/museos/museo-municipal-arte-moderno-a3e194e32>
- González, E. (2017). Museología y Museografía. <https://herodotocia.wordpress.com/2017/09/25/museologia-y-museografia/>

- Gómez, S. (2012). Museos españoles y redes sociales. Revista TELOS (Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología). <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero090/museos-espanoles-y-redes-sociales/?output=pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista M. (2014). Metodología de la Investigación. Sexta edición. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández, A. (2019). El museo en el aula: una propuesta de trabajo a través del museo virtual. (Tesis de maestría). Universidad de Murcia. <https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/75688/1/TFM%20Alicia%20Hernandez%20Oramas.pdf>
- Hervías, J. (2016). Interpretación del patrimonio a través del análisis de las técnicas usadas en el museo de Jämtli. https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/400093/JJHB_TESIS.pdf?sequence=1
- Instituto de Gestión Cultural y Artística. (2022). Cómo los museos usan las redes sociales para atraer al público. <https://igeca.net/blog/446-museos-redes-sociales>
- Instituto de Gestión Cultural y Artística. (2022). Museología y museografía: cuáles son sus diferencias. <https://igeca.net/blog/493-museologia-museografia-diferencias>
- Kanter, B. (2009). Monográfico: redes sociales. <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/ca/internet/web-20/1043-redes-sociales?format=pdf>
- Ladino, P. (2017). Teorías de la comunicación. Fundación Universitaria del Área Andina. Fondo editorial Areandino. Bogotá DC. Colombia. <https://core.ac.uk/download/pdf/326425815.pdf>
- Martínez, C. (2018). Investigación descriptiva: definición, tipos y características. Disponible en: <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva>
- Martos, C. (2022). Tipos de museos: clasificación y ejemplos de museos según sus características. <https://www.cinconoticias.com/tipos-de-museos/>
- Mata, L. (2020). La entrevista en la investigación cualitativa. <https://investigaliacr.com/investigacion/la-entrevista-en-la-investigacion-cualitativa/>
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2016). Los 10 museos más populares de Ecuador. <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/los-diez-museos-mas-populares-de-ecuador/#:~:text=Otros%20museos%20que%20constan%20entre,Museo%20de%20las%20Conceptas%2C%20en>
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2017). Ecuador fortalece sus políticas para la protección del Patrimonio Cultural Inmaterial. Página Institucional. <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/ecuador-fortalece-sus-politicas-para-la->

[proteccion-del-patrimonio-cultural-inmaterial/#:~:text=La%20protecci%C3%B3n%20del%20Patrimonio%20Cultural%20del%20pa%C3%ADs%20es%20mucho%20m%C3%A1s,que%20este%20patrimonio%20es%20el](#)

Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2018). Cuenca fue llamada la Atenas del Ecuador. #198IndependenciaCuenca.

<https://www.facebook.com/MinisterioCulturaEcuador/photos/a.830428050320208/2355050571191274/?type=3>

Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2020). Museos #QuédateEnCasa.

<https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/museos/>

Ministerio de Cultura y Deporte de España (2021). Museos y Relaciones Internacionales.

<https://www.culturaydeporte.gob.es/cultura/areas/museos/mc/cimm/presentacion.html>

Molina, R. (2018). Las redes sociales en la actualidad.

https://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/8247/1/Molina_Pardo_Raquel_TFG_Filologa_Hispnica.pdf

Montoya, (2018). Comunicación organizacional: revisión de su concepto y prácticas de algunos autores mexicanos. Razón y palabra. Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación. 22(100). p.778 – 795.

<http://revistas.comunicacionudlh.edu.ec/index.php/ryp>

Núñez, V. (2021). Fórmula para calcular engagement Facebook, Twitter e Instagram. Vilma Núñez - Consultora Estratégica de Marketing.

<https://vilmanunez.com/formula-engagement-redes-sociales-ctr/>

Ochoa, M., Erráez, J., Ordoñez, B., & Espinoza, E. (2021). Los museos en la enseñanza de historia. Revista Universidad y Sociedad, 13(4), 439-444.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000400439&lng=es&tlng=es.

Otero, A. (2018). Enfoques de investigación.

https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION

Oyarvide, H., Reyes, E. & Montaña, M. (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. Revista Científica. 3(4). P.296-309.

<http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.4.oct.296-309>

Pereira, C. (2022). Facebook: qué es, para que sirve y cómo funciona la red social más grande. <https://www.mundocumentas.com/facebook/>

Espinosa, P. & Pintado, M. (2020). Reactivación del sector San Sebastián a través de un parqueadero de borde y espacios multifunción complementarios al Museo de Arte Moderno. <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9942>

- Popa, F. (2020). Internal Communication During the Crisis. Case study-Suceava County Hospital. EIRP Proceedings, 15(1).
<https://proceedings.univ-danubius.ro/index.php/eirp/article/view/2025>
- Quezada, J. (2022). Comunicación digital y entidades culturales. Análisis de contenido de la propuesta comunicacional del Museo municipal de Arte Moderno, Museomático Inarte Contemporáneo y Museo Pumapungo.
<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/12032/1/17559.pdf>
- Reyes, F. (2020). ¿Cómo construyen los museos un nuevo modelo durante la crisis?
<https://artishockrevista.com/2020/05/24/museo-latinoamerica-covid19-programas-virtuales/>
- Rivera, S. & Villegas, L. (2022). La comunicación en los museos durante el periodo de pandemia por COVID-19 a través de canales digitales. El caso del Museo del Desierto en Coahuila (México). <https://journals.openedition.org/alhim/11318>
- Rivero, J. (2019). Importancia de la comunicación empresarial: consejos y buenas prácticas.
<https://neetwork.com/importancia-de-la-comunicacion/>
- Rivero, P., Monclús, G., Novell, C. (2021). Educomunicación en las redes sociales de los museos en la era post covid: el paradigma co-creativo. Her&Mus. Heritage & Museography. 22, p. 8-17. <https://raco.cat/index.php/Hermus/article/view/394966>
- Rodríguez, A. (2016). La comunicación dentro de las organizaciones. Universidad Militar Nueva Granada Facultad de Posgrados Gestión de Desarrollo Administrativo.
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/14976/RODRIGUEZ%20MO RALEANGELA%20YOJANA2016.pdf?sequence=1>
- Sanderson, J. (2018). Thinking Twice Before You Post: Issues Student-Athletes Face on Social Media. New Directions for Student Services, 2018(163), 81-92
- Serra, M. (2012). Comunicación y lenguaje (vol 1). Edicions UB.
<http://www.publicacions.ub.edu/refs/indices/07924.pdf>
- Torres, L. Avecillas, I., Barzallo, C. & Llinguin, V. (2018). Patrimonio cultural, museos y visitantes en la ciudad de Cuenca. Antropología Cuadernos de Investigación, 1. p. 87-98.
<https://www.cuadernosdeantropologia-puce.edu.ec/index.php/antropologia/article/view/136>
- Torres, M. (2022). Públicos y oferta cultural de la red de Museos Antropológico y de Arte Contemporáneo - MAAC, en Guayaquil.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/22586/1/UPS-GT003733.pdf>
- UNESCO (2015). Clasificación de los museos.
<http://museosdequitosextosemestrebleslygoyes.blogspot.com/2015/05/para-la-clasificacion-en-nuestra.html>

UNESCO. (2020). Cultura & Covid. Impacto & Respuesta. https://es.unesco.org/sites/default/files/issue_12_es.1_culture_covid-19_tracker.pdf

UNESCO. (2021). Museos. <https://es.unesco.org/themes/museos>

Universidad Nacional de Educación a Distancia [UNED] (2015). Museología y Museografía.

http://portal.uned.es/EadmonGuiasWeb/htdocs/abrir_fichero/abrir_fichero.jsp?idGuia=53505#:~:text=La%20Museolog%C3%ADa%20y%20la%20Museograf%C3%ADa%20se%20ocupan%20de%20dar%20a,la%20pr%C3%A1ctica%20de%20la%20exposici%C3%B3n.

Universitat Oberta de Catalunya (2022). Guía de usos y estilos de las redes sociales de la UOC. Frecuencia y temporalidad. <https://www.uoc.edu/portal/es/guia-xarxes-socials/gestio/facebook/frecuencia/index.html>

Vasconcellos, C. (2013). Patrimonio, memoria y educación: una visión museológica. Memoria y sociedad 17(35). p.94-105. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-51972013000200006

We Are Social y Hootsuite (2019). Las redes sociales más utilizadas en Latinoamérica. The Global State Of Digital. <https://www.trecebits.com/2019/08/01/conoce-cuales-son-las-redes-sociales-mas-utilizadas-en-latinoamerica/>

Zuckerberg, M. (2022). La enorme hipocresía de Mark Zuckerberg: culpa a los usuarios de la adicción que producen sus redes sociales. https://es.finance.yahoo.com/noticias/hipocresia-mark-zuckerberg-redes-sociales-adictivas-092627775.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xILmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAABS8BkPgbUHltbw0hmi8JGMwWtmdjQpolnsglueKngN-ag4M3L6qSuBinviS5cTmdO5ydIXEEHna4DyvK677UV2exOduS91BfXq3EL89cR63d8b9TY2qB70p8W5U1THaLyVoHBdx3gfQnr8iVobhNfftv8AJXD8LRa3isPfyGCu4

Anexos

Anexo A. Solicitud al MMAM para la realización de la investigación



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

Cuenca, 2 de diciembre de 2022

Mgr. Bernardo Vega

Dir. Museo Municipal de Arte Moderno de Cuenca

De nuestra consideración:

Yo, MARJORIE ALEXANDRA ORTIZ TACURI, identificado con C.I 1104763923 y JENNIFER ALEJANDRA LUCERO JUELA, identificado con C.I 1400688675, estudiantes de la Carrera de Comunicación de la Universidad de Cuenca, ante usted respetuosamente nos presentamos y exponiendo nuestro interés en realizar una investigación en el marco de nuestro Trabajo de Titulación "*ANÁLISIS DE CONTENIDO Y DISEÑO DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA LA RED SOCIAL DE FACEBOOK DEL MUSEO MUNICIPAL DE ARTE MODERNO DE LA CIUDAD DE CUENCA*".

El objetivo central de nuestro Trabajo de Titulación es Analizar el contenido y diseñar estrategias comunicacionales para la cuenta de Facebook del Museo Municipal de Arte Moderno de la ciudad de Cuenca durante el periodo de octubre y noviembre del 2022.

En el proceso de elaboración de la investigación se guardará en todo momento la privacidad necesaria y manejo confidencial de la red social Facebook. La información obtenida será utilizada sólo con fines de esta investigación. Por todo ello, solicitamos su autorización para desarrollar esta investigación, en la cual nos gustaría contar con su colaboración, en lo que pudiese resultar necesario.

Sin otro particular, le saluda atentamente:

Est. Marjorie Alexandra Ortiz Tacuri
C.I. 1104763923

Jennifer Lucero

Est. Jennifer Alejandra Lucero Juela
C.I. 1400688675

MMAM
Recibido
16:00
2/12/2022

Anexo B. Guía de Entrevista Director del MMAM



UNIVERSIDAD DE CUENCA

GUÍA DE ENTREVISTA

Objetivo: Conocer la opinión de experto sobre los mensajes de comunicación que se han efectuado en la red social de Facebook del Museo Municipal de Arte Moderno, desde una perspectiva general. en el período octubre a noviembre del año 2022

1. Desde su criterio, ¿cree que la existencia de museos puede traer beneficios a nuestra sociedad?
.....
.....
2. ¿Qué cree que hace falta implementar para motivar la asistencia no solo de turistas sino de propios cuencanos al museo?
.....
.....
3. Es importante analizar el comportamiento actual de las personas en término de cultura, por tal motivo, para usted ¿cuáles son las causas que se atribuyen a la falta de interés por visitar los museos?
.....
4. ¿De qué manera han fomentado iniciativas que fortalezcan vínculos con la cultura ofrecidos por el museo?
.....
5. ¿Cómo cree que la publicidad puede ayudar a influir para que puedan comprender de manera efectiva el arte y la cultura que se muestra en el museo?
.....
6. Desde su perspectiva ¿Cómo se relacionan las entidades gubernamentales con los programas desarrollados por los museos?
.....
.....

Anexo C. Guía de Entrevista Coordinadora de la Dirección de Cultura del GAD de Cuenca



UNIVERSIDAD DE CUENCA

GUÍA DE ENTREVISTA

Objetivo: Conocer la opinión de experto sobre los mensajes de comunicación que se han efectuado en la red social de Facebook del Museo Municipal de Arte Moderno, desde una perspectiva general. en el período octubre a noviembre del año 2022

- 1. ¿Quién se encarga del manejo de contenido en la red social de Facebook?
2. ¿El MMAM tiene plan de comunicación o plan de medios para difusión de la información?
3. ¿Qué pretenden o cuál es el objetivo que persiguen al publicar contenido en sus redes sociales?
4. ¿Cómo establecen una relación entre los valores del museo y sus publicaciones?
5. ¿Cómo determinan el tipo de publicaciones que van a realizar? ¿Toman alguna publicación de base? (GAD municipal de Cuenca)
6. ¿En qué se basa la línea gráfica? ¿Cambia de acuerdo a la administración?
7. ¿Qué proceso conlleva desde realizar contenido hasta publicarlo? (Crear, aprobar, subir)
8. ¿Qué tipos de contenido tienen más impacto?, ¿qué cree que la diferencia de las demás publicaciones?
9. ¿Cómo mide el alcance o efectividad de las publicaciones?
10. ¿Atienden a las inquietudes o comentarios expuestos en sus publicaciones de Facebook? ¿Cómo lo manejan?

Anexo D. Instrumento para analizar el contenido de la página de Facebook



ANÁLISIS DE CONTENIDO

Objetivo: Analizar el contenido de la página de Facebook del Museo Municipal de Arte Moderno a partir del 1 de octubre al 30 de noviembre del año 2022.

Instrucciones: Marca con una “X” en el casillero correspondiente de acuerdo al tipo de contenido, la participación de los usuarios, descripción de la publicación y ritmo de la publicación.

TIPO DE CONTENIDO		Señalar (X)
Tipo de contenido	• Texto	
	• Fotos	
	• Videos	
	• Notas de blog	
	• Evento	
	• Ofertas	
	• URL	
PARTICIPACIÓN DE LOS USUARIOS		Señalar (X)
Comentario	• Comentario positivo	
	• Comentario negativo	
	• Ausencia de comentario	
Reacciones de las publicaciones	• Me gusta	
	• Me encanta	
	• Me divierte	
	• Me alegra	
	• Me asombra	
	• Me entristece	
	• Me enfada	
Compartido	• Presenta	
	• No presenta	
DESCRIPCIÓN DE LA PUBLICACIÓN		Señalar (X)
Diseño	• Utiliza colores corporativos	
	• Enseña más contenido visual que texto	

	<ul style="list-style-type: none">● Mantiene coherencia entre el diseño y el contenido● Tipografía adecuada● Muestra el logo del MMAM
Imagen	<ul style="list-style-type: none">● Animada● Gif● 4 imágenes en 1● Imagen propia● Maneja símbolos
Discurso	<ul style="list-style-type: none">● Hace un llamado al público● Presenta relación con el contenido● Seduce al lector● Solo informa● Utiliza hashtag● Plantea una pregunta● Usa las mayúsculas
Tamaño de la publicación	<ul style="list-style-type: none">● Publicación en Facebook● Imagen compartida● Imagen de enlace compartido

Anexo E. Estrategia y acciones comunicativas para el manejo de la red social Facebook del MMAM

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA
<p>Establecer una identidad visual coherente del MMAM en la cuenta oficial de Facebook con la finalidad de fomentar la participación del público.</p>	<p>Desarrollar una identidad visual única para el MMAM que se refleje en la cuenta oficial de Facebook con la utilización de colores, logotipos y tipografías enfocados en el arte y la cultura moderna.</p>	<p>Crear contenido educativo y cultural, compartiendo publicaciones que brinden información y conocimiento sobre las exposiciones, artistas destacados, historia del arte y otros temas relacionados, mediante la utilización de imágenes, videos cortos, infografías y textos para hacerlo más atractivo.</p> <hr/> <p>Fomentar la participación del público, mediante concursos, retos creativos o encuestas relacionadas con el arte y las exposiciones del museo. Esto generará mayor engagement y aumentará la visibilidad en la red social de Facebook.</p> <hr/> <p>Utilizar hashtags populares y relevantes en las publicaciones para aumentar la visibilidad y llegar a un público más amplio interesado en el arte y la cultura. También crear hashtags propios</p>

relacionados con eventos o exposiciones específicas del museo. A continuación, se propone:

- #MMAM: Este hashtag es una abreviatura del nombre del museo, lo cual facilita la identificación y lo relaciona directamente con el Museo Municipal de Arte Moderno.
- #ExposicionesMMAM: Este hashtag se enfoca en las exposiciones que se llevan a cabo en el museo.
- #VisitaAlMuseo: Este hashtag es perfecto para invitar a las personas a visitar el Museo Municipal de Arte Moderno.
- #InspírateEnElArte: Este hashtag invita a la audiencia a encontrar inspiración a través del arte moderno del museo.

Promover visitas al museo mediante la utilización del Facebook para

promocionar las exposiciones, eventos y actividades que se llevan a cabo en el museo, donde se publique la información sobre horarios, precios de entrada, visitas guiadas y beneficios especiales para incentivar a los seguidores a visitar el museo en persona.

Realizar seguimiento y análisis de métricas, con la utilización de herramientas de análisis para monitorear el rendimiento de las publicaciones, el crecimiento de seguidores y la interacción en las redes sociales del museo. Esto permitirá evaluar el impacto de la estrategia y tácticas implementadas y realizar ajustes en consecuencia.

Elaborado por: Las Autoras