



BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA

FACULTAD EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**ACCIONES DE PROSUMO DIGITAL EN FACEBOOK. CASO MUSEO NACIONAL
DE BELLAS ARTES DE CHILE (MNBA)**

TESIS

PRESENTADA PARA OBTENER EL GRADO DE
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN

PRESENTA:

LIZETTE DURAN ALAMEDA 202034643

COMITÉ TUTORIAL

DIRECTORA

DRA. MARÍA ALEJANDRA PONCE MORALES

LECTORAS

DRA. PATRICIA DURÁN BRAVO

DRA. NANCY GRACIELA CISNEROS MARTÍNEZ

Contenido

Capítulo 1: Planteamiento del problema	5
1.1 Antecedentes. Problema organizacional	5
1.2 Problema comunicacional.....	9
1.2.1 Pregunta de Investigación.....	12
1.3 Diseño de la Investigación.....	12
1.3.1 Objetivo general	13
1.3.2 Objetivos específicos	14
1.3.4 Hipótesis	14
1.4 Definición de la Variable	15
Tabla 1	15
Operacionalización de variables	15
1.5 Perspectiva Teórica.....	16
Figura 2.....	16
1.5.1 Paradigma funcionalista.....	17
1.5.2 Nueva Teoría Estratégica	17
1.5.3 La Teoría del EMIREC (Emisor Receptor).....	18
1.5.7 Prosumidor digital de Henry Jenkins	19
1.6 Perspectiva Metodológica	21
1.6.1 Enfoque de investigación	21
1.6.2 Técnicas e instrumentos	21
Figura 3	22
1.6.3 Sujetos de estudio	22
1.6.4 Análisis de la información	23
1.7 Justificación.....	23
1.8 Alcances y limitaciones	24
Capítulo 2: Marco Teórico	26
2.1 Estado del arte.....	26
2.1.1 Antecedentes.....	26
2.2 Perspectiva Teórica.....	28

2. 2.1 Paradigma funcionalista	28
2.2.2 Nueva Teoría Estratégica	29
2.2.3 Teoría del EMIREC y PROSUMO DIGITAL	30
2.3 Marco Conceptual.....	30
2.3.1 Comunicación estratégica	31
2.3.2 Museo	32
2.3.3 Redes sociales	33
2.3.4 Participación activa en redes sociales.....	34
2.3.5 Creación, distribución o modificación.....	35
2.3.6 WEB 3.0.....	36
Capítulo 3: Marco Contextual	38
Caso de estudio. Museo Nacional de Bellas Artes Chile (MNBA).....	38
3.1 Antecedentes generales	38
3.2 Análisis Organizacional	39
3.2.1 Análisis estructural.....	44
Figura 4	45
3.2.2 Análisis Funcional.....	46
3.2.3 Análisis relacional	47
Figura 5	48
3.2.4 Análisis simbólico.....	49
3.4 FODA de la organización	50
Figura 6	51
Capítulo 4. Marco Metodológico	52
4.1 Enfoque Metodológico.....	52
4.2 Tipo de Estudio	52
Figura 7	54
Tabla 8	55
Tabla 9	56
Capítulo 5. Resultados	58
Gráfica 1.....	59
Gráfica 2.....	60
Gráfica 4.....	62
Conclusiones y recomendaciones	63

Referencias	66
-------------------	----

Capítulo 1: Planteamiento del problema

1.1 Antecedentes. Problema organizacional

Bajo la nueva mirada de los museos contemporáneos, es necesario establecer una relación entre las instituciones y sus públicos, según lo establece el *International Council of Museums* en donde se define al museo como:

una institución sin ánimo de lucro, permanente y al servicio de la sociedad, que investiga, colecciona, conserva, interpreta y exhibe el patrimonio material e inmaterial. Abiertos al público, accesibles e inclusivos, los museos fomentan la diversidad y la sostenibilidad. Con la participación de las comunidades, los museos operan y comunican ética y profesionalmente, ofreciendo experiencias variadas para la educación, el disfrute, la reflexión y el intercambio de conocimientos. (ICOM, 2022, pp 3)

Si bien, los museos latinoamericanos están experimentando un cambio significativo en su forma de participación con los públicos, adoptando enfoques más inclusivos, participativos y centrados en el público. Estas tendencias reflejan un compromiso creciente con la democratización del acceso a la cultura y el arte, así como con la promoción del diálogo intercultural, la diversidad de voces y perspectivas.

El mundo de los museos es tanto una manifestación cultural y artística como un sector económico crucial en las sociedades contemporáneas, en donde los museos son vitales para preservar y transmitir la herencia cultural de una sociedad. Un claro ejemplo son Europa y América Latina, dos regiones con ricas tradiciones culturales

que presentan particularidades con desafíos únicos en sus respectivos mercados museísticos, por un lado, en Europa la riqueza cultural es palpable por lo que cuenta con una vasta red de museos que abarcan desde el arte clásico hasta el contemporáneo trayendo como consecuencia una diversidad cultural junto con la proliferación de museos especializados, resaltando una audiencia diversa y multicultural. Por otro lado, a pesar de que América Latina cuenta con una historia y una diversidad culturalmente rica, enfrenta desafíos en su desarrollo museístico pues el interés por la cultura y el arte enfrentan barreras económicas, así como sociales, mismas que limitan la participación en los museos.

En términos de estrategias de comunicación, los museos europeos han adoptado enfoques sofisticados que incluyen marketing digital, redes sociales y eventos especiales, con la finalidad de mantener el interés del público, en contraste, los museos latinoamericanos aún enfrentan desafíos en términos de acceso a la tecnología y recursos limitados, a pesar de que Pérez Ruiz (2008) destaca avances significativos en sus estrategias de comunicación. El objetivo de la estrategia se basa en la participación de las comunidades donde los museos han pasado de ser instituciones con colecciones a convertirse en espacios interactivos y educativos que buscan involucrar al público, usando nuevas tecnologías en donde surge la necesidad de adaptar y enriquecer la experiencia de los visitantes.

Para ampliar el contexto de la problemática organizacional que se aborda, se han identificado tres aspectos fundamentales que son de gran relevancia ante la situación presentada. Según EVE MUSEOS¹, un portal especializado en museos

menciona en el artículo “Conociendo a nuestros visitantes” presentado por Sinde, A. Tascón, M. y Albert, A. (2023), el uso de las páginas web y portales culturales como medios de acceso a información sobre museos u otras instituciones culturales están lejos de alcanzar su potencial completo. En el artículo se destacan las posibilidades inherentes a las redes sociales y al entorno digital para facilitar el acceso a la información, permitiendo que los usuarios obtengan información de manera eficiente y efectiva, sin embargo, en la práctica se observa que esta capacidad de acceso a la información es limitada, donde esas restricciones no se relacionan con las características técnicas de las redes sociales o de los portales culturales, sino con la falta de una estrategia adecuada para aprovecharla. Entonces, como primer aspecto, se puede decir que a pesar de las amplias oportunidades que brindan las redes sociales, así como los portales culturales, su uso eficiente se ve obstaculizado por una serie de factores que no están directamente relacionados con la tecnología en sí, sino más bien con la falta de una estrategia clara y efectiva para su explotación en el contexto de los museos.

Como segundo problema identificado, se observa que la conexión entre los museos y su público es lineal, vertical, centrada en la transmisión de información. Esta relación se ha mantenido unidireccional, donde la institución actúa como emisor de contenido y el público receptor es pasivo, sin embargo, en la era contemporánea, marcada por la interconexión, la participación de los individuos en la creación o difusión de contenidos ha cambiado las expectativas del público, pues los consumidores de contenidos culturales ya no desean conformarse con ser meros

receptores de información sobre un museo, en lugar de eso, buscan una relación más profunda y participativa con estos.

Como señaló Forteza Oliver (2012), en su reflexión sobre este nuevo paradigma, los visitantes y seguidores de los museos desean no solo conocer la oferta cultural, sino también interactuar en la planificación de exposiciones, participar activamente en la organización de actividades culturales y contribuir al proceso de promoción de las mismas. Esta transformación, es un reflejo de la demanda de participación activa, así como de la voluntad de formar parte del desarrollo y enriquecimiento de las experiencias culturales ofrecidas.

Este cambio en el enfoque plantea un desafío significativo para los museos, ya que deben evolucionar de una relación lineal y pasiva hacia una interacción más horizontal y participativa con su audiencia, pues la adaptación a estas nuevas expectativas es crucial para mejorar la relación entre estos museos y su público, logrando entonces mantenerse al día con las demandas cambiantes de la sociedad en cuanto a la experiencia cultural.

Como última problemática identificada, se encuentra la presencia de contenido poco atractivo publicado por los museos, esta problemática se refiere a la calidad y el impacto del contenido que se comparte con la audiencia. Según el Ministerio de Cultura de España “una de las posibles razones de esta situación radica en la breve duración de las campañas publicitarias realizadas con motivo de eventos especiales, como la “Noche de los Museos” o el “Día Internacional de los Museos” (p.245), estas campañas a menudo tienen un alcance limitado en el tiempo, lo que

puede influir en la calidad al igual que en relevancia del contenido producido, ya que se enfocan en la promoción puntual de estos eventos.

Además, otra de las razones que contribuyen a la presencia de contenido poco atractivo es la limitación de los soportes utilizados, la elección de medios o canales inadecuados para la difusión de información y la promoción de actividades culturales puede resultar en un contenido que no logra cautivar o involucrar a la audiencia de manera efectiva, considerando que, en un mundo digital altamente competitivo, la creación de contenido atractivo y significativo es esencial para atraer y retener a la audiencia, así como para lograr los objetivos de comunicación a través de la promoción. Por lo tanto, abordar la problemática del contenido poco atractivo se convierte en un aspecto relevante en la gestión de los museos universitarios y en la satisfacción de las expectativas del público.

1.2 Problema comunicacional

El fenómeno del auge de las redes sociales ha generado una rápida integración de la sociedad a estos espacios digitales, aunque como en todo cambio, ha habido quienes mostraron resistencia inicial hacia su adopción, que acompañó la llegada de la *Web 2.0*. Sin embargo, fue la pandemia del COVID-19 la que desencadenó la integración de los detractores a las redes sociales en esta dinámica. Antes de este cambio de paradigma, los museos no se percibían como adversarios de las redes sociales, pero su función en estos canales era básica, limitándose a compartir información sobre exposiciones y aumentar la participación del público, entre otras funciones (Lazaridou Et. al, en EVE museos, 2023).

En el contexto actual de la *Web 3.0* o web semántica, donde se busca otorgar un significado más profundo a la información en línea, es esencial comprender el impacto de la misma y que en este caso la relevancia dentro de las redes sociales en América Latina. Según Carneiro, Et. al. en su investigación *Los desafíos de las TIC para el cambio educativo*, el uso de estas plataformas ha experimentado un notable crecimiento en la región con la mayoría de los países, superando el 60% de usuarios a finales de enero de 2022. En América latina se han consolidado las redes sociales con más de 300 millones de usuarios en la región, siendo entonces un mercado digital activo y vibrante, influyendo significativamente en la vida cotidiana, la comunicación y la interacción social de su población.

En este contexto, surge un problema comunicacional evidente en el manejo de las redes sociales por parte de los museos en América Latina, estas instituciones tienden a utilizar las redes sociales de manera unidireccional y meramente informativa, careciendo de estrategias que fomenten la participación y la coparticipación de sus audiencias.

Destacando entonces la diferencia entre participación y coparticipación, ya que mientras la primera implica simplemente tomar parte en algo, la coparticipación implica hacerlo en conjunto. En el caso de los museos, la coparticipación establece un puente entre la institución y la sociedad, permitiendo una relación más estrecha donde el público tenga un papel activo en la creación y desarrollo de actividades, mientras que las instituciones orientan y asesoran a su audiencia. Este enfoque conlleva a la creación tanto de productos como de experiencias relevantes y

significativas para las audiencias, fomentando así una interacción más profunda con un significativo entre los museos y su público.

Para lograr esta coparticipación, se toma "la noción de prosumidor, al fusionar las ideas de producción y consumo, que refleja la idea de que el usuario moderno no solo es un receptor pasivo de información, sino que también puede ser un creador activo y participante en la generación de contenido y la innovación". (*Tapscott, 2008 p. 10*)

En el contexto del prosumo digital, durante la revisión preliminar se encontró que los museos latinoamericanos han adoptado diversas estrategias en sus plataformas de redes sociales para fomentar una participación significativa de la audiencia. Entre estas acciones se destacan los retos de reinterpretación artística, eventos de preguntas y respuestas con curadores, desafíos de investigación y descubrimiento, creación colaborativa de contenido digital, y recorridos virtuales interactivos (P. Ruiz, 2008). Estas iniciativas no solo promueven el compromiso de la comunidad en línea con el patrimonio cultural, sino que también amplían el alcance del museo y enriquecen la experiencia del usuario más allá de sus instalaciones físicas. Un claro ejemplo es el Museo Nacional de Bellas Artes- Chile ubicado en su capital Santiago, pues es uno de los museos de arte más destacados de Chile. Sus diversas exposiciones ofrecen a los visitantes una visión integral del patrimonio artístico chileno y mundial. Tiene una calificación de 4.2 estrellas en *Facebook*. Es una institución pública dependiente del servicio del patrimonio. Cuenta con una influencia de 2,482 opiniones. Su contenido, además de ser original es informativo sobre eventos o exposiciones. Elabora modificaciones que resaltan la contribución

activa de los usuarios, junto con el fomento a la creación de contenido por parte de la comunidad.

Hecho este diagnóstico general, el presente trabajo pretende, *conocer cuáles son las acciones que realiza el museo Nacional de Bellas Artes -Chile en Facebook que generan participación de sus públicos*, para hacer una propuesta que incentive la creación de estrategias que fomenten el prosumo del público de los museos latinoamericanos en las redes sociales, específicamente en *Facebook*. Si se logra una correcta aplicación de estrategias de prosumo, se logrará que la audiencia se sienta parte de los museos que visita, ya que paulatinamente abandonará el papel de consumidor para convertirse en un prosumidor capaz de consumir y producir el contenido al que se expone.

1.2.1 Pregunta de Investigación

¿Cuáles son las acciones de **prosumo digital** que realiza el Museo Nacional de Bellas Artes de Chile en *Facebook* que generan participación activa con sus públicos?

1.3 Diseño de la Investigación

El objeto de estudio de esta investigación se centrará en el Caso Museo Nacional de Bellas Artes-Chile, revisando el concepto o la variable de prosumo digital. Aunque el concepto es relativamente conocido en museos europeos, su aplicación en el ámbito de la museología latinoamericana es aún incipiente, con escasos ejemplos dentro de México, por este motivo, se decidió ampliar la investigación en

una parte de la región latinoamericana, además, se debe considerar que el término "prosumo" es novedoso en el panorama de la gestión de museos latinoamericanos y para los usuarios de estas instituciones. Por lo tanto, el interés radica en comprender cómo se comportan los usuarios de *Facebook* frente a este concepto emergente, que en conjunto con el diseño de estrategias de prosumo digital en las plataformas de *Facebook* para los Museos, representa un paso crucial hacia la creación de una interacción más significativa y participativa con sus audiencias.

En un mundo cada vez más digitalizado, donde las redes sociales desempeñan un papel central en la vida cotidiana de las personas, los museos deben adaptarse y aprovechar estas plataformas para involucrar activamente a sus públicos, teniendo como objetivo desde un enfoque aplicativo proponer estrategias innovadoras que fomenten la colaboración y la co-creación de contenido entre los usuarios y los museos de Puebla, permitiendo una mayor interacción, participación y sentido de pertenencia dentro de la comunidad virtual del museo en *Facebook*. Partiendo de los puntos anteriores quedan los objetivos de la siguiente manera:

1.3.1 Objetivo general

Identificar las acciones de prosumo digital que realiza el museo Nacional de Bellas Artes de Chile en *Facebook*, que generan participación activa con sus públicos para proponer estrategias innovadoras que fomenten la colaboración y la co-creación de contenido entre los usuarios y los museos de Puebla.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Investigar los procesos de contenido digital, centrándose en las técnicas, herramientas y recursos utilizados por los prosumidores.
2. Identificar las formas de distribución y recomendación de contenido que utilizan los prosumidores en comunidades específicas para compartir y recomendar contenido relevante a otros miembros, los factores que influyen en el alcance del contenido modificado por los prosumidores en las redes sociales y otros espacios digitales.
3. Explorar las formas de colaboración y modificación de contenido en línea entre prosumidores para la distribución efectiva de contenido digital en diferentes plataformas, uso de herramientas de edición o proyectos de crowdsourcing.

1.3.4 Hipótesis

Aunque el concepto de prosumo puede ser muy nuevo tanto para los museos como para sus usuarios es posible que estos últimos estén realizando actividades que generen una conexión estrecha con sus museos. Actualmente, la tecnología permite que personas con talento, pero sin oportunidades desarrollen sus habilidades.

Por lo que la hipótesis es la siguiente: Las acciones de prosumo digital que realiza el Museo Nacional de Bellas Artes de Chile en *Facebook* favorecen la participación activa de sus públicos.

1.4 Definición de la Variable

El presente estudio se centra en la variable del prosumo digital, definida por Henry Jenkins (2003) desde una perspectiva comunicativa, como una práctica en la cual los consumidores no se limitan únicamente a consumir contenido digital, sino que también participan activamente en su creación, distribución o modificación. Este enfoque, amplía el rol tradicional del consumidor, otorgándole un papel activo en la generación y configuración del contenido digital en el entorno en línea.

En la Tabla 1 se explican las dimensiones o características que conforman a la variable, objeto de estudio de esta investigación.

Tabla 1.
Operacionalización de variables

Problema de investigación	Objetivo	Definición de la variable	Dimensiones	Definición de las dimensiones	Indicadores
¿Cuáles son las acciones de prosumo digital que realiza el museo Nacional de Bellas Artes de Chile en Facebook que generan participación activa con sus públicos?	Identificar las acciones de prosumo digital que realiza el museo Nacional de Bellas Artes de Chile en Facebook que generan participación activa con sus públicos.	Prosumo digital Práctica en la cual los consumidores no solo consumen contenido digital, sino que también participan activamente en su creación, distribución o modificación . <i>(Henry Jenkins, 2003).</i>	Creación de contenido	Proceso mediante el cual los usuarios producen, generan o contribuyen con contenido en formato digital.	• Producción • Generación
			Distribución de contenido	Participación en comunidades específicas para compartir y recomendar contenido relevante a otros miembros.	• Visibilidad en comunidades. • Alcance del contenido.
			Modificación de contenido	Implica colaboración y concreción entre múltiples usuarios.	• Uso de plataformas de colaboración en línea.

					• Herramientas de edición compartida. • Proyectos de crowdsourcing.
--	--	--	--	--	--

Fuente: elaboración propia con datos de Jenkins, 2003.

1.5 Perspectiva Teórica

Una perspectiva teórica en una investigación sirve para proporcionar una base conceptual sólida, coherente y relevante que guía el proceso de investigación y contribuye a una comprensión más profunda de un fenómeno estudiado. Por ello, para realizar este estudio se presenta la siguiente figura donde se indica la perspectiva de abordaje y las principales teorías que ayudarán a explicar el estudio:

Figura 2

Perspectiva teórica



Elaboración propia

1.5.1 Paradigma funcionalista

Para abordar el prosumo digital, objeto de estudio de este proyecto, se adoptará el paradigma funcionalista en la investigación, el cual se refiere a un enfoque general que ve al fenómeno estudiado como un sistema complejo en el que las partes individuales interactúan para mantener el equilibrio y el funcionamiento adecuado. Para ello, se tomará la propuesta de Niklas Luhmann con su teoría de sistemas sociales, la cual se focaliza en la comunicación organizacional donde “la teoría no ofrece ni utopías ni modelos de sociedad ideales” (Luhmann 1998, p.298) más bien presenta su teoría como un instrumento, el cual lleva a una visión donde entorno y sistema se complementan.

Por ello, los museos, se consideran un sistema social que funciona como un subsistema en la sociedad más amplia, desempeñando un papel fundamental en la conservación, difusión y promoción del patrimonio cultural artístico.

1.5.2 Nueva Teoría Estratégica

La Nueva Teoría Estratégica, presentada por Rafael Alberto Pérez en 2012, representa un enfoque innovador y multidisciplinario para comprender y analizar los procesos estratégicos en diversas áreas, desde la política hasta los negocios desde una perspectiva comunicativa, esta teoría surge como una respuesta a las limitaciones y deficiencias de los paradigmas tradicionales en el campo de la estrategia, proponiendo un marco conceptual más amplio y dinámico.

En la obra de Pérez, se destaca la importancia de integrar elementos de diferentes disciplinas, como la sociología, la psicología, la antropología y la comunicación, para capturar la complejidad de los fenómenos estratégicos en la era contemporánea, se concibe como un proceso social y cultural que involucra no solo la toma de decisiones racionales, sino también la influencia de factores emocionales, simbólicos y contextuales.

1.5.3 La Teoría del EMIREC (Emisor Receptor)

En el contexto de esta investigación, se examina la teoría del EMIREC (Emisor-Receptor) propuesta por el académico canadiense Jean Claude Cloutier (1970), la cual desafía las convenciones arraigadas en los esquemas tradicionales de comunicación. Pues a diferencia de los modelos lineales de transmisión de información y respuesta, Cloutier postula que los nuevos medios permiten a cualquier individuo desempeñar simultáneamente los roles de emisor y receptor de mensajes, esto implica la existencia de un EMIREC-emisor y un EMIREC-receptor, según la función que desempeñe en el proceso de producción o recepción de mensajes, respectivamente.

Este enfoque conecta con modelos comunicativos disruptivos que están redefiniendo las relaciones entre medios y audiencias, introduciendo una dinámica donde la comunicación deja de ser lineal y en su lugar se obtiene una interacción más fluida y participativa entre los participantes, destacando la importancia de comprender y gestionar las interacciones en un entorno comunicativo cada vez más complejo, así como diverso.

Dentro de este enfoque se alinea la *Web 2.0* una nueva era en la historia del internet que da paso a una evolución a la llamada Web 1.0. Dicho concepto Web 2.0 fue propuesto en 2004 por Dale Dougherty, entonces vicepresidente de O'Reilly Media, en una lluvia de ideas que sostuvo con Craig Cline, de *MediaLive*. La *web 1.0* se caracterizaba por una comunicación estática y unidireccional entre el emisor y el receptor, pues era casi nula la interacción existente entre estos elementos. Así pues la *Web 2.0* permitía a los usuarios de internet acceder a la información ya existente en la red, y también estos usuarios podían editar e interactuar con la información proporcionada por los emisores. Así, esta apertura entre emisor y receptor supuso un replanteamiento del papel del consumidor en la red, pues esta nueva capacidad de interactuar y editar el contenido al que accedía hizo que el consumidor abandonara esta postura y se convirtiera en un ser más activo, por lo que a este tipo de consumidor se le llamó prosumidor.

Los primeros vestigios de esta palabra tienen su origen en estudios realizados por Marshall McLuhan, pero no es hasta 1981 cuando Alvin Toffler publica su libro "La tercera ola" cuando aparece de manera oficial este término, para designar a quienes crean bienes, servicios o experiencias para el uso o disfrute, antes que para venderlos o intercambiarlos.

1.5.7 Prosumidor digital de Henry Jenkins

El concepto de "prosumidor digital" fue popularizado por Henry Jenkins en su libro "*Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*" (2006) en donde

introdujo dicho término para describir el papel activo que desempeñan los consumidores en la creación y distribución de contenido en el entorno digital.

El prosumidor digital, según Jenkins, es un individuo que no solo consume contenido en línea, sino que también contribuye a su creación, modificación y distribución. Este fenómeno surge de la convergencia entre medios y tecnologías, como crear y compartir videos en plataformas, escribir reseñas o comentarios en blogs y redes sociales, participar en comunidades en línea y contribuir a la elaboración de contenido colaborativo en wikis.

En otros aspectos, se considera a Jenkins como uno de los impulsores en llevar el término de prosumidor al ámbito cultural, considerando además a las narrativas transmedia como el principal motor de una “visión liberizadora del individuo” (2003 p. 74) pues ahora, el prosumidor no solo se limitaría a consumir, sino que se vería en la tarea de producir contenido sin ningún motivo económico de trasfondo.

Entonces, la noción de prosumidor digital ofrece a los museos latinoamericanos nuevas oportunidades para involucrar a su audiencia de manera más activa y participativa, creando experiencias que sean relevantes y significativas para sus visitantes en la era digital. Destacando la transformación del consumidor pasivo en un participante activo de la cultura digital, donde la creación y distribución de contenido ya no se monopoliza por las instituciones y empresas tradicionales de medios, sino que se realiza por muchos individuos en línea para lograr que adquieran más poder y autonomía.

1.6 Perspectiva Metodológica

1.6.1 Enfoque de investigación

El enfoque de esta investigación será la perspectiva cuantitativa, que según Bryman dentro de su libro “Métodos de investigación social” (2016 c,1.), se basa en la recolección y análisis de datos numéricos, así como la aplicación de técnicas estadísticas para establecer patrones y relaciones entre variables, buscando cuantificar un problema para generalizar los resultados de una muestra a una población. Por lo que, en el presente estudio, se utilizarán datos de tipo numérico para medir y analizar de manera objetiva los siguientes aspectos: las reacciones, lo que se comparte y los comentarios dentro de las publicaciones de la página de *Facebook* del Museo Nacional de Bellas Artes Chile, permitiendo así, una visión más completa de la acción de prosumo digital.

1.6.2 Técnicas e instrumentos

Dentro de las técnicas de investigación que se consideraron para este estudio, se decidió optar por dos: investigación documental y el análisis de contenido. La primera técnica fue seleccionada para basarse en algunas teorías que permiten el entendimiento de la interacción, así como otros conceptos clave para sustentar el objetivo de la investigación. En lo que respecta a la técnica de análisis de contenido, se representará con una matriz que capture de manera sistemática y objetiva el contenido textual, visual y audiovisual de las publicaciones realizadas en *Facebook* por parte del Museo Nacional de Bellas Artes Chile

Esta matriz permitirá dar una estructura analítica para identificar patrones, temáticas y tendencias en las publicaciones, buscando comprender el comportamiento del prosumo digital. Como se observa en la Figura 3, la síntesis de la perspectiva metodológica.

Figura 3

Perspectiva metodológica



Fuente: Elaboración propia

1.6.3 Sujetos de estudio

Para obtener resultados específicos, el estudio se restringe y se focaliza en las publicaciones y acciones de prosumo que realiza el museo Nacional de Bellas Artes de Chile en su página de *Facebook*.

1.6.4 Análisis de la información

Las matrices de datos son herramientas analíticas que permiten estructurar y categorizar información cualitativa y cuantitativa de manera sistemática. Según Miles et. Al (2014), estas matrices facilitan la identificación de patrones, relaciones y tendencias dentro de los datos recopilados. En una investigación de naturaleza cuantitativa, las matrices de datos ayudan a integrar hallazgos cualitativos y cuantitativos, proporcionando una visión holística del fenómeno estudiado.

Para investigar el prosumo digital en el museo Nacional de Bellas Artes Chile mediante Facebook, se recolectarán datos a través de una matriz de registro de datos en la cual se destacarán los datos con mayor número de reacciones entre publicaciones como datos cuantitativos, mientras que para los datos cualitativos se hará la comparación de comentarios entre publicaciones, con la finalidad de ver el impacto entre las mismas.

1.7 Justificación

La elección de abordar este tema como el foco de estudio se fundamenta en la trascendencia de los museos en el ámbito del arte y la cultura, una relevancia que motiva a explorar el papel que desempeñan tanto en la esfera comunicacional como en el ámbito científico.

La decisión de investigar este tema a nivel de América Latina brinda la oportunidad de examinar las prácticas exitosas de prosumo digital dentro de la dimensión comunicativa en contextos similares a la cultura mexicana, así como su importancia desde una perspectiva científica al ser custodios y estudiosos del patrimonio

artístico. Además, se considera un desafío desarrollar un plan estratégico útil para los museos poblanos con el fin de ayudarlos a mejorar su comunicación con sus públicos y a potenciar las oportunidades del entorno.

1.8 Alcances y limitaciones

En lo que respecta a los alcances, se abordarán las acciones de prosumo digital realizadas por el Museo Nacional de Bellas Artes Chile en su página de Facebook durante el periodo de julio a diciembre de 2023, museo que es reconocido a nivel latinoamericano por su destacada difusión de contenido, además, se considera como uno de los pioneros en abrir un espacio museístico para las artes visuales (SERPAT, 2019), por ello se busca entender las prácticas exitosas implementadas por este referente, extrayendo lecciones que podrían ser aplicadas a la propuesta.

La elección de realizar el levantamiento de datos entre julio y diciembre de 2023 se fundamenta en capturar un panorama representativo de la interacción museo-comunidad, este enfoque temporal proporciona una visión dinámica de las interacciones, considerando variaciones estacionales y eventos específicos que puedan influir en la participación.

Ahora bien, la investigación sobre la interacción del Museo Nacional de Bellas Artes Chile con su comunidad dentro de la plataforma de *Facebook* se ve afectada por la falta de acceso a software especializado como es el caso de meta business, herramienta que permite ver y administrar las estadísticas de una página de la

plataforma de *Facebook* dificultando el análisis eficiente de los datos recopilados, así como limitando la capacidad de extraer patrones y conclusiones sólidas. Esta carencia impone un desafío considerable en la interpretación profunda de la interacción entre el museo y los usuarios, afectando la calidad general de la investigación. Por estas razones se decidió identificar sólo las acciones que el propio museo Nacional de Bellas Artes de Chile realiza para propiciar el prosumo en los usuarios.

Capítulo 2: Marco Teórico

2.1 Estado del arte

2.1.1 Antecedentes

El estudio del prosumo digital y la comunicación estratégica en el ámbito de los museos latinoamericanos se enmarca en un contexto que ha experimentado un crecimiento significativo en las últimas décadas, pues la convergencia de la tecnología digital y la comunicación ha generado un interés creciente en comprender cómo estas fuerzas moldean las dinámicas de participación del público en entornos culturales, tal y como se presenta el análisis llevado a cabo por Lozada et. Al (2021) en su estudio titulado "Prosumidores mediáticos: la creación de medios digitales globales entre los adolescentes y jóvenes" el cual, ofrece una perspectiva integral sobre la transformación del rol del consumidor promedio en el contexto de los medios digitales contemporáneos.

En este estudio, se aborda cómo los medios digitales han trascendido el esquema clásico de comunicación, donde la audiencia es vista como un sujeto pasivo ante el mensaje, para dar lugar a una nueva dinámica donde el receptor se posiciona como emisor activo, capaz de crear y compartir contenido.

El concepto de "prosumidores mediáticos" emerge como un fenómeno caracterizado por la capacidad del usuario de los medios digitales para asumir roles duales: consumidor y productor de contenido. Esto implica una transición

significativa de los "*mass media*" a los "*social media*", así como una evolución del término "consumidor mediático" hacia el "prosumidor mediático", en otras palabras, el consumidor de internet no solo consume pasivamente lo que se le presenta, sino que también participa activamente en la producción y difusión de contenido, convirtiéndose así en un actor clave en la generación de medios digitales.

Si bien, en el artículo "El papel de los museos en las redes sociales" de Forteza (2012) proporciona un análisis exhaustivo sobre el papel de los museos en las redes sociales contemporáneas, el autor examina cómo estas instituciones culturales han implementado estrategias de comunicación en plataformas como Facebook, Twitter e Instagram para ampliar su alcance, interactuar con su audiencia y promover sus colecciones y eventos de manera efectiva.

Según Forteza (2012, p.31), "los museos capitalizan las características únicas de cada plataforma para transmitir su mensaje de manera impactante y cautivadora." Por ejemplo, algunos museos prefieren utilizar Facebook para compartir contenido educativo y promocional, mientras que otros se inclinan por Instagram para exhibir visualmente sus obras de arte, así como sus exposiciones. Además, el autor destaca la importancia de la interacción en tiempo real con los seguidores, respondiendo preguntas, compartiendo historias detrás de escena y fomentando la participación activa del público.

En este sentido, la comunicación estratégica se ha conceptualizado como un proceso dinámico de interacción simbólica y construcción de significado, que busca articular los objetivos organizacionales con las expectativas y necesidades de la

audiencia, destacando entonces la importancia de comprender el papel de la comunicación en la gestión de la identidad institucional, la promoción del patrimonio cultural y la participación del público en la co-construcción de significados.

2.2 Perspectiva Teórica

En este punto se aborda, cómo el estudio sobre prosumo digital y comunicación estratégica en museos universitarios latinoamericanos se fundamenta en un enfoque multidisciplinario que busca comprender las dinámicas de participación del público en entornos culturales digitales, mientras que, desde una óptica comunicativa, se examina cómo la convergencia de la tecnología digital y la comunicación estratégica influye en la interacción simbólica entre los museos y sus audiencias a partir del enfoque funcionalista y de la nueva teoría estratégica y teoría EMIREC.

2. 2.1 Paradigma funcionalista

Ahora bien, el paradigma funcionalista, basado en la teoría de sistemas sociales de Niklas Luhmann, se adopta para analizar el prosumo digital en los museos, Luhmann argumenta que “la comunicación es esencial para la creación y el mantenimiento de sistemas sociales” (2003, p. 10), donde los museos funcionan como subsistemas dentro de la sociedad, desempeñando un papel fundamental en la conservación y difusión del patrimonio cultural.

2.2.2 Nueva Teoría Estratégica

Profundizando con la Nueva Teoría Estratégica (NTE), desarrollada por Rafael Alberto Pérez (2012), la cual, proporciona un enfoque multidisciplinario esencial para entender los procesos estratégicos en el contexto museístico. Se subraya la necesidad de integrar disciplinas como sociología, psicología, antropología y comunicación para capturar la complejidad de estos procesos en los museos, implicando reconocer la diversidad de actores y las relaciones de poder tanto internas como externas, lo que permite una adaptación más efectiva a las demandas y expectativas del entorno.

Complementando esta perspectiva, Raúl Herrera (2019) ofrece dos enfoques en su definición de comunicación estratégica, desde una visión funcionalista, donde él describe la comunicación como un proceso para mantener la estabilidad, el equilibrio y la cohesión en una organización crucial para los museos, ya que las actividades comunicativas apoyan sus objetivos organizacionales y su integración y adaptación al entorno social cultural. Segundo, resalta la comunicación como un espacio de relación organizacional, donde elementos como el liderazgo, credibilidad, diálogo y adaptabilidad son fundamentales para convertir las interacciones con el entorno en relaciones armoniosas y positivas.

2.2.3 Teoría del EMIREC y PROSUMO DIGITAL

La teoría del EMIREC de Jean Claude Cloutier, discutida por Aparici y García-Marín (2018), amplía este marco al sugerir que, en los nuevos medios digitales, cualquier individuo puede ser simultáneamente emisor y receptor de mensajes, desafiando de esta manera los modelos tradicionales de comunicación unidireccional, promoviendo una interacción más participativa, así como bidireccional.

En el contexto de los museos, esta teoría es crucial para entender cómo los usuarios interactúan y co-crean contenido en las plataformas digitales, transformándose en prosumidores activos, Alberto Islas (2018) aporta al debate con su análisis de la transición de la *Web 1.0* a la *Web 2.0*, como este cambio ha permitido a los usuarios no solo acceder a la información, sino también editar y crear contenido. Integrando el concepto de transmedia *storytelling* por Henry Jenkins (2003), que se integra perfectamente en este marco al enfatizar la participación activa de los consumidores en la creación, distribución y modificación del contenido digital, empoderando a los usuarios y ampliando su rol tradicional de consumidores a co-creadores del contenido digital dando partida al concepto de prosumo digital, siendo este una apertura para los espacios museísticos en donde se ofrece una nueva visión liberadora para sus públicos implicando los medios tecnológicos como un espacio de poder y autonomía .

2.3 Marco Conceptual

Identificar las acciones de prosumo digital que realiza el museo Nacional de Bellas Artes de Chile en Facebook que genera participación activa con sus públicos.

2.3.1 Comunicación estratégica

Uno de los aportes más destacados en cuanto a la definición de comunicación estratégica es la de Raúl Herrera (2016) , el cual divide a la comunicación estratégica en dos perspectivas principales: uno desde la visión funcionalista donde la comunicación estratégica es vista como un proceso destinado a mantener la estabilidad, el equilibrio y la cohesión dentro de una organización, es decir, esto implica que las actividades comunicativas deben estar alineadas con los objetivos organizacionales para asegurar una integración efectiva con el entorno social y cultural. Y segundo, como un espacio de relación organizacional, aquí, Herrera describe la comunicación estratégica como un espacio donde elementos como el liderazgo, la credibilidad, el diálogo o la adaptabilidad son fundamentales, enfatizando la importancia de convertir las interacciones con el entorno en relaciones armoniosas y positivas, lo que es crucial para la adaptación y así llegar al éxito de la organización en su contexto social.

En cuanto a la comunicación organizacional, esta transmite información, ideas, objetivos y valores dentro y fuera de una entidad, implicando la creación, distribución, más la recepción de mensajes dentro de una estructura organizativa para facilitar el logro de metas y la coordinación de actividades. Un concepto ampliamente aceptado es el propuesto por Cheney (2011, p.4) quien define a la comunicación organizacional en su artículo *Organizational Communication in an Age of Globalization* como "la creación, transmisión, circulación y procesamiento de mensajes que ocurren dentro de las organizaciones, ya sean formales o informales,

y que influyen en la conducta de sus miembros y en el desarrollo de las relaciones entre ellos".

2.3.2 Museo

La palabra "museo" tiene su origen en el griego antiguo, derivada del sustantivo "mouseion", que se refería al templo dedicado a las Musas, las diosas de las artes y las ciencias en la mitología griega, estos templos eran lugares de reunión para poetas, filósofos y eruditos, donde se llevaban a cabo actividades culturales y se celebraban eventos relacionados con el aprendizaje y la creatividad. Con el tiempo, el término "mouseion" evolucionó para referirse tanto al lugar físico como a la colección de objetos y conocimientos que se albergaban en él, sentando así las bases conceptuales de lo que hoy conocemos como museo.

Aunque el concepto de museo ha evolucionado con el tiempo y varios autores lo han abordado desde diversas perspectivas, una definición propuesta por Hooper-Greenhill, lo describe como "una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y exhibe, con propósitos de estudio, educación y deleite, testimonios materiales del hombre y su entorno" (1994, p. 10)

Ahora bien, se debe reconocer el nuevo concepto de museo digital, dicha definición ofrecida por Ross Parry (2007), en su obra *"Recoding the Museum: Digital Heritage and the Technologies of Change"*, define un museo digital como "una institución que emplea tecnologías digitales para preservar y exhibir sus colecciones

y mejorar la accesibilidad, la educación y la interacción con el público". Utilizando herramientas digitales como bases de datos en línea, recorridos virtuales, y aplicaciones interactivas para ofrecer nuevas formas de experimentar y comprender el patrimonio cultural.

En esta definición, Parry destaca la transformación que las tecnologías digitales han traído a los museos tradicionales, ampliando su alcance y capacidad de interactuar con el público globalmente.

2.3.3 Redes sociales

En lo que respecta a las redes sociales se define como "plataformas digitales que facilitan la interacción y el intercambio de contenido entre usuarios conectados" (Boyd & Ellison, 2007, p. 211). Estas plataformas permiten a los individuos crear perfiles personales, establecer conexiones con otros usuarios y compartir información, ideas, intereses y experiencias en forma de texto, imágenes, videos y otros tipos de contenido multimedia.

Las redes sociales, como las conocemos hoy, surgieron a principios del siglo XXI, las principales incluyen *MySpace* (2003), *LinkedIn* (2003), *Facebook* (2004), *Twitter* (2006), *Instagram* (2010), *Snapchat* (2011) y *TikTok* (2016).

En cuanto a la plataforma de *Facebook*, *Mark Zuckerberg* y sus compañeros la crearon en 2004, inicialmente para estudiantes de Harvard, su función original era conectar a estudiantes universitarios. Sin embargo, hoy Facebook es una plataforma global utilizada para conexiones sociales, compartición de contenido, *Marketplace*, páginas, grupos, y publicidad. Ofreciendo una variedad de funciones,

como la capacidad de seguir a otros usuarios, dar "me gusta" o compartir contenido, comentar publicaciones, enviar mensajes privados y participar en grupos o comunidades virtuales con intereses comunes.

Esta plataforma ha beneficiado a las organizaciones y en el caso de las culturales su uso de redes sociales para *marketing*, comunicación, *branding* y atención al cliente y en particular, utilizan *Facebook* para promover eventos, fomentar la participación del público, compartir conocimientos, crear comunidades virtuales y recaudar fondos.

2.3.4 Participación activa en redes sociales

La participación activa en redes sociales se refiere al grado en que los usuarios interactúan y contribuyen con contenido en plataformas digitales como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, entre otras. Esta participación puede manifestarse a través de acciones como publicaciones, comentarios, compartidos, *likes*, y otras formas de interacción que implican una contribución activa al flujo de contenido en línea.

Un estudio titulado *Los beneficios de los "amigos" de Facebook: capital social y uso de sitios de redes sociales en línea por parte de estudiantes universitarios*, realizado por Ellison et. Al (2007) proporciona una perspectiva integral sobre la participación activa en redes sociales, los autores exploran cómo los usuarios se involucran con las plataformas digitales y cómo estas interacciones contribuyen a la formación de comunidades en línea, el mantenimiento de relaciones sociales y la creación de identidades digitales, así como su posicionamiento en la difusión de información y la construcción de reputación en línea.

2.3.5 Creación, distribución o modificación

En la obra "*Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*" (2006), de Henry Jenkins, reconocido académico en el campo de los medios de comunicación y la cultura aborda el concepto de creación, distribución y modificación, Jenkins argumenta que, en la era digital, los medios de comunicación y la cultura están convergiendo, lo que lleva a una transformación en la forma en que se produce, distribuye y modifica el contenido mediático.

Según Jenkins, la creación se refiere al proceso mediante el cual los consumidores no solo consumen el contenido mediático, sino que también participan activamente en su producción, esta participación puede manifestarse a través de la creación de *memes*, *remixes*, *fan fiction* y otras formas de contenido generado por el usuario.

La distribución se refiere a cómo circula este contenido en la cultura contemporánea; en la era de la convergencia los medios de comunicación se han vuelto más participativos y distribuidos, lo que permite compartir y diseminar rápidamente a través de plataformas digitales y en redes sociales.

Por último, la modificación se refiere a cómo los consumidores reinterpretan y transforman el contenido mediático para adaptarlo a sus propios intereses y necesidades, esto puede implicar la edición de videos, la creación de memes o la incorporación de elementos de la cultura popular en nuevas formas de expresión.

2.3.6 WEB 3.0

La Web 3.0, también conocida como la Web Semántica o Web Inteligente, es la evolución de la Web que busca mejorar la forma en que los datos son conectados y procesados en la red para ser comprendidos no solo por humanos, sino también por máquinas, esta nueva generación de la web se caracteriza por el uso de tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial, el aprendizaje automático, la cadena de bloques (blockchain) y la web semántica para ofrecer una experiencia más personalizada y eficiente.

La relación del punto anterior se centra en el contexto de los museos, en donde estas instituciones juegan un papel vital tanto en la preservación como en la difusión del conocimiento cultural y científico en la sociedad contemporánea. A medida que el mundo experimenta una constante fluidez de información, los museos enfrentan el desafío de adaptarse a las nuevas dinámicas de comunicación y participación del público.

Por un lado, los museos deben aprovechar las herramientas de comunicación que en conjunto con las redes sociales ofrecen a los museos la oportunidad de conectar directamente con el público, permitiendo una participación activa y una interacción significativa con los visitantes, ya sea mediante la divulgación de eventos, la promoción de exposiciones o la creación de contenido educativo y cultural que pueda compartir y comentar la audiencia.

Además, en la era de la convergencia mediática, los museos también deben reconocer el papel fundamental que desempeñan los usuarios, esto puede implicar

la generación de contenido creado por el usuario, la facilitación de espacios para la co-creación o la adaptación de exposiciones para reflejar las tendencias y los intereses actuales del público.

Capítulo 3: Marco Contextual.

Caso de estudio. Museo Nacional de Bellas Artes Chile (MNBA)

3.1 Antecedentes generales

El Museo Nacional de Bellas Artes de Chile (MNBA) es una organización cultural pública dedicada a la preservación, exhibición y promoción de las artes visuales en Chile, fundada en 1880, se encuentra ubicado en el Parque Forestal de Santiago y es uno de los museos más importantes y antiguos de América Latina, su misión es conservar y difundir el patrimonio artístico nacional e internacional, fomentando el conocimiento y la apreciación del arte.

El edificio que alberga al museo, de estilo neoclásico y Art Nouveau, fue inaugurado en 1910 y es una obra del arquitecto chileno Emile Jéquier, el MNBA cuenta con una amplia colección de obras de arte que abarcan desde la época colonial hasta el arte contemporáneo, incluyendo pinturas, esculturas, dibujos y grabados como se puede apreciar en su sitio Web <https://www.mnba.gob.cl/>.

Además, el museo realiza exposiciones temporales, programas educativos y actividades culturales que buscan acercar el arte a la comunidad, haciendo uso de las redes sociales como una herramienta fundamental para ampliar su alcance y fortalecer su relación con el público.

A través de plataformas como Facebook <https://www.facebook.com/MNBACHile>
Instagram: <https://www.instagram.com/mnbachile/tagged/> y YouTube
<https://www.youtube.com/@mnbachile>, el museo comparte contenido relacionado con sus colecciones, exposiciones temporales, eventos y actividades educativas

Estas redes permiten al MNBA interactuar de manera directa y en tiempo real con sus seguidores, recibir feedback, responder preguntas, generar una comunidad en línea interesada en el arte y la cultura. Además, las redes sociales sirven para atraer a un público más joven y diverso, que quizás no frecuenta el museo físicamente, pero les ofrecen un contenido atractivo y accesible, tal como videos, transmisiones en vivo, recorridos virtuales, conciertos y publicaciones educativas.

3.2 Análisis Organizacional

Para realizar el análisis organizacional del MNBA se aplicó el Modelo ICA que por sus siglas significa: Interpretar la producción simbólica del sistema social, Conducirla hacia los propósitos organizacionales y Activar la red de valor compartido (ICA) Dúran (2019) Et.al; este modelo se divide en tres fases, que son:

- Investigación y diagnóstico.
- Comunicación y estrategia.
- Acción y resultados.

Dichas fases permitirán un diagnóstico estructural que represente las actividades operativas por parte del MNBA dentro de su cultura organizacional y sus interacciones con el entorno interno y externo convirtiéndolo en una entidad relevante y dinámica en el ámbito cultural. A continuación, se explicarán a detalle cada una de las fases mencionadas.

FASE I: Investigación

El MNBA tiene como misión conservar, estudiar y difundir el patrimonio artístico chileno e internacional, su objetivo es educar y fomentar el aprecio por el arte a través de sus exposiciones y programas educativos. (MNBA,s.f)

En un contexto cultural y educativo, interactúa con audiencias, incluyendo estudiantes, académicos, turistas y demás comunidad, además, colabora con instituciones culturales o académicas a nivel nacional e internacional, en cuanto a su economía, el museo tiene recursos financieros estatales, e ingresos generados por actividades propias, como exposiciones temporales, eventos especiales y publicaciones, añadiendo el recurso humano especializado con que cuenta en diversas áreas como curaduría, conservación, educación y administración. Dentro de su estructura jerárquica hay un director a la cabeza, apoyado por diferentes departamentos, tales como curaduría, educación, conservación, comunicaciones y administración.

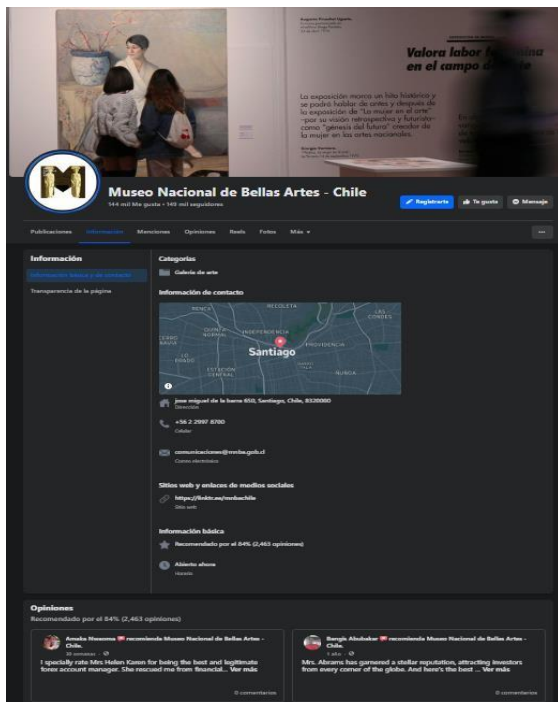
Fase II: Comunicación

En lo que respecta a la comunicación, esta se divide en dos:

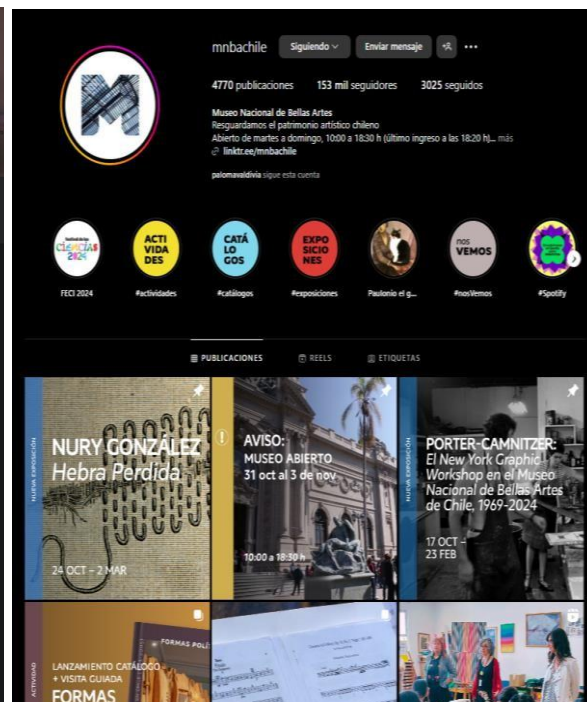
La comunicación interna en el MNBA es fundamental para la coordinación de actividades y proyectos, pues se utilizan reuniones regulares, boletines internos y plataformas digitales para asegurar que todo el personal esté informado y alineado con los objetivos institucionales.

En el caso de la comunicación externa el museo emplea una estrategia para interactuar con su público y la comunidad, utilizando diversos canales como su sitio web, redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter), boletines electrónicos y medios de comunicación masiva, con la finalidad de promocionar exposiciones, eventos y actividades educativas, así como para compartir información relevante sobre el patrimonio artístico. Para demostrar lo anterior, se presentan las imágenes de dichas páginas donde se resalta su posicionamiento en redes sociales y la estructura que maneja su página oficial.

Imagen 1 y 2.



1. Captura tomada de la plataforma de Facebook del MNBA

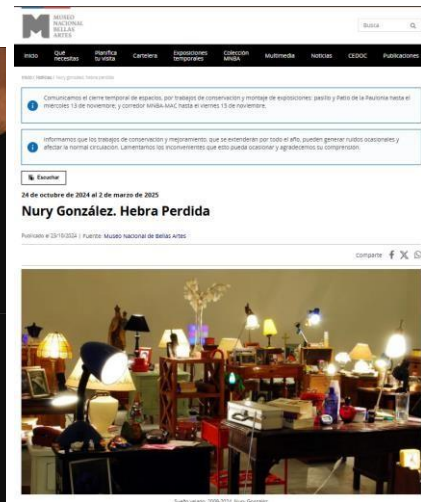


2. Captura tomada de la plataforma de Instagram del MNBA

Imagen 3 y 4.



3. Captura tomada de la plataforma de Youtube del MNBA



4. Captura tomada del sitio web del MNBA

Fase III: Acción

El MNBA emplea distintos programas o exposiciones, permanentes y temporales que reflejan tanto el arte chileno como internacional, además, desarrolla programas educativos que incluyen talleres, charlas y visitas guiadas para diferentes públicos, llevando a cabo proyectos de conservación y restauración de obras de arte para asegurar la preservación del patrimonio cultural para futuras generaciones. Teniendo como punto importante las colaboraciones y alianzas con otras instituciones culturales, educativas y de investigación para desarrollar proyectos conjuntos e intercambios de exposiciones.

Se destaca por la implementación de acciones hacia lo comunitario, ya que se observa buscan tener un impacto positivo en la comunidad a través de la educación y la promoción del arte, sus actividades están diseñadas para ser accesibles e inclusivas, fomentando la participación de diversos grupos sociales, tal y como se muestra en las imágenes 5 y 6, en las cuales se realizó un evento gratuito para los niños, fomentando la educación cultural y abriendo un taller de dibujo para que pudieran explotar su creatividad con la colección cultural del MNBA.

Imagen 5 y 6.



5. Captura tomada de la plataforma de Facebook del MNBA

6. Foto tomada del sitio web del MNBA

3.2.1 Análisis estructural

El Museo Nacional de Bellas Artes (MNBA) de Chile tiene una estructura organizacional diseñada para operar de manera eficiente y cumplir con sus funciones y objetivos de preservar, estudiar y difundir el patrimonio artístico, con un aproximado de 46 empleados de acuerdo con su Informe de Perfil de Selección publicado en su sitio web (2011, p. 7) <https://adp.serviciocivil.cl/concursos-spl/opencms>

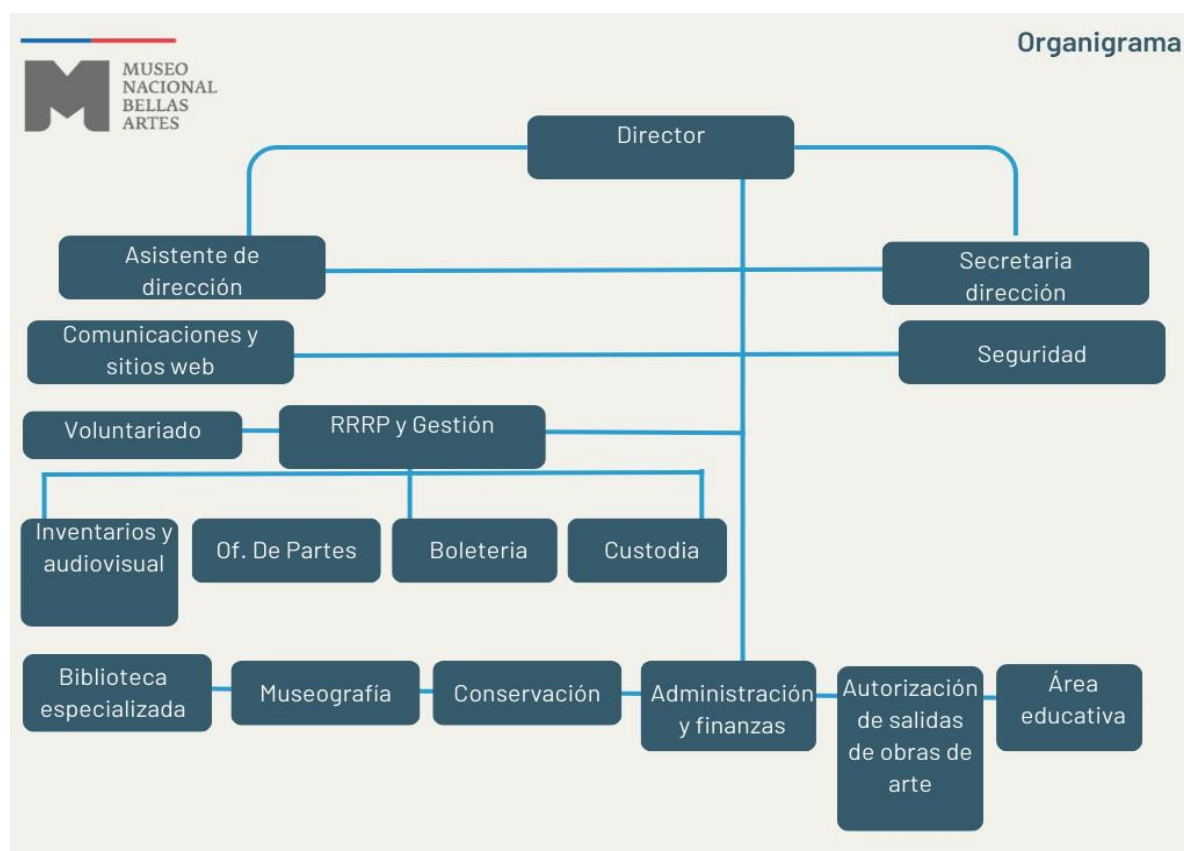
Dicha estructura está conformada por varias áreas y departamentos clave que le permiten operar y cumplir sus funciones, así como lograr sus objetivos bajo la dirección liderada por el director general, quien se encarga de supervisar y dirigir estratégicamente el museo, mientras tanto, la subdirección apoya al director coordinando las operaciones diarias entre las áreas principales, que son:

- Curaduría - gestiona colecciones y exposiciones.
- Conservación y Restauración - reserva las obras de arte, Educación y Mediación, desarrollando programas educativos y culturales.
- Comunicación y Marketing - maneja relaciones públicas y redes sociales.
- Administración y Finanzas - gestiona recursos financieros y logísticos-

La cadena de mando está centralizada en la figura del director general, quien toma las decisiones estratégicas, mientras que los responsables de cada área coordinan las actividades operativas en sus respectivos departamentos. La Figura 4 muestra el esquema organizacional que permite realizar cada área designada para cumplir sus objetivos organizacionales.

Figura 4

Organigrama del MNBA



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de su sitio web: <https://adp.serviciocivil.cl/c>

El MNBA presenta una centralización moderada en la toma de decisiones, las decisiones estratégicas y de alto nivel, como la planificación de exposiciones principales y la asignación de recursos financieros, están centralizadas en la Dirección General. Sin embargo, los jefes de departamento tienen autonomía para tomar decisiones operativas dentro de sus áreas, lo que permite una descentralización funcional que facilita la eficiencia operativa y la capacidad de respuesta rápida.

Este equilibrio entre centralización y descentralización asegura que el MNBA mantenga una dirección coherente y estratégica, mientras permite a los departamentos operar con la flexibilidad necesaria para cumplir sus funciones específicas y responder a las necesidades inmediatas del museo y su público.

3.2.2 Análisis Funcional

El Museo Nacional de Bellas Artes (MNBA) de Chile se enfrenta a diversos factores del entorno que influyen en su funcionamiento y desarrollo, estos factores se pueden analizar desde dos perspectivas, el macro-sistema que abarca aspectos internos y el supra-sistema que incluye elementos externos que afectan al museo. A continuación, se describen estos factores y las estrategias que el MNBA implementa para gestionarlos:

Durante la pandemia el museo se vio en la necesidad de adaptarse tras las restricciones que se implementaron, lo cual afectó las visitas presenciales y las actividades educativas durante este periodo, si bien, el MNBA ha intensificado su presencia digital ofreciendo contenido en línea como visitas virtuales conferencias y talleres, además, ha implementado protocolos de seguridad sanitaria para garantizar la seguridad de los visitantes así como la de su personal cuando el museo está abierto al público

Esto impulsó de una manera positiva al museo, pues logró mantener un clima organizacional positivo y un ambiente de trabajo colaborativo que permite su buen desempeño, para ello ha implementado programas de capacitación profesional

continúo promoviendo la formación y actualización constante en temas de museología y gestión cultural.

Asimismo, se vio en la necesidad de adaptarse a nuevas políticas internas y cambios organizacionales como la incorporación de tecnologías digitales y la reestructuración de áreas, para enfrentar estos desafíos ha desarrollado un plan de digitalización y modernización de sus procesos internos que incluye la implementación de sistemas de gestión de colecciones y la mejora de su infraestructura tecnológica, también ha establecido un comité de innovación para supervisar y guiar estos cambios

En lo que respecta a las redes sociales, el fomentar la inclusión y la diversidad en sus programas y exposiciones llevando a cabo programas educativos, actividades de mediación cultural, promueven la participación de comunidades diversas y sub-representadas. También, se ha comprometido a realizar exposiciones temáticas que aborden problemáticas sociales contemporáneas como la igualdad de género, la inclusión de minorías y la preservación de la identidad cultural.

3.2.3 Análisis relacional

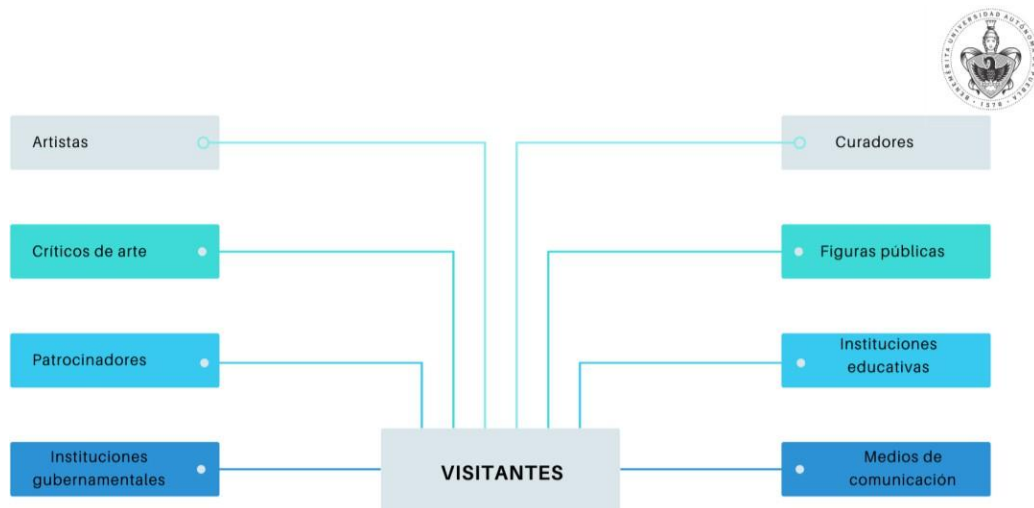
El MNBA colabora estrechamente con sus empleados, incluyendo curadores, conservadores y administradores, así como con su directorio de gestión ejecutiva, que toman decisiones estratégicas y administrativas, para generar una amplia red de relaciones con diversos grupos de interés, internos y externos, fundamentales para su organización, manteniendo una relación con instituciones gubernamentales

como el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, que financia y apoya normativamente con patrocinadores y donantes para exposiciones o programas educativos, cabe destacar que el museo se presta a la interacción con los visitantes y con el público en general para educar a través del arte.

Manteniendo una red compleja y dinámica de relaciones con sus stakeholders, basada en la colaboración, el apoyo mutuo y la comunicación continua, esta red es esencial para cumplir con su misión de preservar, investigar y difundir el patrimonio artístico y cultural de Chile. Asegurando que el museo pueda adaptarse y responder a los cambios del entorno al igual que a las necesidades de sus diversos grupos de interés.

Figura 5

Mapa de stakeholders



Elaboración propia con datos del MNBA <https://www.mnba.gob.cl/>.

3.2.4 Análisis simbólico

Si bien, el MNBA posee un entramado socio-comunicacional complejo y multifacético, diseñado para conectar a diversos públicos con sus objetivos organizacionales, este análisis abarca cómo estos públicos están alineados con la misión y visión del museo, así como la relación del museo con sus visitantes, seguidores en redes sociales y otros grupos de interés.

Ya que este, se enfoca en la educación y difusión del patrimonio cultural, con el objetivo de promover el arte, la cultura chilena y global a través de exposiciones, programas educativos y actividades culturales, este objetivo encuentra resonancia entre los visitantes del museo, quienes participan activamente en visitas guiadas, talleres y eventos culturales, demostrando un interés genuino en el aprendizaje y la apreciación del arte. Además, el museo trabaja en la conservación y la investigación de sus colecciones, colaborando con académicos, investigadores y estudiantes, lo que fortalece su misión de preservar el patrimonio artístico.

En cuanto a la relación con su público, el MNBA interactúa directamente con los visitantes presenciales mediante encuestas de satisfacción y retroalimentación en el lugar. Los comentarios son generalmente positivos, destacando la calidad de las exposiciones y la atención del personal, mientras que las quejas, aunque menores, se centran en aspectos logísticos. En el ámbito digital, el museo mantiene una presencia activa en redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, publicando regularmente contenido sobre exposiciones, actividades y noticias, los seguidores

muestran un alto nivel de engagement a través de comentarios y "me gusta", y las quejas son atendidas rápidamente, mejorando la percepción del museo.

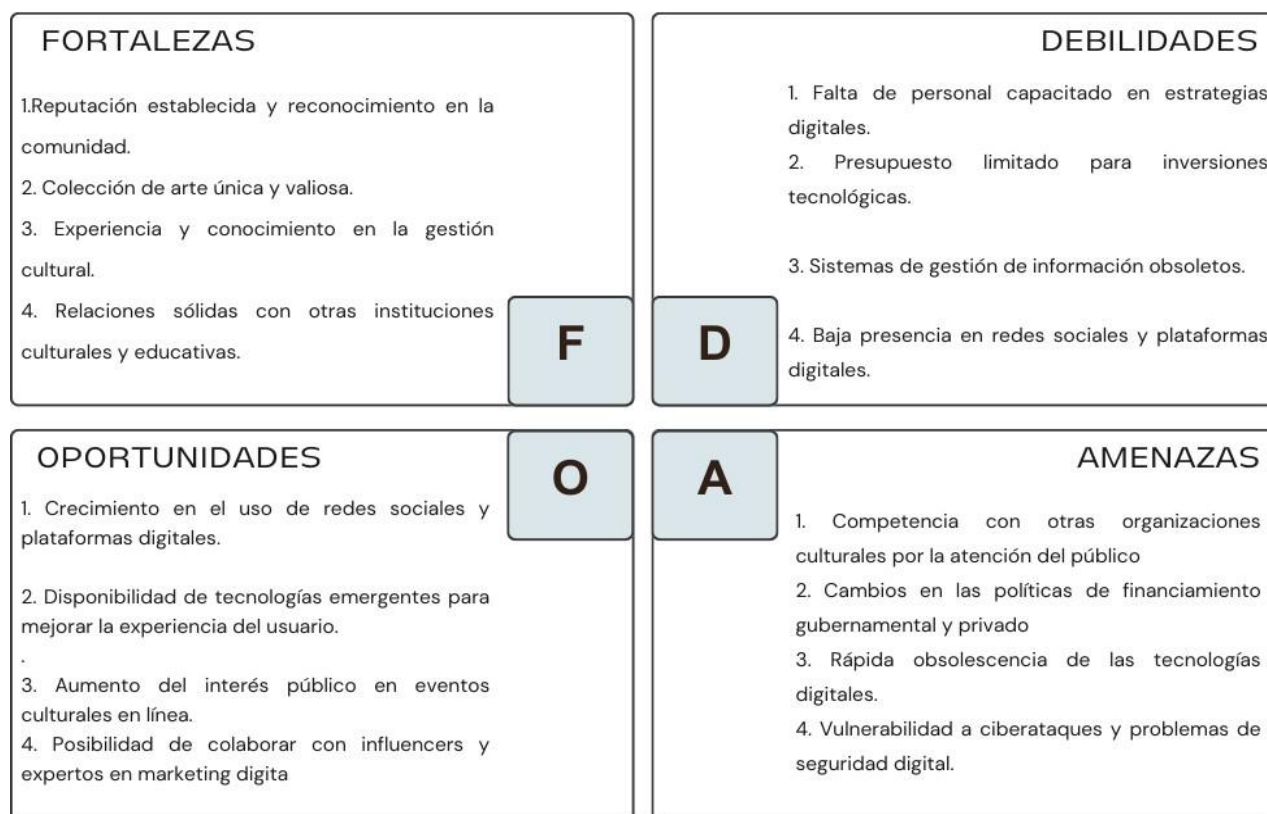
Se debe destacar que el uso de símbolos y mecanismos de comunicación para reforzar su conexión con los públicos, al igual que las exposiciones y eventos actúan como puntos de encuentro entre el museo y la comunidad, facilitando el diálogo cultural, las publicaciones en redes sociales, así como el contenido digital simbolizan el compromiso del museo con la modernidad y la accesibilidad, acercando el arte a un público más amplio. Los programas educativos representan el esfuerzo del MNBA por educar y enriquecer a la comunidad, especialmente a las nuevas generaciones.

3.4 FODA de la organización

El siguiente análisis FODA revela que la organización cultural, aunque enfrenta desafíos como la falta de personal capacitado en estrategias digitales y presupuestos limitados, posee fortalezas significativas como su reputación establecida, una colección de arte única y sólidas relaciones con otras instituciones, las oportunidades en el crecimiento del uso de redes sociales, tecnologías emergentes así como en el interés de eventos culturales en línea presentan un camino claro para mejorar la comunicación y el engagement digital. Al abordar las debilidades internas mediante la formación y actualización tecnológica, se pueden aprovechar las oportunidades del entorno digital, en donde la organización puede fortalecer su presencia en redes sociales, aumentar la interacción con su público y

asegurar un futuro sostenible y dinámico en el ámbito cultural, tal y como se muestra en la siguiente Figura:

Figura 6



Elaboración propia con datos obtenidos del sitio web: <https://adp.serviciocivil.cl/c>

Capítulo 4. Marco Metodológico

4.1 Enfoque Metodológico

La presente investigación se realizará bajo un enfoque cuantitativo, el “Enfoque cuantitativo Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández, S. 2010 p.4), por lo que se pretende que este enfoque favorezca una mirada más amplia y profunda del fenómeno a estudiar.

Por ello, el método cuantitativo permitirá medir el número de acciones de prosumo digital realizadas por el museo Nacional de Bellas Artes de Chile y al mismo tiempo el número de acciones realizadas por los consumidores en respuesta a las publicaciones del museo.

4.2 Tipo de Estudio

4.2.1 Alcance de la Investigación

El diseño metodológico de esta investigación será no experimental, transversal y de alcance descriptivo. Este estudio se utiliza para describir variables y analizar su incidencia en un momento dado, se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos que ya ocurrieron o se dieron sin la intervención directa del investigador. Como lo señalan Hernández, Et.al; (2006:207) “la investigación no experimental es sistemática y empírica en la que las variables no se manipulan porque ya han sucedido. Las inferencias de las variables se realizan sin influencia directa tal y como se han dado en su contexto” (cap. 7, pág. 2).

Para ello, se desarrollarán las siguientes dos fases:

La primera fase será identificar las acciones de prosumo digital realizadas por el museo Nacional de Bellas Artes de Chile y las acciones de co-participación de los

usuarios en respuesta a las publicaciones del museo durante el segundo semestre del 2023.

En la segunda fase, una vez identificadas las acciones generadas por el Museo y los públicos, se describirán las prácticas de participación activa de esos públicos encaminadas a su creación, distribución o modificación de contenidos.

4.2.2 Temporalidad

La temporalidad de esta investigación comprende seis meses de estudio, es decir, del 1 de julio al 31 de diciembre del 2023 lo que corresponde al segundo semestre de actividades del Museo Nacional de Bellas Artes de Chile.

4.2.3 Espacio

La investigación se llevará a cabo en la página oficial de Facebook del museo Nacional de Bellas Artes de Chile en la dirección:

<https://www.facebook.com/MNBACHile>

4.3 Objeto de Estudio

La unidad de análisis será el Museo Nacional de Bellas Artes del país de Chile. El objeto de investigación son las publicaciones que generan prosumo presentadas por el Museo Nacional de Bellas Artes de Chile en su página oficial de Facebook y que dan pauta a la participación activa del usuario del museo.

4.4 Población

La población, según López P., (2004, parr.4) “es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación”. En esta investigación se cumplirán los objetivos y la pregunta de investigación estudiando el universo o el número total de publicaciones que generaron prosumo en Facebook a lo largo del segundo semestre del 2023.

4.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La recolección de datos consiste en elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir información con un propósito específico (Hernández, Et.al, 2006). Por ello, en el presente estudio para identificar el número de acciones de prosumo digital realizadas por el museo Nacional de Bellas Artes de Chile durante el segundo semestre del 2023, se usará la filtración de datos de la página de Facebook, los datos observados serán registrados en una matriz de análisis de categorías para identificar las acciones de prosumo, la cual contiene las dimensiones e indicadores que establece Henry Jenkins (2003) como se muestra en la Figura 7.

Una vez identificadas las acciones de prosumo realizadas por el museo, se aplicará la técnica de observación para identificar el número y tipo de acciones de coparticipación realizadas por los usuarios del museo durante el segundo semestre del 2023, registrando los datos en un instrumento similar.

Figura 7

Matriz de análisis de categorías

DIMENSIÓN	TEMPORALIDAD								EVIDENCIA
Producción y generación de contenidos	05-jul								Screenshot
Textos									
Imágenes									
Videos									
Historias									
Galerías de fotos									
Memes									

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1PAajqYTsNjwSg2AgdPI49Zm8k0KXfx7A/edit?usp=sharing&ouid=118443541936537404941&rtfpof=true&sd=true>

Una vez identificadas las acciones de prosumo realizadas por el museo y los usuarios se utilizará la técnica de análisis de contenido para formular inferencias identificando, de manera sistemática y objetiva en la página de Facebook del museo Nacional de Bellas Artes de Chile, las tres dimensiones del prosumo digital de Henry Jenkins (2003), con el propósito de efectuar deducciones lógicas a partir del enfoque de la comunicación estratégica y de esta manera, comprender el significado del contenido de la página de Facebook y su contribución en las acciones de coparticipación desde la concepción del prosumo.

4.6 Operacionalización de la variable

Para la operacionalización de la variable se tomará en cuenta las reglas de Bardin (1996): presencia, frecuencia, frecuencia ponderada, intensidad, dirección, orden y contingencia con el fin de poder codificar y dar tratamiento sistemático a los datos recolectados. Sistema de categorías. La categorización según Bardin (1996, pág. 90), “es una operación de clasificación de elementos constitutivos de un conjunto por diferenciación, tras la agrupación por analogía, a partir de criterios previamente definidos”.

El criterio de clasificación fue de categorías temáticas a partir del modelo de prosumo digital de Henry Jenkins (2003). El resultado de este proceso se muestra en la Tabla 8, en el que se presentan las dimensiones e indicadores.

Tabla 8

Sistema de categorización: Variable, dimensiones e indicadores

Problema de investigación	Objetivo	Definición de la variable	Dimensiones	Definición de las dimensiones	Indicadores
---------------------------	----------	---------------------------	-------------	-------------------------------	-------------

¿Cuáles son las acciones de prosumo digital que realiza el museo Nacional de Bellas Artes de Chile en Facebook que generan participación activa con sus públicos?	Identificar las acciones de prosumo digital que realiza el museo Nacional de Bellas Artes de Chile en Facebook que genera participación activa con sus públicos.	Prosumo digital Práctica en la cual los consumidores no solo consumen contenido digital, sino que también participan activamente en su creación, distribución o modificación . (Henry Jenkins, 2003).	Creación de contenido	Proceso mediante el cual los usuarios producen, generan o contribuyen con contenido en formato digital.	Producción Generación Contribución
			Distribución de contenido	Participación en comunidades específicas para compartir y recomendar contenido relevante a otros miembros.	Visibilidad en comunidades. Alcance del contenido.
			Modificación de contenido	Implica colaboración y concreción entre múltiples usuarios.	Uso de plataformas de colaboración en línea. Herramientas de edición compartida. Proyectos de crowdsourcing.

Fuente: elaboración propia con datos de Henry Jenkins, 2003

Se enfatiza la necesidad de utilizar instrumentos para la recolección de datos que permitan un proceso sistemático y riguroso en el análisis de contenido, aplicando técnicas como el análisis de frecuencia, el análisis temático y la codificación de datos para extraer información relevante y significativa. Para ello se diseñó una matriz de análisis de categorías para comprender el contenido comunicativo en profundidad como se muestra en la tabla 9.

Tabla 9

Matriz de análisis de categorías

Tipo de instrumento:	Matriz de análisis de categorías
----------------------	---

Variable	Dimensión	Indicador	Items o categorías	Escala
Prosumo digital	Creación de contenido	Producción	Textos, artículos, imágenes, citas, videos, historias, galerías de fotos, memes, creadas por el museo o los usuarios	Tiempo, número y tipo
		Generación de contenidos en otras redes	YouTube Instagram WhatsApp Facebook TikTok	Tiempo, número y tipo
		Contribución	Brand awareness (conciencia de marca), aumento del engagement con la marca, educar el mercado, generar ventas a mediano plazo, impulsar la generación de leads: (Acceso a una masterclass en video, a una newsletter de calidad, a un curso o webinar, a un podcast exclusivo.	Tiempo, número y tipo
	Distribución de contenido	Visibilidad en comunidades	Foros virtuales de discusión, grupos de chat, WhatsApp, Telegram, Twitter	Tiempo, número y tipo
		Alcance del contenido	Cantidad de personas que vieron cualquiera de tus publicaciones al menos una vez	Tiempo, número y tipo
	Modificación de contenido	Uso de plataformas de colaboración en línea	Servicios en línea que permiten a varias personas trabajar simultáneamente en una misma tarea en un entorno virtual.	Tiempo, número y tipo
		Herramientas de edición compartida	Herramientas de edición en línea para editar videos, imágenes y más.	Tiempo, número y tipo
		Proyectos de crowdsourcing	Sistemas en línea que facilitan la participación de un grupo de personas para realizar tareas o generar ideas, recoger contribuciones y facilitar la colaboración y/o financiamiento. Forma de aprovechar la inteligencia colectiva y la creatividad de un gran grupo de personas para resolver problemas, innovar y avanzar en los negocios". Ejemplo: Wikipedia, Kickstarter, OpenStreetMap	Tiempo, número y tipo

Fuente: elaboración propia

Capítulo 5. Resultados

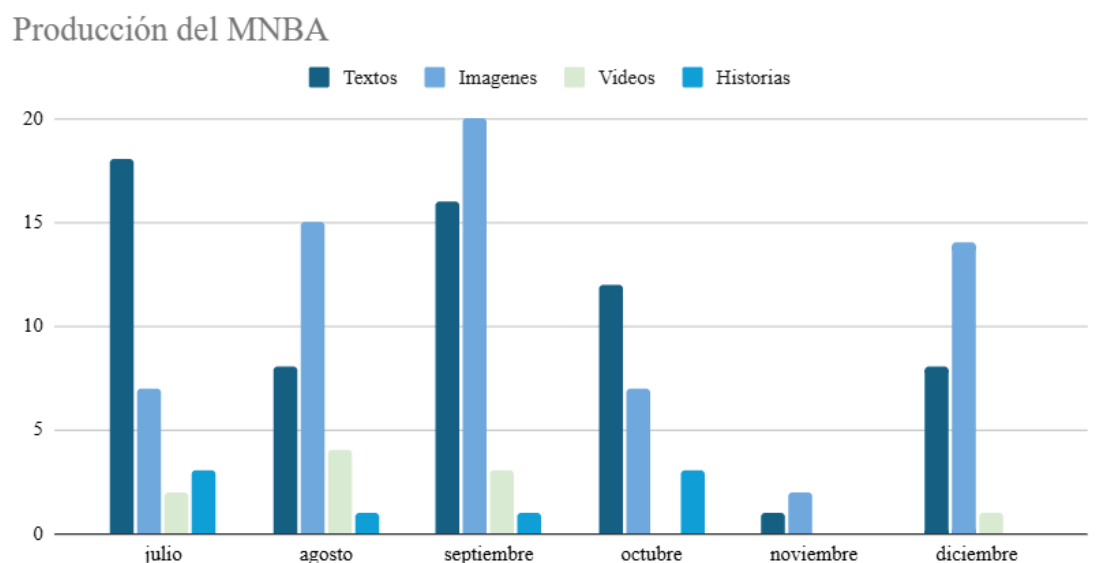
Para este análisis de resultados se tomará como base las tres dimensiones que propone Jenkins (2003) con la finalidad de demostrar la presencia de prosumo digital, iniciando entonces por la primera dimensión que es la creación de contenido, donde se analizó la generación de contenido por parte del MNBA a través de la plataforma de Facebook del mes de julio al mes de diciembre, contabilizando el número de reacciones, comentarios y compartidos, en publicaciones que fueran textos, imágenes, videos e historias.

Dimensión 1: Creación de Contenido

La dimensión de creación de contenido según Jenkins (2003) se refiere a la capacidad de las instituciones para generar contenido. En la gráfica 1.1 de manera global se puede observar la producción de contenido digital del MNBA que tuvo a lo largo de julio a diciembre de 2024, presentando un total de 63 publicaciones en formato de texto, 65 en formato imágenes, 10 en formato de videos y 8 en formato de historias.

De forma mensual se concluye que el mes de septiembre tuvo un repunte considerable para la producción de imágenes alineándose con la creación activa que describe el autor, por otra parte, julio con la alta producción de textos se orienta hacia la narrativa y la conexión directa con la audiencia, mientras que agosto, como líder de producción de videos, aprovecha el formato multimedia para fomentar la participación. En cambio, noviembre fue el mes que menos publicaciones en general tuvo con tan solo 1 texto y 2 imágenes.

Gráfica 1



Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de la página de Facebook del MNBA

Estos patrones reflejan como el museo implementa la dimensión de creación de contenido diversificado, reafirmando la estrategia constante de la producción digital.

Dimensión 2: Distribución

En la gráfica 1 se muestra la dimensión de distribución la cual señala la capacidad de compartir y hacer circular un contenido digital maximizando su alcance e impacto de audiencia esto de acuerdo con la teoría de prosumo digital.

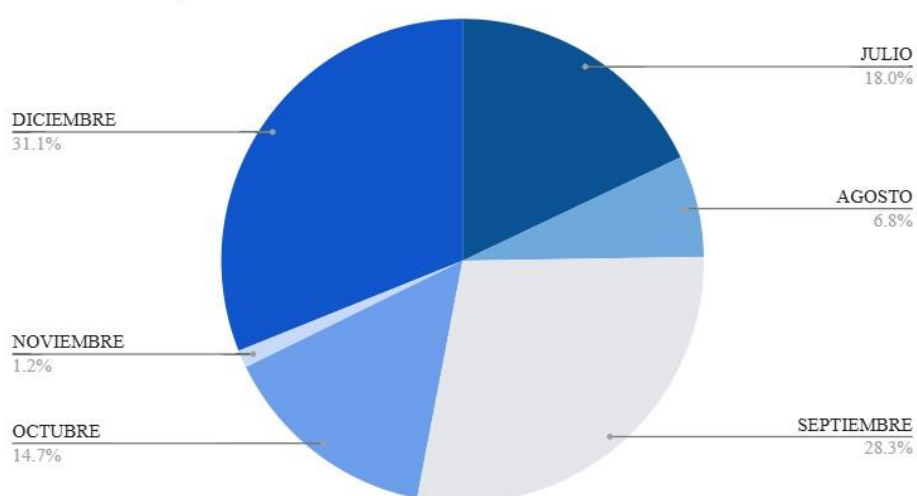
En la gráfica se concluye que el mes que tuvo mayor afluencia de gente dentro de las actividades evaluadas fue el mes de agosto con un total de 19 exposiciones, evidenciando esta actividad como la principal en capturar la atención de la audiencia. En lo que respecta al mes de septiembre con un total de seis conmemoraciones aunado al mes de diciembre con cinco conmemoraciones durante el lapso total del mes, se refuerza su posición como un mes clave para las actividades, maximizando la participación del público y fortaleciendo el vínculo institución-comunidad, que va en línea con la visión de Jenkins (2003) sobre la creación del valor compartido.

En cuanto a las actividades desarrolladas, fueron los talleres los que más generaron participación, con un promedio de actividades de un taller por mes. El mes de septiembre despuntó con un total de tres talleres impartidos y junto a las pláticas impartidas en el museo mantuvieron la participación de los públicos.

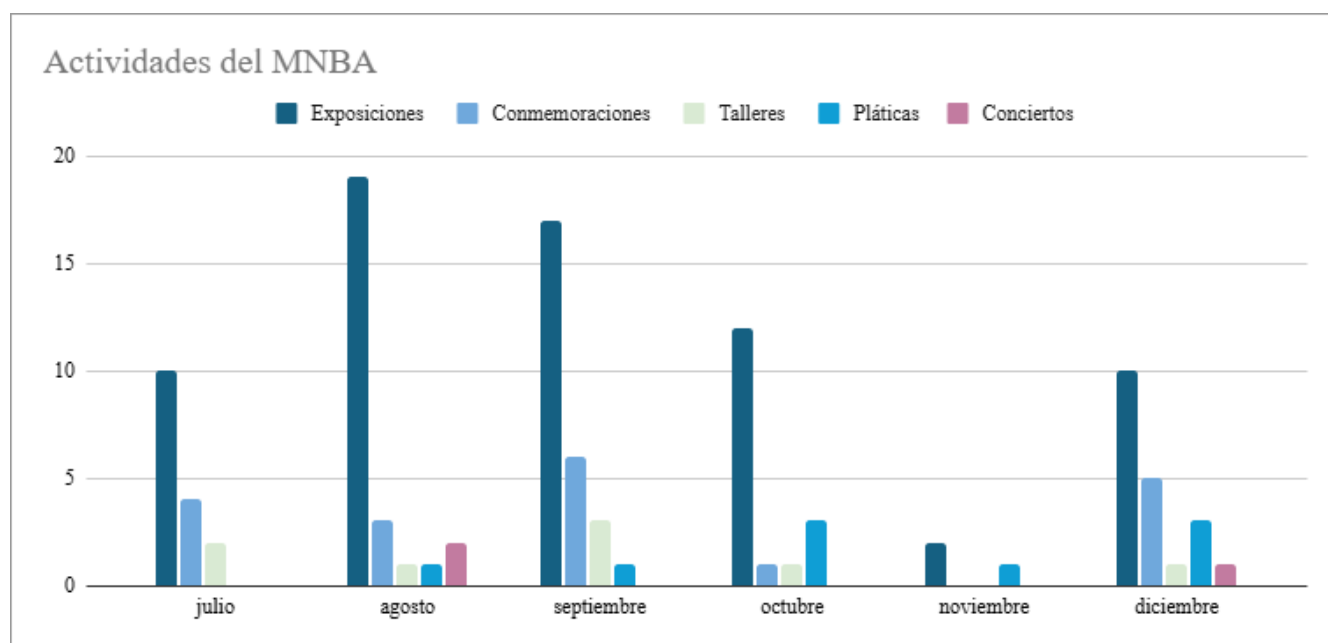
Estas acciones permiten involucrar a la audiencia en actividades educativas y participativas, cumpliendo con el empoderamiento de los usuarios a través de las interacciones con el contenido.

Gráfica 2

Total de compartidos



Gráfica 3



Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de la página de Facebook del MNBA

Dimensión 3: Modificación

En lo que respecta a la tercera dimensión, no solo se basa en el consumo por parte de la audiencia sino también en la modificación o adaptación para generar nuevas versiones o significados, mediante la creatividad y perspectiva personal de cada uno. Sin embargo, en la presente investigación, dentro de las limitaciones se tuvo la falta de acceso al meta business de la plataforma de Facebook del MNBA lo que impidió la captura de los datos, dando entonces un resultado desconocido.

- Interacciones

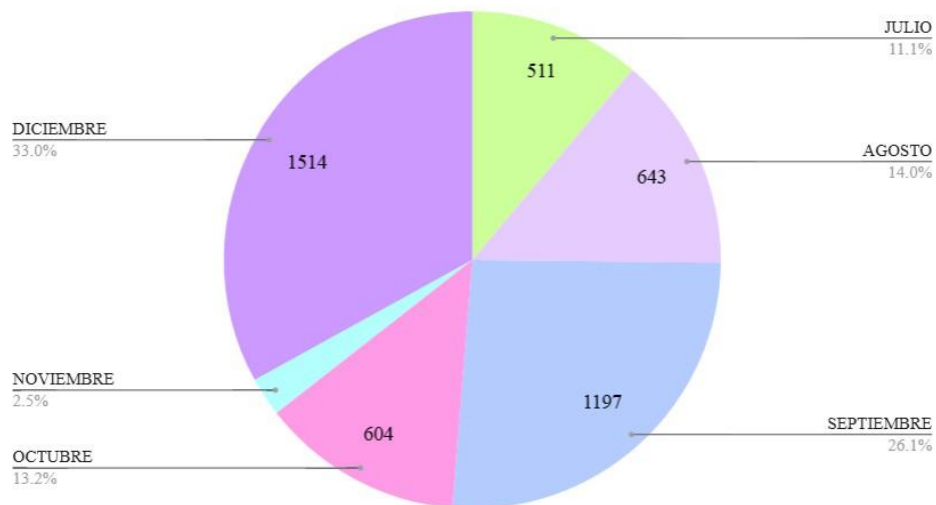
Dicho término se focaliza en la participación activa de los públicos, este es un indicador clave para el éxito de las estrategias digitales, en dónde a partir de la gráfica 4 las cifras presentan como el contenido por parte del MNBA logró movilizar a su audiencia durante el periodo del 2023, destacando el mes de diciembre con mayor interacción en redes sociales con un total de 1514 interacciones o bien el 33% total de las interacciones a lo largo del semestre analizado, en segunda

posición está septiembre con un total del 26.1% significando 1197 interacciones conseguidas en todo el periodo de dicho mes.

Tomando en cuenta las gráficas anteriores podemos notar que la tendencia de noviembre es el mes con menor representatividad a lo largo de los meses, puesto que solo consiguió un total del 2.5% de toda la interacción recabada.

Gráfica 4

Total de interacciones



Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de la página de Facebook del MNBA

Conclusiones y recomendaciones

La investigación realizada evidencia que el objetivo general se pudo alcanzar, pues se identificó que las acciones de prosumo digital realizadas por el museo Nacional de Bellas Artes de Chile en Facebook generan participación activa con sus públicos, por lo tanto, la pregunta de investigación planteada ¿cuáles son las acciones de **prosumo digital** que realiza el Museo Nacional de Bellas Artes de Chile en Facebook que generan participación activa con sus públicos? también se pudo responder, encontrando que las actividades como exposiciones o conmemoraciones son las acciones que generan participación activa.

Aunque el concepto de prosumo digital es relativamente nuevo tanto para los museos como para las organizaciones culturales en general, las acciones por parte del Museo Nacional de Bellas Artes Chile en su página de Facebook han logrado fomentar una participación activa significativa con sus públicos, este fenómeno se alinea con la hipótesis planteada al inicio de la investigación, las acciones de prosumo digital realizadas por el museo favorecen la conexión y la participación activa con sus públicos.

En cuanto al primer objetivo específico que es identificar los procesos de contenido digital centrándose en las técnicas, herramientas y recursos utilizados por los prosumidores, se obtuvo poca información de los prosumidores, lo que dificultó el recabamiento de datos para su análisis, específicamente la generación de contenido y la contribución, sin embargo, se observaron resultados favorables de parte del museo en cuanto a la creación y producción de contenido logrando llamar en gran medida la atención de sus usuarios.

En relación con el segundo objetivo específico, se pudieron identificar las formas de distribución y recomendación de contenido digital que utilizan los prosumidores en comunidades específicas para compartir y recomendar contenido relevante a otros miembros, ya que se cumplió a través de un alto porcentaje de publicaciones compartidas en facebook, aumentando la visibilidad de contenido por parte de los prosumidores. También, se identificaron que los talleres impartidos por parte del MNBA tuvieron mayor alcance respecto al contenido modificado por los prosumidores en las redes sociales y otros espacios digitales.

Finalmente, respecto a la colaboración y modificación de contenido en línea entre los prosumidores para la distribución efectiva de contenido digital en diferentes plataformas, uso de herramientas de edición o proyectos de crowdsourcing. El resultado no fue el esperado ya que hubo algunas limitaciones como la falta de acceso al metabussines de la plataforma de facebook del MNBA, sin embargo, se logró tener una guía a través de las interacciones realizadas por los prosumidores dentro de la página de facebook del museo, concluyendo así que hay un buen flujo de interacciones por parte de la audiencia o los prosumidores.

Por lo tanto, si bien los museos latinos no han logrado llamar la atención como en otros lugares, se considera que esta investigación sienta las bases para un plan estratégico dirigido a los museos latinoamericanos permitiéndoles aprovechar el entorno digital para fortalecer su comunicación, ampliar su alcance y generar una conexión más significativa con sus audiencias, sin olvidar hacer ver la importancia

de considerar a los museos no solo como agentes culturales sino también como agentes activos en la transformación digital. Además, se considera que el presente estudio deja varios temas para reflexionar y ampliar, ya que en Latinoamérica no sólo es necesario la implementación de nuevas estrategias para que los consumidores sean personas activas, sino también considerar nuevas implementaciones culturales o pedagógicas para motivar tanto a la juventud como a la niñez acercarse a los entornos de aprendizaje no por conocimiento en sí sino por el placer o gozo de disfrutar, no ver a los museos como un sesgo social sino como un lugar donde todos pueden pertenecer y expresarse, logrando así atraer a nuevas generaciones interesadas en la cultura, la tecnología y sobre todo en los museos.

Referencias

Amado Suárez, A., & Castro Zuñeda, C. (Eds.). (1999). Comunicaciones públicas: El modelo de la comunicación integrada (1°). Temas de management.

https://www.fcnym.unlp.edu.ar/uploads/docs/comunicaciones_publicas.pdf

Arribas, A., Herrera, R., & Pérez, R. A. (2016). Nueva teoría estratégica: Repensando la estrategia desde la comunicación.

https://razonypalabraeditorial.files.wordpress.com/2020/03/nte_book.pdf

Arriaga Álvarez, EG, (2003). La teoría de Niklas Luhmann. Convergencia. Revista de Ciencias Sociales , 10 (32). <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=10503211>

Anuario de Investigación CONEICC, Vol.I, No. XXVI (2019), Comunicación Estratégica: modelo de gestión comunicacional 70-80.

file:///C:/Users/DELL/Downloads/4_MODELO_ICA.pdf

Bardin, L. (2002). Análisis de contenido [Google Libros]. En *Google Books* (3.ª ed.). AKAL.

https://books.google.com.pe/books?id=IvhoTqll_EQC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

Berners-Lee, Tim. "Weaving the Web: The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web by its Inventor." ("Weaving the Web: The Original Design and Ultimate Destiny of the World ...") HarperOne, 2000.

<https://www.elmundo.es/navegante/libros/tejiendored.html>

Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of CCommunication*, 13(1), 210-230.

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

B. Miles, M., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). Qualitative data analysis [Google Libros]. En *Google Books* (3.a ed.). SAGE.

<https://books.google.com.mx/books?id=3CNrUbTu6CsC&lpg=PP1&hl=es&pg=PR4#v=onepage&q&f=false>

Calvo, D. y Campos D. E. (s/f). El prosumo digital como actividad comunicativa, política y social. Universitat de València y Universidad de Valladolid. Tomado de:

<https://ediciones.ciespal.org/index.php/ediciones/catalog/download/29/32/198-1?inline=1>

Creswell, J. (2003). Outline: Creswell's Research Design [Esquema: Diseño de investigación de Creswell]. <http://www.ics.uci.edu/alspaugh/human/crewel.html>

Cheney, G. (2011). Organizational Communication in an Age of Globalization: Issues, Reflections, Practices. Waveland Press. <https://www.waveland.com/browse.php?t=210>

De Salas Nestares, M. I. (2014). Editorial 2: La Nueva Teoría Estratégica y sus desarrollos en los ámbitos comunicacionales. ("Editorial 2: La Nueva Teoría Estratégica y sus desarrollos en los ...") *Revista Mediterránea De Comunicación*, 5(2), 5-6. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.2.02>

Echenique, R. E. H. (2022). Variables para la creación de un modelo socio comunicacional para estrategar la cohesión y articulación social desde la NTE (Nueva Teoría de la

-
- Estratégica):1930–1949. (“Variables para la creación de un modelo socio-comunicacional para ...”) <https://doi.org/10.46932/sfjdv3n2-027>
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
- Forteza Oliver, M. (2012). El papel de los museos en las redes sociales. *Biblios Journal of Librarianship and Information Science*, (48), 31–40
<https://doi.org/10.5195/biblios.2012.66>
- Hernández Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación* (7ª ed.)
<https://anyflip.com/rxal/azku>
- Internet 2.0 El territorio digital de los prosumidores. Venezuela, 2010. (Islas, 2010)
https://www.academia.edu/93534829/Islas_O_Internet_2_0
- International Council of Museums. (2023, 5 junio). *Definición de museo - International Council of Museums*. International Council Of Museums.
<https://icom.museum/es/recursos/normas-y-directrices/definicion-del-museo/>
- Jenkins, Henry. *Cultura de convergencia: donde chocan los viejos y los nuevos medios*. (“Convergence Culture - Henry Jenkins | PlanetadeLibros”) Nueva York: New York University Press, 2006. <https://stbngtrrz.files.wordpress.com/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf>

Lee, J., & Brown, P. (2020). Funding and Visibility: Challenges for Cultural Institutions in the Digital Age. *Journal of Arts Management*, 13(1), 44-58.

<https://www.sdabocconi.it/en/international-journal-arts-management/past-issues>

López, Pedro Luis. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. *Punto Cero*, 09(08), 69-74.

Recuperado en 15 de agosto de 2025, de

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012&lng=es&tlng=es.

Museos y Uso de Redes Sociales. (2023, febrero 27). EVE Museos e Innovación.

<https://evemuseografia.com/2023/02/27/museos-y-uso-de-redes-sociales/>

Museums in a digital age, Ross Parry (ed.), London, Routledge, 2010. Parry, Ross, *Recoding the museum: digital heritage and the technologies of change*, London, Routledge, 2007. <https://es.scribd.com/document/656671518/Parry-Ross-2010-Museums-in-a-digital-age>

Peis, E., Herrera Viedma, E., & Morales del Castillo, J. M. (2007). Aproximación a la web semántica desde la perspectiva de la Documentación. ("Aproximación a la web semántica desde la perspectiva de la ... - UNAM") *Investigación Bibliotecológica Archivonomía Bibliotecología e Información*, 21(43), 47–71.

<https://doi.org/10.22201/iibi.0187358xp.2007.43.4138>

PEREZ RUIZ, Maya Lorena. La museología participativa: ¿tercera vertiente de la museología mexicana? *Cuicuilco* [online]. 2008, vol.15, n.44, pp.87-110. Disponible

en: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16592008000300005

Perfil de selección. (2024, 24 mayo). Museo Nacional de Bellas Artes.

<https://adp.serviciocivil.cl/concursos-spl/opencms/permalink/e80eb865-712b-11e6-9286-6755d96a8f20>

Prosumers and emirecs: Analysis of two confronted theories / Prosumidores y emirecs:

Análisis de dos teorías enfrentadas. (s. f.). *CORE Reader*.

<https://core.ac.uk/reader/156951890>

Pitts, Stephanie & Price, Sarah, (2020). Comprender la participación del público en las artes contemporáneas.

https://www.researchgate.net/publication/343266507_Understanding_Audience_Engagement_in_the_Contemporary_Arts

Repensando los Museos: De Autoridades Culturales a Comunidades Participativas. (2023, August 2). EVE Museos E Innovación.

<https://evemuseografia.com/2023/08/02/repensando-los-museos-de-autoridades-culturales-a-comunidades-participativas/>

Recoding the Museum. (s. f.). Google Books.

<https://books.google.com.gt/books?id=PaHNw21jb1gC&printsec=copyright&hl=es#v=onepage&q&f=false>

REIS - Enero/marzo 1999. (s. f.). Google Books. <https://books.google.com.mx/books?>

Síntesis de públicos en los museos. (s. f.). Subdirección Nacional de Museos.

https://www.museoschile.gob.cl/sites/www.museoschile.gob.cl/files/images/articulos-es-90028_archivo_02.pdf

Staurini, P. (2022, 21 junio). "Redes sociales: Conoce cuáles son los países con más usuarios en Latinoamérica." ("Países con más usuarios en Latinoamérica | Quantico Trends") Quantico Trends. <https://quantico.ai/todos/usuarios-redes-sociales-latinoamerica/>

Smith, J. (2022). Social Media Engagement Strategies for Cultural Institutions. *Journal of Digital Marketing*, 12(3), 45-58.

Tur-Viñes, V., & Monserrat-Gauchi, J. (2014). EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN. ESTRUCTURA Y FUNCIONES. *Razón y Palabra*, (88),
<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199532731046.pdf>

(Tapscott, Don. "Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything." Portfolio, 2008 p.).<https://books.google.com.mx/books?hl>

WIKINOMICS: HOW MASS COLLABORATION CHANGES EVERYTHING - ProQuest. (s. f.).
<https://www.proquest.com/openview/a742d08ba060483c0e11ea7c972f8b19/1?pq-origsite=gscholar&cbl=35418>