



BUAP

BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Estrategias de Comunicación Digital para el fomento del Turismo Cultural en museos. Caso Museo Regional Casa de Alfeñique.

Tesis para obtener el título de Maestra en Comunicación Estratégica

Presenta

Jessica Piñeros Muñoz

Asesor

Mtro. Albano Torres Gómez

H. Puebla de Z. Febrero 2016

*...Y yo empecé a pensar si de verdad San Pablo
sería el lugar más bonito del mundo.
No estaba seguro de si la abuela habría estado
en algún otro lugar, pero aun así,
pensé que ella sabría si lo era.
—Abuela, ¿lo es? —pregunté.
— ¿Es qué?
— ¿Es San Pablo el lugar más bonito del mundo?
La abuela me miró pensativa:
—El lugar más bonito del mundo puede ser cualquiera — me respondió.
—¿Cualquiera? —repetí.
—Cualquiera en el que puedas llevar la cabeza alta y en
el que te puedas mostrar orgulloso de ti mismo.
—Sí —asentí.
Pero me quedé pensando que allí donde hay alguien
a quien se quiere muchísimo y donde hay alguien
que nos quiere de veras,
ése sí que es el lugar más bonito del mundo.
Ann Cameron*

*A mi abuelita Aura que extraño tanto
y a mi madre Mestil, la persona que me inspira
y anima todos los días.*

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla por darme la oportunidad de desarrollarme y crecer académicamente, desde hace años cuando vine por primera vez a realizar un intercambio. También, al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología CONACYT por su apoyo económico para llevar a cabo esta investigación.

Agradezco a México y a la ciudad de Puebla que me acogieron y me permitieron explorar y descubrir mágicos lugares. Desde luego, agradezco infinitamente a mi familia en Colombia, que a pesar de la distancia me apoyo siempre para la realización de la maestría y a los amigos que conocí en México que me brindaron su ayuda durante mi estancia en el país.

ÍNDICE GENERAL

Dedicatoria *i*

Agradecimientos *ii*

Índice General *iii*

Índice de Imágenes, Tablas y Gráficas *iv*

Introducción *v*

CAPÍTULO 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	11
1.1. Planteamiento del problema	11
1.2. Preguntas de investigación	15
1.3. Justificación	16
1.3.1. Valor Teórico.....	17
1.3.2. Valor Metodológico	17
1.3.3. Valor Social.....	18
1.3.4. Valor Institucional.....	18
1.4. Objetivos	19
1.4.1. Objetivo General	19
1.4.2. Objetivos Específicos.....	19
1.5. Hipótesis	19
1.6. Alcances y Limitaciones	20
1.7. Metodología	20
CAPÍTULO 2. MARCO HISTÓRICO REFERENCIAL	21
2.1. Contexto Cultural y Turístico	21
2.1.2. Desarrollo del turismo cultural en México.	21
2.1.2.1. La ciudad de Puebla.....	25
2.1.3. La difusión y gestión cultural y turística de los museos en México	32
2.1.4. Los museos en la ciudad de Puebla	38
2.1.5. Museo Regional Casa de Alfeñique	42
2.2. Aplicación de la Comunicación Digital	45
2.2.1. El desarrollo de la comunicación digital e Internet como máximo exponente ..	45

2.2.1.2. El surgimiento de las redes sociales	49
2.2.2. La comunicación digital en México y la ciudad de Puebla	52
2.2.2.1. La ciudad de Puebla	57
2.2.3. La Comunicación Digital en los museos	60
CAPÍTULO 3. MARCO TEÓRICO	70
3.1. La Comunicación estratégica, síntesis teórica	70
3.2. La Comunicación Institucional	76
3.2.1. La Imagen Institucional o Corporativa	79
3.3. La Comunicación Digital	80
3.3.3. Herramientas y estrategias de Comunicación Digital	85
3.3.3.1. La Web 2.0	85
3.3.3.2. Social Media - Redes Sociales	88
2.3.3.3. Los Buscadores Web, Estrategias de SEO y SEM	91
3.3.1. El Marketing Digital	91
3.4. Desarrollo de contenidos digitales: El Modelo Margarita	95
3.5. La Comunicación y el Turismo Cultural	99
3.5.1. La Difusión Cultural	99
3.5.2. El Turismo Cultural	101
3.5.3. Los Museos	104
3.5.4. Las tecnologías de la información y comunicación para la promover a los museos	107
CAPÍTULO 4. MARCO METODOLÓGICO	110
4.1. Tipo de estudio	110
4.3. Enfoque de la Investigación	112
4.4. Alcance	113
4.5. Universo de estudio	114
4.6. Selección de la Muestra	115
4.7. Hipótesis	116
4.8. Operalización de variables	117
4.9. Técnicas de recolección de datos	118
4.10. Análisis de Resultados	120
CONCLUSIONES	138

RECOMENDACIONES 142
BIBLIOGRAFÍA..... 154
ANEXOS 161

Índice de Imágenes, Tablas y Gráficas

Imagen 1. Esquema del Modelo Margarita	97
Imagen 2. Museo Regional Casa de Alfeñique en Google	130
Imagen 3. Página de Facebook Museo Casa de Alfeñique	133
Imagen 4. Fan Page Museo Regional Casa de Alfeñique	133
Tabla 1. Museos de la ciudad de Puebla	39
Tabla 2. Ranking de museos según la Universidad de Málaga	63
Tabla 3. Participación de los museos en medios digitales 2014	67
Tabla 4. Características de los medios digitales	96
Tabla 5. Visitantes mensuales del Museo Regional Casa de Alfeñique	114
Tabla 6. Operalización de las variables	117
Tabla 7. Públicos del museo	
Gráfica 1. Ocupación Hotelera en “Ciudades Coloniales” 2013	27
Gráfica 2. Porcentaje de visitantes nacionales y extranjeros	28
Gráfica 3. Motivo del viaje	29
Gráfica 4. Tiempo de estancia	29
Gráfica 5. Lugares que visitó	30
Gráfica 6. Medio por el cual se enteró e influyó para viajar al destino	31
Gráfica 7. Perfil de los asistentes a los museos	36
Gráfica 8. Motivos Principales de Asistencia	36
Gráfica 9. Por qué no se asiste a un museo?	37
Gráfica 10. Logotipo Museo Regional Casa de Alfeñique	43
Gráfica 11. Porcentaje de penetración de Internet en México	53
Gráfica 12. Actividades Online y dispositivos de conexión en México	54
Gráfica 13. ¿Motivos por los cuales se siguen a las marcas en redes sociales?	55
Gráfica 14. Usuarios de Internet 2004-2013 (millones)	57
Gráfica 15. Porcentaje de usuarios de Internet por tipo de uso 2013	58
Gráfica 16. Porcentaje de usuarios de Internet por entidad federativa 2013	59

Gráfica 17. Ejes Temáticos de la investigación	70
Gráfica 18. Principales aplicaciones y contenidos de la comunicación digital	83
Gráfica 19. Información Preliminar del Cuestionario	120
Gráfica 20. ¿Cómo se enteró de la existencia del museo?	122
Gráfica 21. Razón principal de su visita al museo hoy	123
Gráfica 22. Probabilidad de asistir a un museo en una nueva ciudad	124
Gráfica 23. Frecuencia de uso de Internet	125
Gráfica 24. Probabilidad de consultar una Web de un museo antes de ir	126
Gráfica 25. Propósito de la Web de un museo	127
Gráfica 26. Importancia de elementos en el Sitio Web de un Museo	128
Gráfica 27. Importancia de las redes sociales en los museos	131
Gráfica 28. Qué se busca en las redes sociales de museos	132
Gráfica 29. Atractivo turístico, Importancia de la oferta cultural y contribución cultural del Museo Casa de Alfeñique	135
Gráfica 30. Satisfacción de las expectativas de visita	136
Gráfica 31. Medio por el cual desean recibir información	137

INTRODUCCIÓN

En los últimos años los museos han experimentado un cambio de paradigma gracias a la adopción de nuevas tecnologías que han permitido el desarrollo de estrategias que contribuyan tanto a la difusión de la imagen del museo, como a la óptima comunicación con sus públicos. Sin embargo, en la ciudad de Puebla la incorporación de medios digitales por parte de los museos ha sido lenta, aún existe una baja presencia de estas instituciones en la red, lo cual repercute en la promoción del turismo cultural. Los museos están siendo opacados por otros atractivos turísticos presentando poca afluencia, sólo el 4% de los turistas visita museos a pesar de la amplia oferta, la falta de difusión genera desconocimiento en los visitantes de la ciudad.

El Museo Regional Casa de Alfeñique a pesar de ser uno de los museos más importantes de la ciudad de Puebla, no cuenta con un portal web, ni genera estrategias en medios digitales, lo que limita la comunicación con su público, generando un bajo interés en el turista para realizar su visita. Este estudio, a través de la aplicación de una técnica de investigación, determinará las necesidades del museo respecto a la comunicación digital y cómo se puede fomentar el interés por el turismo cultural a través del uso de estrategias que fortalezcan su comunicación y proyecten su imagen institucional. A partir de esto, en el capítulo 1 se expone el planteamiento de la problemática y sus antecedentes.

En el capítulo 2 se desarrollan aspectos histórico-contextuales con el fin de exponer la evolución del campo cultural y turístico en México y la ciudad de Puebla y en específico del Museo Regional Casa de Alfeñique. Así mismo, el desarrollo de la comunicación digital y la aplicación de las tecnologías de la comunicación e información en los museos.

En el capítulo 3, se exponen conceptos abordados para el desarrollo de la presente investigación, tales como: Comunicación estratégica, comunicación digital, comunicación

institucional y su relación con el turismo cultural. También, estrategias y herramientas para la creación y gestión de contenidos digitales para la difusión y promoción de los museos.

En el capítulo 4, se explican los aspectos metodológicos con los que se abordó la investigación, la cual se desarrolla a través de un estudio de tipo exploratorio y descriptivo, de diseño transversal, no experimental y bajo un enfoque cuantitativo. La técnica de recolección de información fue la encuesta, aplicada a los visitantes del Museo Regional Casa de Alfeñique, lo que junto con el soporte teórico y contextual darán paso para el análisis de la información y las conclusiones finales de la investigación.

Finalmente, en el capítulo 5 se proponen una serie de recomendaciones que se consideran fundamentales para la incursión del museo en medios digitales y el cumplimiento de sus objetivos comunicacionales.

CAPÍTULO 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Castells (2001), afirma que el mundo de la comunicación está atravesando una extraordinaria transformación a nivel global abriendo diversos campos y posibilidades, en donde los medios de comunicación construyen percepciones y pensamientos, transmiten contenidos, cultura, formas de ver la vida y de concebir el mundo en un tiempo determinado, en la actualidad, los medios están construyendo lo que vemos y lo que somos, es por eso de la importancia de su manejo con un enfoque basado en la construcción del conocimiento (Castells, 2001). En este sentido, el patrimonio cultural representa un recurso muy valioso para la sociedad, por tal razón nace cada vez más la necesidad de promover por diferentes medios a sectores como el cultural, el cual, es esencial para el desarrollo tanto de los individuos como de la sociedad en general. Internet resulta un medio de comunicación positivo para promover la cultura entendida desde sus múltiples concepciones como: conjunto de conocimientos, estilos de vida, costumbres, modos de hacer, maneras de entender y formas de relacionarse (Ballart Hernandez & Juan i Tresserras, 2001).

La aparición e incorporación de las tecnologías de la información y la comunicación al ámbito cultural, marca una nueva forma de actuar de las organizaciones que promueven y difunden la cultura. Los museos, buscan cada vez más ser reconocidos como vehículos de desarrollo, entidades que transmiten la identidad y representan el pasado histórico, es por esto que están transformando su comunicación empezando a utilizar estrategias y acciones para darse a conocer y ser apreciados, valorados y disfrutados por el mayor número de personas. La incursión en medios como Internet, está logrando aproximar este tipo de entidades a la sociedad, se puede ver como ahora muchos museos intentan tener presencia en la red con páginas web, blogs, perfiles en redes sociales, aplicaciones móviles, etc. Sin embargo, el camino para seguir evolucionando es largo, la incorporación de las tecnologías de comunicación a los

museos en el país ha sido muy lenta, pocas entidades de este tipo cuentan con programas de comunicación enfocados a la promoción de su agenda cultural a través de la red, hay una baja presencia en medios y plataformas digitales, generándose una barrera en el avance del progreso mediático de la cultura en México.

Analizando la presencia en medios digitales de los principales museos del centro histórico de la ciudad de Puebla en el periodo de abril de 2014, se pudo obtener como resultado que, de los veintidós museos consultados a esa fecha, sólo nueve contaban con una página web, doce con un perfil en la red social Facebook y sólo cinco con Twitter. Adicionalmente, se evidenció en algunas páginas, el bajo contenido informativo, la falta de organización en la información y el escaso diseño y uso de herramientas audiovisuales, de igual forma, en las redes sociales sobresale la falta de actualización de sus publicaciones y de generación de contenidos. Por consiguiente, se pudo ver el poco avance en el campo digital de los museos de la ciudad de Puebla, presentándose aún una problemática en la cual la mayoría de estas entidades no están aprovechando la oportunidad de abrirse a nuevos retos y proyectos digitales y están manteniéndose al margen de la transformación que está afectando al acceso y al consumo de productos culturales (Badell & Térmens-Graells, 2013).

Tomando en caso específico al Museo Regional Casa de Alfeñique, el primer museo fundado en la ciudad de Puebla, con una gran trascendencia por su atractivo arquitectónico y por difundir el patrimonio histórico y cultural de Puebla, es uno de los tres museos con mayor importancia y más visitados de la ciudad en el programa Noche de museos que se realiza mensualmente organizado por la oficina de Turismo de Puebla y la Dirección de Museos del Consejo Estatal para la Cultura y las Artes (CONACULTA, 2014), sin embargo a pesar de esto, el museo tiene muy poca presencia en medios digitales, no se cuenta con un página de Internet, se encuentra muy poca información sobre él en los buscadores y en cuanto a redes sociales sólo tiene una cuenta en Facebook la cual presenta muy pocas actualizaciones. Esta situación, dificulta la comunicación del museo con sus públicos a través del medio digital, haciendo que no se transmita un mensaje claro en cuanto a lo que el museo representa y ofrece, lo que influye

en su imagen institucional. Además, se obstaculiza la información por el medio digital a públicos como el de los turistas, tanto nacionales como internacionales, los cuales, por espacio y tiempo, Internet representa una fuente primordial a la hora de hacer una consulta sobre un destino turístico o un sitio de interés. Este escenario, hace que la falta de información en el medio digital, sea una de las razones por las cuales se presente una poca afluencia de visitantes en el museo, en especial del segmento mencionado.

Adicionalmente, vale la pena resaltar que el museo no cuenta con un área de comunicación, ni con un plan estratégico de comunicación con sus públicos. Al interior de este, se realizan diversas acciones con el objetivo de atraer más visitantes con el apoyo de la Secretaría de Turismo del Estado de Puebla y CONACULTA y con convenios con varias instituciones educativas, sin embargo, a simple vista, se pueden evidenciar varias necesidades en cuanto a comunicación institucional, que vale la pena descubrir y atender para mejorar y fortalecer la relación del museo con sus públicos.

Al igual que este, otros museos de amplia trayectoria en la ciudad se encuentran en la misma situación, presentando una reducida o casi nula información en medios digitales lo que contribuye al desconocimiento del turista a este tipo de ofertas culturales de la ciudad, dejando ver el amplio trabajo que se debe hacer en materia de comunicación digital en este tipo de recintos.

Además, actualmente no sólo el Museo casa de Alfeñique presenta poca afluencia de turistas, también diferentes museos de la ciudad están siendo opacados por otros atractivos turísticos, la falta de difusión y promoción genera desconocimiento en los visitantes y habitantes de la ciudad. En un estudio del Observatorio Turístico de Puebla, se puede ver que los museos presentan el menor porcentaje de los lugares que fueron visitados por los turistas que estuvieron en la ciudad en el año 2013 con sólo un 4% en comparación a otros sitios, esto demuestra el bajo interés en asistir a estos recintos a pesar de la gran oferta museística con la que se cuenta en la ciudad. (Observatorio Turístico Puebla, 2013).

Por otra parte, existen otras problemáticas relacionadas que afectan a los sitios turísticos culturales, en primera instancia en México los turistas prefieren destinos de sol y playa que el turismo cultural, refiriéndose a “Turismo Cultural” cuando las personas visitan un lugar por su patrimonio cultural, como la historia, la arquitectura, la arqueología, la gastronomía, las tradiciones, fiestas típicas, etc. Según investigaciones del Centro de Estudios Superiores en Turismo (CESTUR) el concepto de cultura le resta atractivo al viaje pues se le vincula a cuestiones escolares, además la cultura ocupa un sexto lugar en cuanto a la motivación principal para los turistas nacionales y un cuarto lugar para los turistas internacionales, haciendo que se deba trabajar continuamente para generar un cambio de percepción en los turistas (CESTUR, 2002).

El centro histórico de la ciudad de Puebla fue declarado desde 1987 como patrimonio de la humanidad, en la ciudad, un gran número de actividades turísticas son culturales, es por esto que es conveniente enfocar la comunicación a promover el concepto de turismo cultural incrementando así las visitas a los museos del sector (UNESCO, 1987).

A pesar de que todos sus atributos culturales, Puebla es considerada como una ciudad de paso según indicadores del 2012 de la Secretaría de Turismo del Estado de Puebla, el 60% de los turistas visitan a Puebla por la cercanía a otras ciudades y se quedan solo una o dos noches en la ciudad. Por ende, se presenta una estadía corta de los visitantes y un posicionamiento débil como destino turístico vacacional. Por otro lado, el 80% de los turistas se enteraron de la ciudad por recomendación de familiares o amigos o ya la conocían, no por algún tipo de campaña. Solo el 13% se enteró del destino por medio de páginas web. Sin embargo, una vez ya conocido el destino “Puebla”, a la hora de buscar información, el medio que más influyó para la realización del viaje fue Internet con un 48% (Secretaría de Turismo del Estado de Puebla, 2013). Estos índices dan a entender que Internet está enfocado en la mayoría de los casos a informar de manera básica sobre los destinos turísticos culturales más no a promocionar sus atributos comunicando sus valores diferenciales. Se puede evidenciar el gran potencial que tiene Internet como medio de comunicación para promover el turismo cultural en la ciudad, una

ciudad la cual los turistas la visitan muchas veces sin estar expuestos a una campaña que la promocióne como un destino turístico culturalmente interesante.

Por consiguiente, de las problemáticas expuestas nace la necesidad de realizar una investigación enfocada a estudiar en un periodo de dos años el desarrollo de estrategias de comunicación digital como medio de promoción, difusión, preservación y evolución de los museos del centro histórico de la ciudad de Puebla, tomando como caso específico el Museo Regional Casa de Alfeñique, pretendiendo llegar a evidenciar las necesidades de comunicación digital en el museo y así la importancia de la incorporación de los medios digitales al ámbito cultural y turístico, contribuyendo a la conservación y protección de la herencia histórica y a la difusión del patrimonio cultural poblano.

1.2. Preguntas de investigación

La problemática expuesta anteriormente lleva al planteamiento de la siguiente pregunta de investigación:

¿Qué necesidades de comunicación digital debe suplir el Museo Regional Casa de Alfeñique para fomentar el interés por el turismo cultural y convertirse en un destino turístico atractivo?

Preguntas específicas de investigación:

- ¿Cuáles son las necesidades de comunicación e intereses de los visitantes del museo?
- ¿Qué tipo de características debe tener en cuenta un museo para comunicarse en medios digitales?
- ¿Qué estrategias de comunicación digital puede utilizar el museo para atraer a turistas interesados en la cultura?

1.3. Justificación

El medio virtual es un espacio propicio para las prácticas de difusión, el acercamiento y la fidelización de diferentes públicos, la generación de interactividad entre las personas y sin lugar a dudas para el desarrollo de nuevas estrategias de promoción cultural y turística.

Es necesario enfatizar sobre la importancia del fomento de la cultura y hacer una reflexión sobre el papel que tienen los museos, en una época en la que la globalización, la inmersión en la sociedad de la información y el impacto de las nuevas tecnologías, está determinando nuestro consumo. Hoy en día las organizaciones de gestión cultural y turística, por pequeñas que sean deben contar con una plataforma web la cual les permita entrar en contacto con sus públicos y relacionarse con ellos, consiguiendo así una gestión eficiente y logrando crear interés por la visita a estos lugares. Cabe destacar el acercamiento que están teniendo los museos y centros culturales a la sociedad gracias a las nuevas tecnologías de información y comunicación, además del logro de sus propósitos como organizaciones que fomentan la educación informal (Alfageme G. & Marín T., 2006).

Esta investigación surge de la necesidad de generar un aporte en la evolución que está teniendo la comunicación digital en ámbitos específicos como lo son el cultural y el turístico, apoyando el avance que está teniendo México en la adopción de estas nuevas formas de comunicación. De igual forma, se busca contribuir con la difusión, preservación y modernización de los museos del centro histórico de la ciudad de Puebla, por medio del desarrollo de estrategias concretas, logrando el fomento de la cultura y el acceso a esta. Vale la pena resaltar que en América Latina recientemente se está desarrollando la investigación formal de la comunicación digital, pues el estudio de esta materia se hacía basado en el empirismo, día a día aparecen conceptos, posturas y teorías nuevas, por esta razón la importancia de investigar este campo de estudio.

1.3.1. Valor Teórico

Las estrategias de comunicación a través de Internet apenas se están empezando a fundamentar con investigaciones realmente verídicas y confiables, pues se considera un medio de comunicación relativamente nuevo y por ende se tiene poco conocimiento de los alcances de este (Bartolomé, 2012). La presente investigación permitirá profundizar y aclarar diferentes teorías y conceptos relacionados a la comunicación de forma digital y a las nuevas herramientas que se han desarrollado a partir del surgimiento de Internet como principal medio de comunicación de nuestra era. Además de estudiar la comunicación enfocada a la gestión, promoción y difusión de la cultura y el turismo, en este caso específicamente a sitios turísticos culturales como los museos. Es por eso que esta investigación será importante, pues aportará definiciones, conceptos y explicaciones y se pretenderá debatir a diferentes autores con sus respectivos conceptos a partir de fundamentos teóricos, basados en una perspectiva funcionalista, pretendiendo llevar la teoría a un campo específico de la realidad.

1.3.2. Valor Metodológico

La metodología a utilizar será de gran ayuda para determinar la influencia positiva que tiene la comunicación digital en el sector cultural y turístico, permitiendo que los museos conozcan las ventajas de los medios digitales para promocionarse y se logre así mayor afluencia de público interesado en visitar estos lugares de atractivo cultural. Se desarrollará una metodología original, la cual demuestre la viabilidad del estudio y la confiabilidad del método de investigación seleccionado, será una investigación de tipo cuantitativa, en donde se estudiará la temática planteada de forma transversal, es decir en un periodo de tiempo específico ya que Internet se considera una herramienta en constante evolución y se generan muchos cambios continuamente.

A partir de los resultados de la investigación, en donde se podrá corroborar la hipótesis planteada, finalmente se planea recomendar diferentes estrategias de comunicación digital para que el Museo Regional Casa de Alfeñique considere incursionar en el medio digital y así consiga alcanzar sus objetivos comunicacionales.

1.3.3. Valor Social

El valor social de esta investigación, radica en que se tomará a la comunicación como una disciplina que puede influir positivamente en un campo en específico, el cultural y el turístico. Como se ha mencionado, la promoción de la cultura en la era actual se debe considerar de forma diferente a como se veía anteriormente. Los sitios turísticos culturales entendidos en este caso como museos, por ser organizaciones que promueven la preservación de la historia e identidad cultural y la difusión del conocimiento, no se deben quedar atrás en la evolución que está viviendo la sociedad en cuanto a las formas de comunicación. La capacidad que brindan los medios digitales para interactuar con múltiples usuarios y para producir libremente contenidos es infinita, por esta razón se deben entender a los museos como zonas de contacto, espacios de encuentro propicios para el dialogo, lugares para el impulso de la tolerancia cultural y territorios de educación informal basada en experiencias. Internet puede propiciar el interés y la necesidad de aprender tanto del pasado histórico como de las diferentes culturas, es por esto que es importante utilizar este medio como mecanismo de difusión que contribuya al reconocimiento y a la apreciación de la cultura poblana.

1.3.4. Valor Institucional

Mediante este tipo de investigaciones que abordan enfoques teóricos aplicados a contextos reales, se logra no solo quedarse en el papel sino generar cambios en la sociedad. Este proyecto pretende hacer investigación científica que tenga funcionalidad y sirva precisamente a diferentes organizaciones de tipo cultural, a adquirir conocimientos que ayuden al desarrollo de este campo, abordando las problemáticas desde la perspectiva de la comunicación.

Se pretende lograr que los museos del centro histórico de la ciudad de Puebla, puedan considerar al desarrollo de estrategias comunicacionales y a la utilización de herramientas digitales, como una oportunidad para evolucionar, buscando que rompan el

paradigma de hacer comunicación de forma tradicional y comiencen a apreciar estas nuevas tendencias en pro de la gestión cultural y turística.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Analizar las necesidades de comunicación digital del Museo Regional Casa de Alfeñique en relación con el fomento del turismo cultural y el fortalecimiento de su imagen institucional.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Identificar las necesidades de comunicación e intereses de los visitantes del museo.
- Determinar los principales elementos que debe tener en cuenta el museo para comunicarse en medios digitales y fortalecer su imagen institucional.
- Proponer lineamientos de comunicación digital apropiados para que el museo logre atraer a turistas interesados en la cultura y se posicione como un destino turístico atractivo.

1.5. Hipótesis

Con la presente investigación se planea comprobar la siguiente hipótesis:

El desarrollo de estrategias de comunicación digital en un museo local, es necesario para generar un aumento en la afluencia de sus visitantes, lo que repercutirá en su imagen institucional haciendo que se consolide como un destino llamativo para el público turista.

1.6. Alcances y Limitaciones

El presente estudio explorará el contexto del Museo Regional Casa de Alfeñique, teniendo en cuenta tanto el ámbito cultural como el turístico de la ciudad de Puebla, así como también el desarrollo actual que está teniendo la comunicación digital en el país con Internet como máximo exponente. Además, en el aspecto teórico, se hará una revisión bibliográfica de diferentes autores, los cuales proponen teorías y conceptos que serán la base de la investigación. El periodo en el que se desarrolla la investigación comprende de enero de 2014 a diciembre de 2015, es decir dos años en los cuales se llevó a cabo la estructura de los cuatro capítulos para finalizar con las conclusiones y recomendaciones.

Por otro lado, las limitaciones de la investigación, giran en torno principalmente a que el presente Museo es de tipo gubernamental, es decir, su administración depende del Estado de Puebla, y esto trae implicaciones en cuanto al presupuesto y los recursos que le son asignados, siendo en este caso reducidos para llevar a cabo grandes planes que requieran mayores esfuerzos económicos. Por esta razón a la hora de realizar las recomendaciones que implican la puesta en marcha de estrategias y acciones de comunicación, se debió tener en cuenta los recursos y alcances a los que el museo tiene acceso.

1.7. Metodología

La investigación de la presente tesis se desarrolla a través de un estudio con enfoque cuantitativo de tipo Exploratorio y Descriptivo, con diseño no experimental y transversal. La técnica de investigación que se utilizó para el alcance de los objetivos fue la encuesta a través de un cuestionario de preguntas cerradas de elección múltiple y escala de Likert, el cual fue la base para la obtención de la información, dando lugar a las conclusiones y recomendaciones finales.

CAPÍTULO 2. MARCO HISTÓRICO REFERENCIAL

2.1. Contexto Cultural y Turístico

Se empezará el apartado exponiendo el contexto en el que girará la investigación con relación al ámbito cultural y turístico, haciendo un análisis histórico y conceptual del desarrollo de la gestión cultural y la evolución que han ido teniendo los museos y su relación con la comunicación digital.

2.1.2. Desarrollo del turismo cultural en México.

Como se aborda en el marco teórico, el turismo cultural está basado en la apreciación de elementos tangibles como, por ejemplo: la arquitectura, la artesanía o los museos, e intangibles como el estilo de vida de un lugar en particular, lo que hace que este tipo de turismo se convierta en una experiencia de viaje en la que se descubre, se aprende y se divierte a través de la cultura.

Vale la pena citar la siguiente definición la cual da una explicación clara de lo que ahora se percibe como turismo cultural:

La diversificación de las actividades turísticas y la evolución del concepto de cultura han transformado el concepto de turismo cultural pasando desde la búsqueda de conocimiento a la experiencia, sin embargo, el turismo cultural por su multidisciplinariedad es difícil de conceptualizar debido a que es conocimiento pero es también experiencia y supone una participación activa del individuo, e implica subjetividad en lo que se refiere a las percepciones de los individuos que observan una cultura a través de sus propias representaciones. Por otra parte, el turismo cultural es dinámico y evolutivo en un espacio dado. Es una dialéctica permanente entre tangible e intangible, antiguo y moderno. El turismo cultural constituye el punto de encuentro entre cultura y turismo (Mallor, González, & Fayos, 2013).

En México el turismo es uno de los sectores que generan más divisas en la economía, hasta hace unos años el turismo de sol y playa era el principal atractivo, sin embargo, la gran competencia a nivel mundial, el incremento de prestadores de servicios y la evolución de un turista más demandante de experiencias, de conocimiento de la cultura y de la interrelación con las comunidades de destino, hicieron que se cambiara de visión ideando acciones para desarrollar el turismo cultural en el país. Al interior de la república mexicana se puede encontrar una amplia oferta cultural gracias al legado histórico que se refleja en la riqueza patrimonial a través de diferentes zonas arqueológicas, monumentos históricos, museos, centros culturales, entre otros, lo que hace que México se ubique dentro de los primeros diez lugares en el mundo y en el primer lugar de América en la lista de sitios reconocidos como Patrimonio Mundial de la humanidad de la UNESCO. Sin embargo, el turismo cultural en el país apenas está empezando a desarrollarse, el turismo motivado por la cultura en México apenas representa el 5.5% de los viajeros nacionales y el 3% de los internacionales, presentándose una mayor preferencia por los destinos de sol y playa. Se estima que alrededor de 70 millones de turistas realizan actividades relacionadas con la cultura en México, aunque la cultura ocupa el sexto lugar en cuanto a la motivación principal para el turismo doméstico y el cuarto para el turismo internacional.

Las actividades culturales en su gran mayoría forman parte esencial de los viajes, según un estudio sobre el turismo cultural en México realizado por la Secretaria de Turismo, el promedio de gasto por viaje de los turistas interesados en la cultura es mayor que los demás por su consumo en actividades alrededor del patrimonio cultural y por su estadía que es más larga que la de los turistas que viajan con intereses ocasionales, además de que tienden a viajar más largas distancias que los demás. El turista cultural mexicano le da gran importancia a la relación costo-beneficio, está dispuesto a gastar en experiencias, pero no en servicios que no ofrezcan diferencias claras respecto a otros intereses, valora los destinos en torno a la variedad y la calidad de actividades ofrecen haciendo determinantes factores de costo económico, emocional y físico. Así mismo prefieren asistir a actividades relacionadas con el patrimonio intangible, como por ejemplo la degustación gastronómica regional y del patrimonio tangible prefieren la observación

de monumentos arquitectónicos. Por su parte los turistas extranjeros tienen preferencia por visitar las zonas arqueológicas del país y por ver las tradiciones y costumbres de las comunidades locales.

Por otra parte, para los turistas culturales la información sobre los destinos que visitan es importante, es por esto que la buscan en diferentes medios antes de iniciar su viaje y luego utilizan fuentes de información local para complementarla. La principal fuente de información es la recomendación de familiares y amigos y también es importante para ellos contar con guías y mapas. Vale la pena resaltar que los turistas que no realizan actividades culturales en sus viajes manifiestan que es por falta de oportunidades, información y conocimiento.

Un aspecto importante que determinó el estudio es que uno de los principales problemas que enfrenta el turismo cultural está relacionado con aspectos de mercadotecnia. La palabra “cultura” asociada a un viaje, tiene una connotación de aburrimiento y aridez, ya que se le vincula a cuestiones escolares y se percibe como algo obligatorio que no se desea hacer en tiempo libre. En México lo cultural se asocia a actividades cansadas como caminar, estar de pie, etc., es por esto que se deben impulsar los destinos que cuenten con una oferta cultural confortable y con alternativas adicionales para el descanso y entretenimiento y así mismo trabajar por cambiar esta percepción errónea, haciendo una difusión de los atractivos culturales, logrando así hacer interesante toda la experiencia que representa visitar un destino turístico con amplia riqueza cultural (SECTUR, 2002).

En México son varias instituciones las interesadas en el tema del turismo cultural: El Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA), el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) y el Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA), son las instituciones que tienen a su cargo lo relacionado con preservación, restructuración y difusión del patrimonio cultural, en cuanto al turismo la instancia oficial es la Secretaría de Turismo federal la cual ha coordinado esfuerzos para lograr el aprovechamiento de los recursos culturales, garantizando la rentabilidad económica y social de los proyectos.

Gracias a estos intereses en común se crearon alianzas estratégicas que llevaron a que el 9 de julio de 2001 se firmara un convenio de colaboración entre CONACULTA, INAH, INBA, el Fondo Nacional del Fomento al Turismo (Fonatur) y el Consejo de la Promoción Turística de México (CPTM). El objetivo general de este convenio fue unir esfuerzos de sus respectivas dependencias para apoyar la protección, conservación, preservación, restauración, recuperación, difusión, y promoción del patrimonio cultural con interés turístico de México. Se definieron varios objetivos específicos que vale la pena citar:

- Fomentar la colaboración entre los tres niveles de gobierno, los sectores social y privado en la ejecución de las acciones relacionadas con la protección, preservación, y reestructuración del patrimonio cultural con interés turístico.
- Fortalecer las relaciones con organismos internacionales interesados en el desarrollo de objetivos comunes, así como el impacto del patrimonio cultural en el desarrollo económico del país.
- Proponer, definir y elaborar proyectos para coadyuvar al desarrollo y mejoramiento de la infraestructura, la investigación, las acciones de preservación, y difusión del patrimonio cultural tangible e intangible del país.
- Identificar y proponer programas, paquetes, turas, recorridos, e itinerarios con estándares de calidad en la prestación de servicios turísticos, que permitan elevar el interés de competitividad (Ávila, 2007).

Adicionalmente, también en el 2001 Conaculta creó la Coordinación Nacional de Patrimonio Cultural y Turismo, para vincular las actividades relativas al turismo con la promoción y preservación del patrimonio, así como la producción basada en la creatividad cultural, esta Coordinación ha llevado a cabo diferentes programas con ayuda de instituciones públicas y privadas, nacionales e internacionales para concienciar a las personas sobre la riqueza del patrimonio cultural y promover su desarrollo mediante el turismo cultural responsable. Así mismo mediante el esfuerzo de instituciones de turismo y cultura ha logrado impulsar el desarrollo de talleres, congresos y capacitaciones brindando información y asistencia a proyectos de fomento del turismo cultural. Esta Coordinación, también ha buscado trabajar con otras instancias de gobierno como la Secretaría de Educación Pública, la Secretaría de Relaciones Exteriores y a nivel global

con instituciones estatales y municipales para seguir llevando a cabo sus proyectos, sin embargo muchas veces se vuelve difusa la delimitación de las funciones que realiza con organismos culturales y con los turísticos, haciendo necesario redefinir la relación institucional entre cultura y turismo (CONACULTA, 2007).

En México, como un esfuerzo por impulsar el turismo cultural en el país se ha creado programas para promover lo a través de tres modalidades o vertientes principales: la Histórico-Arqueológica, cuyos destinos primordiales son los yacimientos precolombinos del centro-oriente y centro-sur del país (Teotihuacan, Cholula, Cacaxtla, Xochicalco, Montealban/Mitla, El Tajín, La Venta, etc.) y en la península de Yucatán y sureste del país (Chichén-Itzá/Uxmal, Palenque, Bonampak, Yaxchilán, Tulum, etc.). la segunda vertiente es la Artística- Colonial en donde se enfatiza en la riqueza arquitectónica, artística y cultural de las ciudades fundadas por la conquista española (Puebla, Morelia, Guanajuato, Querétaro, Zacatecas, etc.), y la última vertiente, la Folklórica- Cultural, cuya importancia se basa en el conocimiento de las diferentes expresiones de la actual cultura mexicana como la gastronomía regional, las festividades religiosas, las artesanías populares, las danzas populares y otras expresiones del folklore mestizo e indígena. Por esta razón la SECTUR ha clasificado estas vertientes dividiéndolas en diferentes programas como son: “Ciudades Coloniales”, “Pueblos Mágicos”, “Mundo Maya” y “Rutas de México” (Ávila, 2007).

Actualmente, se presenta un escenario de grandes retos y oportunidades, buscando hacer del turismo cultural un factor de progreso, desarrollo económico y social que tenga el mismo atractivo que el turismo de sol y playa, logrando fortalecer los valores y la identidad de las comunidades.

2.1.2.1. La ciudad de Puebla

Las ciudades históricas se han convertido a través del tiempo en atractivos destinos turísticos, en el caso Puebla, una ciudad que ha sido catalogada como la cuarta zona metropolitana más importante de México, se puede observar que en su centro histórico existen flujos importantes de turistas muchos de estos, motivados por conocer el

patrimonio cultural presente allí. Desde tiempos pasados esta ciudad ha sido un destino turístico de rasgos culturales, Montero (2002) comenta:

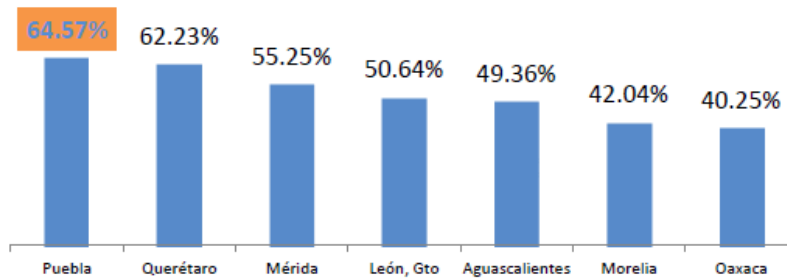
Desde el año de 1876 Puebla fue una de las ciudades más visitadas por los turistas, porque en ella se recreaba la vistosidad de sus edificios y casonas antiguas, además de sus centros ceremoniales prehispánicos como los de Cholula y Manzanilla (Montero, 2002).

Esta ciudad, ha estado continuamente presente en los esfuerzos enfocados al desarrollo turístico del país, es por eso que a través del tiempo se ha situado como destino turístico en diferentes programas, como el de la Ruta de los Dioses y Ciudades Coloniales, entre otros.

Sin embargo, hace unos años, los datos de la afluencia turística no apuntaban a que Puebla fuera un sitio turístico destacado entre los destinos turísticos culturales, en el estudio realizado por Cestur: *Expectativas de viaje del turismo doméstico para las vacaciones de verano 2003*, Puebla no fue mencionada en la evaluación de las variables “destinos ideales” y “destinos planeados”. Esto dejaba ver el panorama en el que estaba la ciudad que, gracias a los esfuerzos en la planeación turística, contaba con un débil posicionamiento en el mercado como destino vacacional y una corta estadía de los visitantes, a pesar de contar con un centro histórico destacado como patrimonio de la humanidad.

A pesar de esto, en los últimos años el panorama ha cambiado, según los Indicadores Básicos de la Actividad Turística en Puebla del año 2013 de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Estado de Puebla, las actividades y estrategias llevadas a cabo en esa administración permitieron posicionar a Puebla como líder en la ocupación hotelera del segmento de “Ciudades coloniales”.

Gráfica 1. Ocupación Hotelera en “Ciudades Coloniales” 2013



Fuente: Sistema de Información Estadística del sector Turismo de México-Datatur

Además, en el estado se logró un crecimiento de 21.36% en la afluencia de visitantes en relación con el año 2012, al registrarse en 2013, 10 millones 234 mil visitantes. Otro importante resultado respecto al año 2012, fue el incremento de 21.73% en la derrama económica, registrándose en el 2013 un monto de 9 mil 135 millones 790 mil pesos, esto para el estado, y para la ciudad de Puebla la afluencia de visitantes fue de 6 millones 968 personas, con una derrama económica de 6 mil 927 millones 919 mil pesos. Cabe destacar que en ese año se realizó en la ciudad el Tianguis Turístico México-Puebla 2013, evento que por primera vez se llevó a cabo en un destino que no fuera de sol y playa, el cual tuvo una asistencia de más de 7 mil 500 personas procedentes de 42 países y participaron 673 empresas compradoras, nacionales e internacionales (Secretaría de Turismo del Estado de Puebla, 2013).

De acuerdo con el estudio del Observatorio Turístico de Puebla: *El perfil del visitante diciembre de 2013* el mayor porcentaje de visitantes nacionales encuestados fue del Distrito Federal (10.3%), Veracruz (8.3%) y Estado de México (7.6%) e internacionales de Estados Unidos (32%) y Centro América (27%) (Observatorio Turístico Puebla, 2013).

Gráfica 2. Porcentaje de visitantes nacionales y extranjeros

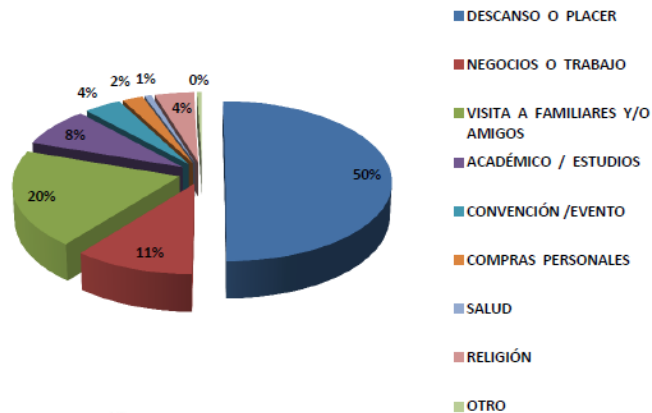


Fuente: Observatorio Turístico Puebla, Perfil del visitante, 2013

Además, el estudio refleja la edad de los visitantes y su grado de escolaridad. Del total de visitantes encuestados, la edad de los mismos correspondió el 14% de 18 a 23 años, el 18% de 24 a 29 años, el 35% de 30 a 40 y el 33% de más de 40. En cuanto al grado de escolaridad, el 62% indicó tener un Nivel Superior, el 28% Media Superior, el 5% Secundaria, el 1% Primaria, mientras que un 4% menciono Otros.

En cuanto a los motivos del viaje, el 50% manifestó que era el descanso o placer, el 20% visitó a familiares y amigos, el 11% negocios o trabajo, 8% académico o estudios, 4% por una convención o evento, el 4% por religión, 2% por compras personales, y el 1% por salud.

Gráfica 3. Motivo del viaje

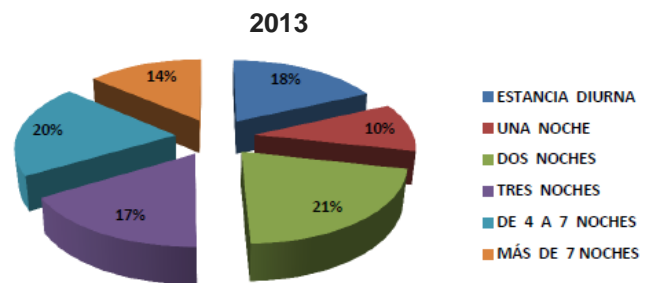


Fuente: Observatorio Turístico Puebla, Perfil del visitante, 2013

La ciudad de Puebla desde hace mucho tiempo ha sido considerada como una ciudad de paso, en la que los visitantes se quedan muy poco tiempo en el lugar, visitándola principalmente por su cercanía a ciudades principales como México DF. Un dato considerable que se puede analizar de este estudio es que los días de estancia de los visitantes aumentaron a comparación del estudio del Perfil de Visitante 2012, anteriormente la estancia era menor, los visitantes se quedaban solo un día en la ciudad y se iban, pero para el siguiente año según los datos del 2013, se genera un aumento en la estancia en donde se muestra como los visitantes tienden a quedarse dos días considerando esto como un fin de semana completo en la ciudad de Puebla.

Gráfica 4. Tiempo de estancia

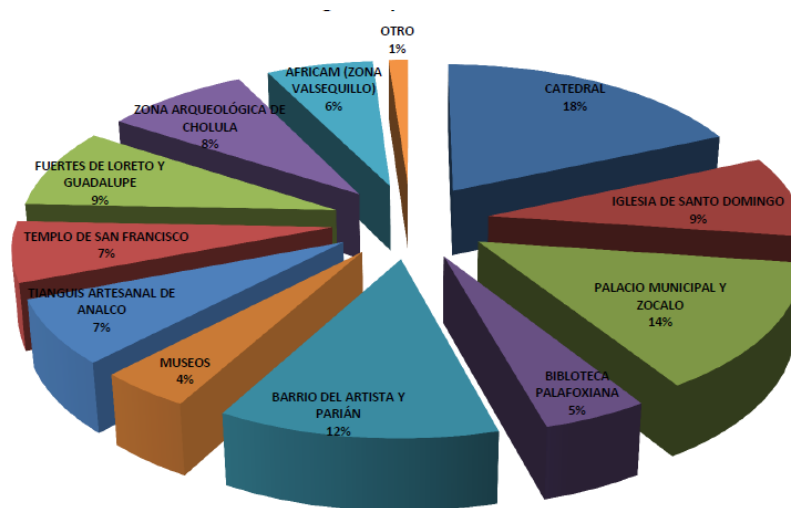
2012		
Tiempo de estancia	ESTANCIA DIURNA	23.69%
	UNA NOCHE	12.56%
	DOS NOCHES	19.44%
	TRES NOCHES	18.27%
	4-10 NOCHES	16.32%
	MAS DE 10 NOCHES	9.72%



Fuente: Observatorio Turístico Puebla, Perfil del visitante, 2013

Es de vital importancia resaltar cuales fueron los lugares que visitaron los encuestados durante su estancia en la ciudad de Puebla, la Catedral se llevó el primer lugar (18%), seguida del palacio municipal y el zócalo (14%), pero lamentablemente los museos presentan el menor porcentaje de los lugares que fueron visitados (4%), demostrando la poca afluencia de personas a estos recintos y por ende su bajo interés en visitarlos a pesar de la gran oferta museística con la que cuenta la ciudad.

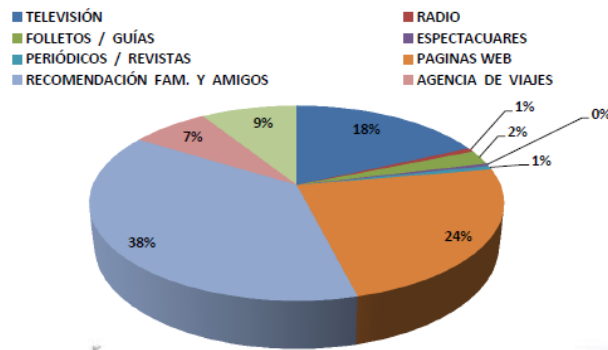
Gráfica 5. Lugares que visitó



Fuente: Observatorio Turístico Puebla, Perfil del visitante, 2013

Por último, en cuanto el medio por el cual los visitantes se enteraron y fueron de gran influencia para viajar a la ciudad de Puebla, se destaca como principal medio la Recomendación de familiares y amigos (38%), seguida por las Páginas Web (24%), lo que refleja la importancia que está teniendo Internet como medio de comunicación para la promoción turística de la ciudad, por encima de medios como la televisión y la radio (Observatorio Turístico Puebla, 2013).

Gráfica 6. Medio por el cual se enteró e influyó para viajar al destino



Fuente: Observatorio Turístico Puebla, Perfil del visitante, 2013

Lo que se puede concluir con los datos de este estudio, es que Puebla es una ciudad que está teniendo un gran auge en cuanto al sector turístico gracias al importante patrimonio cultural con el que cuenta, sin embargo en el caso de los museos, son lugares que presentan muy poca afluencia de personas siendo opacados por otros atractivos turísticos culturales, tal vez por falta de difusión o por desconocimiento de los visitantes y habitantes de la ciudad, lo que evidencia la necesidad de crear estrategias que incrementen no solo la afluencia de personas a estos lugares sino que también comunique su oferta cultural y ayude a posicionarlos como lugares representativos de la cultura poblana y mexicana. Adicionalmente gracias a este estudio se puede ver el peso que están teniendo las páginas Web, un medio digital que se puede aprovechar para que los museos sean considerados un importante atractivo de Puebla.

Puebla es una de las ciudades con mayor cantidad de museos y espacios de exposición, gracias a esto, se ve la necesidad de generar diferentes estrategias de difusión. En el año 2012 se llevó a cabo la creación y puesta en marcha de un proyecto cuyo objetivo es difundir y acercar a los poblanos y a los turistas la extensa oferta museística de la ciudad de Puebla, La noche de museos en Puebla, un programa que inicio como un conjunto colectivo, fue impulsado por la oficina de Turismo de la ciudad de Puebla, el museo Amparo y la Dirección de Museos del Consejo Estatal para la Cultura y las Artes, consiste en la unión de varios museos que participan prolongando su horario de atención desde las 17:00 hasta las 21:00 horas permitiendo el acceso gratuito a toda la comunidad, con el objetivo de que los poblanos y visitantes tengan otras alternativas

culturales en la ciudad y se pueda apreciar más la oferta del centro histórico. Cada mes participan de 12 a 15 museos del centro histórico, de arte, ciencia, historia, entre otros. La Casa de Alfeñique, el Museo de la Revolución y el Museo Amparo, son los tres recintos con más afluencia de personas, llegando a tener hasta 10 mil visitantes por noche.

Según Fabián Valdivia Pérez, coordinador del programa noche de museos y jefe de Promoción Turística de la Dirección de Turismo de la ciudad de Puebla, este proyecto nace con la finalidad de tener una oferta cultural y turística en un horario nocturno por esto el programa se volvió permanente, organizando “La Noche de Museos” al menos una vez al mes los días viernes y/o sábados. Este programa se planteó en dos ejes; aumentar el horario para tener más actividades culturales en la ciudad y lograr que los poblanos contemplen que por lo menos una vez al mes pueden realizar una visita gratuita a un museo. Hasta 2013 la cifra registrada en cuanto al número de asistentes a La Noche de Museos fue de 153 mil 52 visitantes (CONACULTA, 2014).

2.1.3. La difusión y gestión cultural y turística de los museos en México

Desde tiempos antiguos el ser humano se ha caracterizado por tener un apego a su pasado cultural, haciendo que aspectos históricos y naturales configuren su patrimonio, México se reconoce a nivel internacional por ser un país con esencia multicultural, con diferentes costumbres, mitos, creencias y formas de pensar y de actuar de su gente, además de su vasto pasado histórico. Gran parte de todo este patrimonio cultural está representado por bienes materiales e inmateriales de todas las épocas, desde las culturas prehispánicas, pasando por la llegada de los conquistadores, el periodo virreinal, la etapa independentista, y muchos otros acontecimientos hasta llegar a nuestros días. Es por medio del fomento de la cultura que se comparte la memoria histórica y se reconoce que todo el patrimonio define la construcción del México actual.

El patrimonio cultural se puede ver representado en diferentes centros culturales, recintos de espectáculos, casas de cultura, espacios donde se imparte enseñanza de las artes, sitios donde se preservan la historia y memoria de un país, como es el caso de los

museos. Actualmente en México se cuenta con una amplia red de museos, distribuida a lo largo del país, muchos de estos administrados por el estado, con contribución de las diferentes comunidades e iniciativas privadas, los cuales cuentan con diferentes temáticas como historia, arqueología, ciencia, arte, tecnología, entre otras.

La historia de los museos en México, empezó en 1790 gracias a la inauguración del Gabinete de Historia Natural que servía para que los visitantes se instruyeran al observar objetos en exhibición sobre la flora y fauna de la nueva España, más adelante, en 1822 se crea el primer museo en el país, el Museo Nacional Mexicano, el cual resguardaba piezas arqueológicas, documentos del México antiguo, colecciones científicas y distintas obras artísticas. El crecimiento de las colecciones de este museo hizo que se generara una división en dos: el Museo de Historia Natural, creado en 1909, y el Museo Nacional de Antropología, Historia y Etnografía, creado en 1910. Aunque este último se transformó en el Museo Nacional de Antropología y las colecciones de historia se trasladaron al castillo de Chapultepec (Rico Mansard, 2006).

Es necesario citar diferentes acontecimientos que han tenido gran importancia en el desarrollo de la gestión cultural y turística del patrimonio de México. En 1910, con la celebración del Centenario de la independencia del país, se demostró el impacto del patrimonio nacional puesto en escena a través de diferentes zonas arqueológicas, museos y exposiciones, por lo tanto estas celebraciones, además de conmemorar una fecha histórica, sirvieron también para activar el interés en atraer visitantes locales y extranjeros, haciendo que México se abriera al resto del mundo lo que llevo a buscar la manera de ofrecer al país como un destino de viaje, habilitando sus espacios naturales y culturales como atractivos turísticos. Desde esa época se empezó a promover el turismo cultural, razón por la cual las políticas culturales referentes a museos y colecciones estuvieran relacionadas con acciones turísticas.

En 1929, se crea la Comisión Mixta Pro Turismo, una organización encargada de llevar a cabo todas las políticas y proyectos para fomentar y desarrollar el turismo en el país, después se creó el consejo Nacional de Turismo, que se ocupaba de promover y

supervisar las actividades turísticas; y posteriormente por otro lado también se vuelve necesario fundar una institución que agrupe, coordine y realice acciones de preservación, control y difusión del patrimonio histórico, es por esto que nace el Instituto nacional de Antropología e Historia (INAH) en 1939. A partir de estas acciones, cada dependencia desde sus diferentes operaciones buscaba contribuir con el proyecto cultural y turístico de la nación.

Formalmente, fue hasta la década de los cuarenta que comienza a definirse estrategias concretas por parte del Estado para la difusión de los museos y su vinculación con el sector turístico. En esta época (1946) se crea el Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura (INBAL), y ya en 1964 México se adhiere a una museografía didáctica a nivel internacional a través de la inauguración del actual Museo Nacional de Antropología en el bosque de Chapultepec, un lugar que a través del tiempo se ha convertido en un atractivo imperdible para cualquier viajero nacional o internacional. El proyecto museístico se fue complementando con la apertura de otros museos como el de Arte moderno, el Museo Nacional del Virreinato y el Museo de la Ciudad de México, lo que llevo a empezar a tener amplias opciones para hacer turismo cultural (Rico Mansard, 2006).

En materia turística, buscando que se creen políticas integrales entre los distintos agentes de la administración pública, en 1974 se crea la Secretaria de Turismo (SECTUR) encargada de dirigir los proyectos turísticos a nivel nacional, así pues, se empieza a generar una fuerte relación entre el sector turístico y el cultural buscando difundir la riqueza del patrimonio nacional con acciones que garanticen su preservación futura.

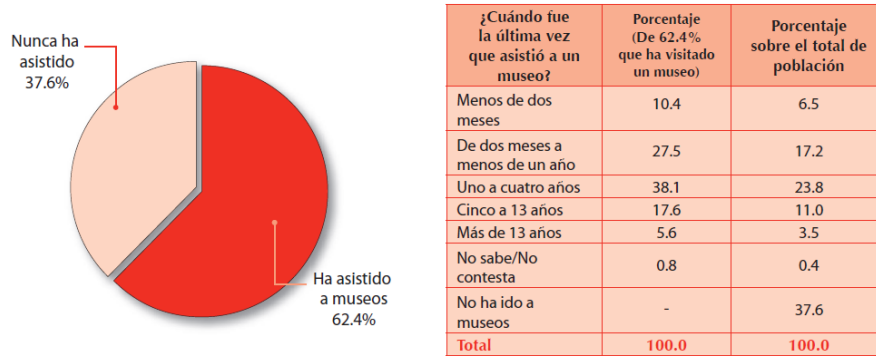
Es para 1980 que los museos empiezan a romper con su postura tradicional empezando a desarrollar la nueva museología, logrando presentar distintas propuestas al servicio de diferentes públicos con aportes multidisciplinarios provenientes especialmente de nuevos agentes culturales de iniciativa privada. En las zonas arqueológicas los museos de sitio se transforman mediante la remodelación integrando

su arquitectura al lugar y poniendo diseños museográficos de vanguardia. Del mismo modo los museos de ciencia se modernizan gracias a las nuevas tecnologías que los hacen convertirse en museos interactivos y nacen más museos científicos en varios estados del país. Para finalizar el siglo, también nacen los conceptos de ecomuseos y museos comunitarios lo que hace que se transforme los museos tradicionales en espacios más novedosos, multiculturales e incluyentes con diferentes tipologías, diferentes tipos de administración, organización y funcionamiento (Rico Mansard, 2006).

Desde entonces empezó una nueva etapa en la que se generó una apertura de museos a lo largo del país, constituyendo una gran red de estas instituciones que han velado siempre por el patrimonio nacional. Se empezó con 38 museos a principios del siglo XX llegando a un total de 1.185 registrados en 2010 según los últimos estudios de CONACULTA, estos son de diferentes tipos: nacionales, estatales, regionales, comunitarios, de sitio, públicos, privados. Varias son las instituciones encargadas de administrar estos museos, el 78.33%, están bajo la tutela de los gobiernos estatales y municipales y el restante 21.67% es coordinado por CONACULTA a través del INAH, el INBA, el Centro Cultural Tijuana y el área de Culturas Populares. Los temas predominantes son la arqueología y la historia (60.77%), los museos de arte (22.58%), de ciencia y tecnología (12.20%), de diversas temáticas (3.31%) y los dirigidos al público infantil (1.14%) (CONACULTA, 2010).

Según estudios sobre la infraestructura y patrimonio cultural de México del año 2010, en donde se evalúa el perfil de los asistentes a los museos, se tiene que el 62.4% de los mexicanos expresa haber visitado alguna vez un museo, 23.7% lo ha hecho en menos de un año y 6.5% en menos de 2 meses.

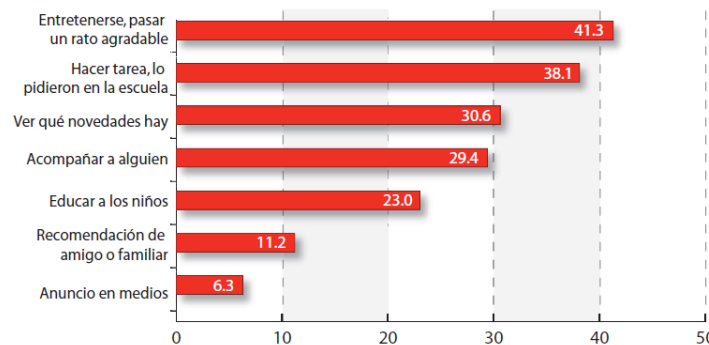
Gráfica 7. Perfil de los asistentes a los museos



Fuente: Atlas de infraestructura y patrimonio cultural de México, CONACULTA, 2010

Los jóvenes comprendidos entre los 15 y 17 años presenta el mayor nivel de asistencia, pudiendo afirmar que a medida que la edad aumenta se reduce este nivel. Los motivos principales de asistencia a los museos son para entretenerse o pasar un rato agradable (41.4%), ver qué novedades hay (30.6%) y para acompañar a alguien (25.7%), seguidos de los motivos escolares (23.0%). Casi la mitad del total de entrevistados que no han asistido a un museo (49.3%) expresa como motivo principal la falta de tiempo y la falta de interés (38.7%), la distancia (29.4%) y el desconocimiento de su ubicación (24.7%), en tanto que el costo representa la quinta causa en importancia para no asistir (19.4%) (CONACULTA, 2010).

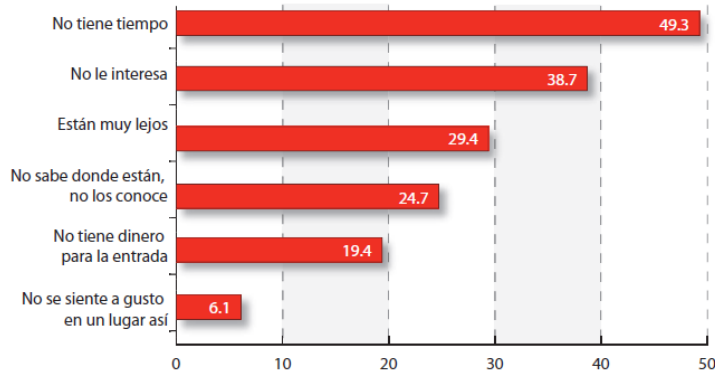
Gráfica 8. Motivos Principales de Asistencia



*Porcentajes sobre 62.4% que ha asistido a un museo.
 Respuesta múltiple, no suma 100%.

Fuente: Atlas de infraestructura y patrimonio cultural de México, CONACULTA, 2010

Gráfica 9. Por qué no se asiste a un museo?



*Porcentajes sobre 37.6% que no ha asistido a un museo.
Respuesta múltiple, no suma 100%.

Fuente: Atlas de infraestructura y patrimonio cultural de México, CONACULTA, 2010

Vale la pena resaltar que el sistema educativo ha sido y sigue siendo el principal medio para enterarse de la existencia de un museo en México (33%), aunque también han asistido a los museos por recomendación de un amigo o familiar (15%), o porque ha sido una institución que han oído nombrar desde siempre (27%) , o simplemente porque pasaron por el lugar (9%), el porcentaje restante (16%), reconoce la existencia de un museo a través de la publicidad o medios de comunicación: por televisión el 5%, por la radio el 2.4%, por publicidad 2.3%, por Internet 2%, por una oficina turística 1.9%, por un periódico o revista 1.4% y por otros medios 1 por ciento (CONACULTA, 2009).

Los estudiantes se consagran como los principales visitantes de los museos, lo que confiere gran importancia a las instituciones educativas como difusores de estos recintos, sin embargo al pasar del tiempo cuando los estudiantes terminan la obligación escolar, los museos desaparecen de sus intereses, por tal razón se hace necesaria la difusión por otros medios que refuercen la importancia de estos recintos, informen sus atributos y que además logren que el público visite no solo una vez sino que regrese con frecuencia a estos museos.

La promoción de los museos depende en gran medida de sus propios recursos o de instancias que los administran, sin embargo, periódicamente se pueden ver campañas

de comunicación en televisión, radio, Internet y medios impresos, que promueven el programa cultural y museístico en cada uno de los estados de la nación.

Los museos mexicanos desde hace bastante tiempo han constituido una de las prioridades para los turistas por su originalidad y diversidad, diseños y arquitectura particulares, sin embargo hace poco que se ha tomado al público asistente como un nicho de mercado valioso, es a partir de recientes estudios que se empieza a concebir al turista como una audiencia específica, con necesidades y características particulares, el cual muchas veces llega a los museos porque estos hacen parte de un programa de turismo cultural completo.

Si bien cada vez más se invierten esfuerzos en propiciar en incremento de visitantes nacionales y extranjeros y de ampliar las alternativas turísticas y culturales, también se está empezando a trabajar por tomar al turista cultural como un agente revalorizador y preservador del propio patrimonio nacional, haciendo del museo un espacio cultural, un lugar de encuentro para el turista en donde se crean experiencias originales. La idea es confirmar que no hay turismo sin patrimonio, como tampoco patrimonio sin turismo.

Por último, cabe mencionar que los museos siguen evolucionando y adaptándose a las nuevas tecnologías. Sin embargo, a 2010 sólo 604 museos en México, es decir el 50.97% contaban con una página de Internet.

2.1.4. Los museos en la ciudad de Puebla

Puebla actualmente es la cuarta ciudad en importancia de México, esta ciudad se fundó en el siglo XVI con el objetivo de construir un lugar intermedio entre la Ciudad de México y el puerto de Veracruz para los españoles. Así pues, entre los siglos XVII y XVIII se definió la fisionomía urbana de la ciudad haciendo de este un periodo de riqueza económica y desarrollo de la vida urbana.

En el año 1977, quedó constituido mediante decreto que la zona monumental de histórica de la ciudad de Puebla estaba compuesta por 2,619 edificios correspondientes a 391 manzanas que comprenden la traza española, los barrios y los fuertes de Loreto y Guadalupe. Y fue desde 1987 que el centro histórico de la ciudad hizo parte de la lista del Patrimonio Cultural de la Humanidad de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). Por consiguiente, gracias a su pasado Puebla es uno de los Estados de la República mexicana con mayor riqueza histórica y cultural, pues cuenta con una gran variedad de oportunidades de conocer amplios aspectos de la cultura del país (Domínguez, 2005).

En cuestión de museos, Puebla cuenta con una amplia variedad de espacios donde se preserva la historia, la cultura, el arte y la ciencia. Según la Secretaría de Turismo del Estado actualmente se pueden encontrar aproximadamente 68 propuestas museísticas a nivel estatal, de las cuales en promedio 31 se encuentran ubicadas en la ciudad de Puebla. Las propuestas temáticas son amplias y muchos de estos son públicos y algunos privados, entre los más representativos se pueden encontrar los siguientes:

Tabla 1. Museos de la ciudad de Puebla

<p>Museo Amparo: El museo Amparo fue fundado en 1991 en el centro histórico de la ciudad de Puebla con el objetivo de fomentar la difusión integral del arte prehispánico, virreinal, moderno y contemporáneo de México, este museo cuenta con un acervo de más de 1.700 piezas de arte prehispánico, considerada como la colección más importante que alberga un museo privado en México y también resguarda más de 1.300 obras de arte virreinal y de los siglos XIX y XX. Este museo también ofrece actividades lúdicas, creativas, educativas y de investigación y además de exposiciones temporales con amplias temáticas.</p>
<p>Museo José Luis Bello y González: Este museo cuenta con 3.028 obras de arte de América, Asia y Europa, algunas con 2.000 años de antigüedad. Es una de las pocas casas-museo en México que resguarda piezas únicas en el mundo, es el único museo en el país que cuenta con obras pictóricas de grandes maestros italianos como Bernardino Gagliardi y Giuseppe Molteni.</p>

Museo Poblano de Arte Virreinal: Fundado en el 2002 en un antiguo edificio que funcionaba como hospital, el museo exhibe objetos relacionados con la medicina y una colección de obras pictóricas de los periodos de la historia novo hispana de Puebla. Además, durante todo el año se realizan diferentes exposiciones y es la sede de los conciertos de la Orquesta Sinfónica del Estado.

Museo Regional Casa De Alfeñique: Este fue el primer museo fundado en la ciudad de Puebla en 1926, fue una casa concebida como regalo de bodas a una novia, creada con una delicada y abundante ornamentación de mezcla blanca que hace alusión a los famosos dulces de azúcar poblanos llamados alfeñiques. Este recinto posee una gran cantidad de objetos artísticos que denotan el desarrollo histórico y cultural de Puebla desde la conquista, la batalla del 5 de mayo y temas de tradición e historia popular de la ciudad

Museo Nacional de los Ferrocarriles Mexicanos: Este museo se creó en donde anteriormente se encontraba la estación del Ferrocarril mexicano la cual fue cerrada en 1974, por lo tanto el 1988 el instituto Nacional de Antropología e Historia llevo a cabo su inauguración con el objetivo de lograr la protección, el estudio, rescate y difusión de la herencia ferroviaria mexicana. Actualmente se puede encontrar allí colecciones basados en los antiguos ferrocarriles mexicanos: trenes, coches de carga, maquinaria, herramientas utilizadas en la operación de los ferrocarriles y también se imparten talleres, cursos conferencias y conciertos.

Museo de la No Intervención, Fuerte De Loreto: Este museo fue creado para difundir el nacionalismo, la identidad y el orgullo mexicano, en él, se expone la historia del fuerte a lo largo de sucesivas guerras desde la independencia hasta la república, su colección la componen objetos históricos del siglo XIX, tales como armas, banderas, documentos, óleos, artículos personales y vestimenta militar.

Museo de Sitio, Fuerte de Guadalupe: El museo de sitio fuerte de Guadalupe es complementario al Museo de la No Intervención del Fuerte de Loreto, en este se rememora la victoria sobre el ejército francés en la batalla de Puebla del 5 de mayo de 1862, en su interior se exhiben objetos y obras de arte de los s. XIX y XX: grabados, retratos, óleos, escudos de talavera, monedas entre otros objetos.

Museo de Arte Religioso, Ex-Convento de Santa Mónica: Es el primer museo de México el cual fue dedicado a ilustrar la vida religiosa femenina. Al interior de este se puede encontrar un extenso fondo documental desde el siglo XVIII hasta 1934 ofreciendo una mirada a la vida de las monjas de

clausura a través de 23 salas. Vale la pena resaltar que el edificio donde se encuentra se destaca por su estilo barroco poblano.

Museo Universitario Casa de Los Muñecos: Este es un museo de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, en sus salas se exhibe la colección Pinacoteca Universitaria compuesta por más de 200 pinturas coloniales, y también por exposiciones temporales en las salas Francisco Xavier Clavijero y Francisco Xavier Alegre. El edificio donde se encuentra el museo es un claro ejemplo del uso de la talavera poblana.

Museo de la Revolución Mexicana, Casa de Los Hermanos Serdán: Se ubica en la casa de los Hermanos Serdán, en donde se inició el movimiento revolucionario en México, se crea como espacio difusor de la memoria histórica del país y de la ciudad de Puebla, cuenta con diferentes salas temáticas relacionadas con los antecedentes históricos del movimiento revolucionario, el Porfiriato, y el inicio de la Revolución Mexicana, con fotografías, muebles, documentos y objetos de la época.

Museo Imagina: Ubicado en los Fuertes de Loreto, el museo Imagina es un espacio interactivo orientado a los niños dedicado a promover la admiración por la naturaleza, la ciencia, la tecnología y la ecología. Está compuesto por tres áreas basadas en el juego, las cuales son: Crece, descubre, y existe, donde los niños tienen la posibilidad de aprender de forma didáctica.

Museo Regional de Puebla: Este museo cuenta con una amplia colección que abarca desde los orígenes de la Prehistoria y la Época Prehispánica, pasando por la Conquista y Época Colonial de México, por el periodo Independiente, el de Pofiriato y la Revolución mexicana. Así mismo cuenta con objetos regionales de Puebla,

Fuente: Secretaría de Turismo del Estado de Puebla, 2014.

2.1.5. Museo Regional Casa de Alfeñique

En palabras del secretario de Cultura del Estado de Puebla en el año 2010 Alejandro Montiel, “como instituciones depositarias de memoria, los museos ejercen un papel preponderante en las señas de identidad de una comunidad al fomentar y articular el estudio, clasificación, descripción y protección del acervo patrimonial, sin olvidar la importancia del edificio que lo contiene”.

El Museo Regional Casa de Alfeñique fue el primer museo fundado en la ciudad de Puebla en el año de 1926, resguardando una gran cantidad de objetos artísticos que denotan el desarrollo histórico y cultural de la ciudad.

En este museo se presentan tesoros de gran importancia, tales como:

- El Códice Quauhquechollan, lienzo en lengua náhuatl del siglo XVI conocido como el mapa primigenio de Guatemala.
- Una importante pinacoteca, muestrario de la pintura poblana de distintas épocas. Ejemplos valiosos de la pintura virreinal, así como pinturas de corte popular como el célebre "Rosario de Amozoc".
- Variados objetos de la Batalla del 5 de mayo que ilustran la importancia histórica del evento.
- Una colección fotográfica de finales del siglo XIX de Richard Cadwell, interesante registro antropológico de la variada morfología mexicana.
- Único museo público que cuenta con el traje de la China Poblana y un par de carruajes especialmente decorados.
- Destacados ejemplares de talavera poblana, cristal importado, porcelana inglesa y mobiliario.
- Un valioso edificio arquitectónico
- Entre otros elementos que hacen del museo una institución representativa de la historia de la ciudad (Gobierno del Estado de Puebla y Secretaria de Cultura, 2010).

Gráfica 10. Logotipo Museo Regional Casa de Alfeñique



Fuente: <http://www.todopuebla.com/directorio/museoregionalcasadealfenique>

El edificio se encuentra ubicado en el corazón del centro histórico de la ciudad de Puebla, una ubicación estratégica para la realización de actividades culturales y turísticas. Lleva el nombre de Casa de Alfeñique por su fachada decorada con argamasa que se asemeja al dulce de alfeñique, el cual se realizaba con azúcar, clara de huevo y almendras (SIC, 2015).

Remontándose a la historia, se dice que la fachada de la casa, fue edificada por encargo del maestro herrero Juan Ignacio Morales, abuelo del célebre pintor Francisco Morales; reproduciendo el típico estilo barroco poblano utilizando una combinación de ladrillos rojos y azulejos de talavera. Cuando el señor Ignacio Morales murió el 22 de agosto de 1793 dejó a sus hijos algunos bienes raíces entre ellos la Casa de Alfeñique. Después de pasar por las manos de varios de sus hijos y descendientes, la casa fue vendida en 1874. En 1896 Alejandro Ruiz Olavarrieta, fundador y patrono del Monte de Piedad Vidal Ruiz la cedió a la Beneficencia Pública del Estado de Puebla y fue en este recinto en donde en 1926 se instauró el Museo Regional de Puebla (Gobierno del Estado de Puebla y Secretaria de Cultura, 2010).

El museo, para un recorrido histórico de mayor coherencia se proyectó en varios ejes temáticos o apartados generales, a partir de los cuales se organizaron las diferentes salas buscando con ello una mejor distribución de las colecciones, éstos son: 1. Puebla: Origen y Desarrollo, 2. Historia de la Casa de Alfeñique, 3. Periodos históricos trascendentales, 4. Vida cotidiana siglos XVIII a XIX, 5. Espacios religiosos domésticos. El primero y segundo de ellos comprenden el primer nivel, el segundo apartado las habitaciones del entresuelo, y el tercero y cuarto se destinaron al nivel superior de la casa.

Teniendo en cuenta lo anterior las salas que se pueden encontrar en el museo son:

- Sala de Códices.
- Sala Arqueología.
- Sala Fundación de Puebla.
- Sala de Cartografía.
- Historia de la Casa de Alfeñique.
- Sala Colonial.
- Sala Batalla del 5 de mayo.
- Sala Usos y Costumbres.
- Sala Porfiriato.
- Pinacoteca.
- Vida cotidiana siglos XVIII a XIX.
- Espacios típicos de una casa virreinal como: Sala de estar, costurero y recámara, despacho, antecomedor y comedor, cocina, espacios religiosos.

Según las palabras de la directora del museo la Licenciada Patricia Vázquez Olvera “El museo Casa de Alfeñique es un museo muy visitado y muy atractivo, que arquitectónicamente se vende solo. Basta mirarlo por las noches muy iluminado, que provoca que la gente se asome y descubra que es un museo con una gran riqueza”

El museo hace parte de los recintos que se unen mensualmente al proyecto Noches de museos una iniciativa para fomentar la visita a estas instituciones, lo cual hace que

por su riqueza histórica sea visitado por locales, nacionales y extranjeros. En los anexos de la presente investigación se puede ver la afluencia de visitantes del museo para el año 2014.

2.2. Aplicación de la Comunicación Digital

Se explicará, cómo se dio la evolución de las tecnologías de comunicación e información y de los medios digitales hasta llegar a la incorporación de ellos en México, la ciudad de Puebla y en especial en los museos.

2.2.1. El desarrollo de la comunicación digital e Internet como máximo exponente

Gracias a la evolución tecnológica, han surgido nuevos conceptos que muestran el cambio que han tenido las formas de comunicación, términos como New media, medios interactivos, comunicación digital, cibermedios, cibercomunicación o eComunicación, denotan la aparición de una transmedialidad que combina los viejos lenguajes y medios, Orihuela (2003), propone el termino eComunicación para referirse a las nuevas experiencias donde la tecnología digital se encuentra en el centro de los intercambios simbólicos, donde el usuario se convierte en el eje de los procesos comunicativos el contenido es la identidad de los medios, el multimedia es el nuevo lenguaje, el tiempo real es el tiempo dominante, el hipertexto es la gramática y el conocimiento el nuevo nombre de la información. A diferencia de los medios tradicionales, los nuevos medios tienden a ofrecer mayor control al usuario y el acceso no lineal a la información (Orihuela, 2003).

Estas grandes transformaciones que menciona Orihuela, muestran el cambio que ha tenido la comunicación:

- De audiencia a usuarios
- De medios a contenidos
- De monomedia a multimedia
- De periodicidad a tiempo real

- De escasez a abundancia de información
- De intermediación a desintermediación
- De distribución a acceso
- De unidireccionalidad a interactividad
- De lineal a hipertexto
- De información a conocimiento

Es pertinente destacar la aparición de Internet como eje principal del surgimiento de los nuevos medios y la evolución en las formas de comunicación. En 1958 Estados Unidos para superar en el campo tecnológico a la Unión Soviética creó la Advanced Research Projects Agency (ARPA) un ente público que en la década de los sesenta, empezaría a trabajar en un importante proyecto, una red de ordenadores que permitía la transferencia de datos por paquetes llamado Arpanet, la primera red que interconectaría algunas universidades y centros de investigación de USA. Pero en Europa también se estaban desarrollando este tipo de redes internas, lo que llevo a pensar en una interconexión de todas estas redes, permitiendo la creación de una red de redes llamada Internet. Aunque esta red se constituye tal y como lo conocemos actualmente, a partir de la creación de una de las principales herramientas de navegación, la Word Wide Web; una telaraña mundial, a la cual se van añadiendo usuarios y que permite la organización de la información que circula por la red.

Internet se ha convertido en una red dinámica de información y comunicación de alcance global, consolidándose en poco tiempo como un importante medio de comunicación e interacción social, el cual ha modificado las formas de comportamiento de la sociedad actual. Internet gracias a su estructura abierta es considerada como un organismo vivo, dinámico y en constante evolución que posibilita la comunicación instantánea, el intercambio de información y la retroalimentación en tiempo real.

Es muy importante resaltar la gran aportación que hizo el teórico Marshall McLuhan, anticipando a Internet y al formidable desarrollo que tendrían las comunicaciones digitales (Islas, 2012). En las primeras líneas de su libro *Understanding Media*, McLuhan intenta

predecir a Internet, el medio de comunicación que seguramente hubiera designado como “inteligente”:

Tras tres mil años de explosión, mediante tecnologías mecánicas y fragmentarias, el mundo occidental ha entrado en implosión. En las edades mecánicas extendimos nuestro cuerpo en el espacio. Hoy, tras más de un siglo de tecnología eléctrica, hemos extendido nuestro sistema nervioso central hasta abarcar todo el globo, aboliendo tiempo y espacio, al menos en cuanto a este planeta se refiere. Nos estamos acercando rápidamente a la fase final de las extensiones del hombre: la simulación tecnológica de la conciencia, por la cual los procesos creativos del conocimiento se extenderán, colectiva y corporativamente, al conjunto de la sociedad humana, de un modo muy parecido a como ya hemos extendido nuestros sentidos y nervios con los diversos medios de comunicación (McLuhan, 1996).

Vale la pena destacar, que el concepto básico manejado por los defensores de la sociedad informatizada, es que las tecnologías de información vienen a transformar absolutamente la economía, la cultura, la estructura social y la organización política de las sociedades. En las últimas décadas, con la aparición las nuevas tecnologías y más específicamente con Internet, los medios de comunicación evolucionaron e incluso aparecieron nuevas formas y canales de comunicación, según Roger y Dominick (2001), la investigación de los medios masivos de comunicación sigue un patrón de análisis cuando se desarrolla un nuevo medio, dándose en diferentes fases:

En la fase 1 se da el interés en el concepto mismo: su tecnología, funciones, acceso, costo. La fase 2 se refiere a los usuarios: quienes son, porque lo usan, a que medio reemplaza. La fase 3 pertenece a los efectos sociales, psicológicos y físicos del medio. Finalmente, la fase 4 implica la investigación acerca de las mejoras posibles del medio. (Wimmer, Dominick, 2001)

Se podría decir, que la investigación sobre Internet se encuentra actualmente entre la fase 3 y fase 4, pues al ser un medio de comunicación tan nuevo, el cual esta diariamente

en constante evolución, apenas se están investigando con veracidad sus efectos y posibles mejoras.

Internet maneja un modelo de comunicación totalmente innovador fundado en la interacción social y la colaboración de los usuarios, es un medio con características diferentes a los demás. Vale la pena resaltar la aportación los autores Fernández y Reinares (2001), en donde se explica el proceso de comunicación mediante Internet:

La diferencia básica entre un proceso de comunicación normal y el proceso de comunicación que se establece a través de Internet radica en el número de elementos que intervienen en ese proceso. Así, mientras que en un proceso típico se habla de los elementos, (emisor, receptor, mensaje, etc.) en el proceso de comunicación a través de Internet es preciso mencionar a múltiples emisores, receptores y mensajes que navegan simultáneamente por toda la red. Esa multiplicidad es la que permite que se pueda establecer casi todo tipo de comunicaciones. Existen muchos receptores, pero depende de cada tipo de comunicación que deseen establecer: muchos con otros, algunos con algunos, uno con muchos, muchos con uno, uno con uno, las posibilidades son casi ilimitadas (Fernández, Reinares , 2001).

Según esto, la comunicación que se presenta en Internet puede ser de dos formas: colectiva masiva (porque tiene un alcance global y un mismo mensaje puede llegar simultáneamente a muchos receptores) e interpersonal (pues también se puede establecer una comunicación más directa y personal, en donde el mensaje puede llegar de forma individualizada hasta cada receptor, e incluso ese mismo receptor puede dar respuesta inmediata al mensaje, como por ejemplo a través de un chat). Por otro lado, todos los elementos del proceso de comunicación se encuentran reflejados en Internet (emisor mensaje canal, receptor) pero con ciertas particularidades que hacen de la red un entorno único para el proceso comunicativo.

Internet facilitó la digitalización, un proceso fundamental que permitió el nacimiento de nuevas formas de comunicación, logrando hacer que se llegara a una convergencia

tecnológica. Expertos en el campo digital, afirmaron que poco a poco, Internet iba a remplazar a los medios tradicionales, sin embargo se ha ido presentando el proceso de remediación, contaminación entre interfaces o convergencia, es decir la representación que hace un medio dentro de otro medio (Scolari, 2008). Las páginas Web están generando una integración, haciendo que sean lugares en donde se pueden encontrar diferentes medios de comunicación inmersos, es por eso que ahora en Internet se puede ver televisión, escuchar la radio, leer periódicos y revistas digitales, etc.

Por último, es imprescindible hablar del actual acceso a Internet a través de la telefonía móvil, lo que está dando un giro en el esquema tradicional de los medios de comunicación, las posibilidades de almacenamiento e intercambio de información e instalación de programas y aplicaciones móviles, además de la inmediatez de la información y el acceso a Internet desde cualquier lugar a cualquier hora, ha hecho que la comunicación móvil mediante dispositivos inteligentes este causando furor. Por ende, otra vez Internet sigue permitiendo que, gracias a su desarrollo tecnológico en diferentes plataformas, aparezcan diversos tipos de interacción y comunicación, lo que la lleva a consolidarla como una de las principales herramientas de comunicación digital interactiva.

2.2.1.2. El surgimiento de las redes sociales

Es innegable la necesidad del ser humano por comunicarse y en una etapa en que la tecnología cumple un papel decisivo en la sociedad, se incrementa esta necesidad de relacionarse con los demás, así es que, como seres sociales nos hemos dado a la tarea de buscar espacios en los cuales podamos estar conectados con el resto del mundo y lograr tener acceso a la mayor información posible. Es así como nacen los medios sociales, redes sociales o Social media buscando satisfacer las necesidades de comunicación e interacción social.

Los Social Media, son plataformas de publicación de contenido que nacen gracias a que los usuarios demandaban nuevas capacidades de relación con otros sujetos

sociales y por lo tanto nuevos canales de diálogo, de ahí la constante aparición de plataformas sociales basadas en distintos modelos de contenido (Rodríguez Fernández, 2012).

Las herramientas virtuales como blog, redes sociales, wikis, etc., gracias a diferentes sitios web, permiten a los usuarios tener la autonomía y libertad de producir contenidos, dejando atrás la etapa en que las “audiencias” solo recibían mensajes; los usuarios tienen ahora la posibilidad de crear y transmitir información incluso de forma masiva a otros sujetos, generando una nueva forma de socialización, lo que ha llevado a la construcción de “comunidades virtuales” las cuales conforman grupos de personas con algún tipo de relación que originan opiniones, debates, tendencias, etc. El concepto de “redes sociales” ya se ha hecho muy famoso gracias a la popularidad de sitios web como Facebook, Twitter, YouTube, Wikipedia, Flickr, Instagram, entre muchas otras, las cuales tienen diferentes funcionalidades, permitiendo la creación y difusión de contenidos que integran texto, imagen y video. Más adelante se explicará con más detalle algunas de estas redes sociales.

En cuanto a su clasificación, existen algunas investigaciones realizadas por De Haro (2010) en donde las clasifica en dos grandes grupos: las redes sociales estrictas y los servicios web 2.0 con características de redes sociales. La primera categoría es aquella cuyo centro de atención es el desarrollo de relaciones entre las personas, como en el caso de Facebook, Twitter, entre otras. En cambio, la segunda hace referencia a un servicio de Internet que tiene varias formas de comunicación o colaboración entre sus usuarios, pero su objetivo principal no se centra en las relaciones entre las personas, sino que es especializado, es decir su función principal es compartir videos, imágenes, relaciones laborales, manejo de documentos entre otros, como por ejemplo YouTube, Flickr, LinkedIn, etc. (De Haro, J. J. , 2010).

2.2.1.2.1. Facebook

Actualmente Facebook es considerada como una de las redes sociales digitales más importantes y populares que existen en el mundo, para 2011 se estima que esta registraba más de 845 millones de usuarios activos (Rodríguez Rubail, A. y Santamaría Cristino, P., 2012). Se trata de un sitio web abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico en la que se pueden crear perfiles de usuarios, grupos y páginas de instituciones, permitiendo la posibilidad de compartir información a través de contenidos multimedia.

Esta red fue creada en febrero de 2004 por un grupo de estudiantes de la Universidad de Harvard (Mark Zuckerberg y los cofundadores Dustin Moscovita, Chris Hughes y Eduardo Saverin) con el propósito de permitir a los estudiantes de dicha universidad comunicarse entre sí. El nombre fue tomado de una publicación impresa que se distribuía entre los nuevos alumnos, en la que se exhibía el perfil de los estudiantes y del personal de la universidad (Rodríguez Rubail, A. y Santamaría Cristino, P., 2012).

En sus inicios esta red social era una plataforma de páginas personales, que ofrecía a usuarios la posibilidad de compartir información, contenidos de otros sitios web, crear grupos, y publicar fotografías y videos, a través de ordenadores o teléfonos celulares. Posteriormente se permitió a figuras públicas, empresas, instituciones y cualquier tipo de organización tener una página oficial en su plataforma, lo que hizo trascender la forma de gestionar comunicación de las organizaciones, por esto Facebook ha permitido un gran intercambio de información entre instituciones e individuos haciendo necesaria la creación de estrategias de comunicación en las redes sociales.

Actualmente Facebook brinda tres posibilidades de uso para sus usuarios:

- Perfiles: De carácter personal e individual, son específicamente para un usuario.
- Grupos de usuarios (abierto, cerrado o privado): Conformado por grupos de personas con una afinidad a un tema en común.

- Una página o Fan Page: Un espacio abierto diseñado especialmente para instituciones empresas, marcas o personalidades famosas (Sierra, F, 2012).

Para esta investigación, vale la pena profundizar más en el esta última, pues se considera que es una herramienta valiosa de la cual una institución como un museo puede sacar amplio provecho a bajos costos.

La Fan Page se considera una herramienta flexible de comunicación organizacional, que se adapta, evoluciona y tiene capacidad viral (Puertas, 2012), ofreciendo a las instituciones un provechoso canal para potenciar su imagen corporativa.

Una de las ventajas de las Fan Page para las organizaciones es que no tiene un límite de fans, que a comparación de los perfiles comunes si tienen una cantidad específica. Por otro lado, estas páginas de Facebook comúnmente aparecen en los resultados de los buscadores web como por ejemplo en Google.

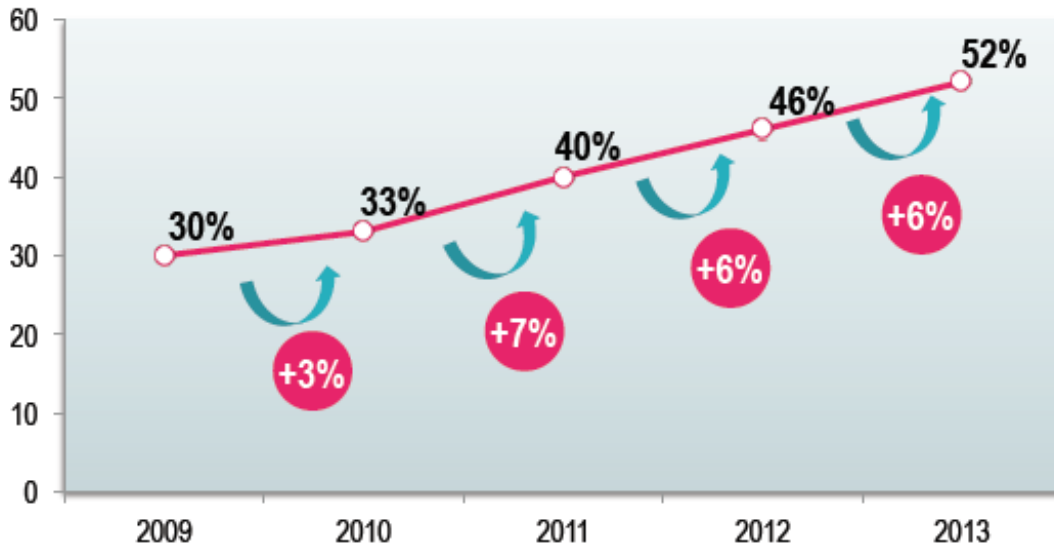
Se puede decir que la estructura de las Fan Page está compuesta por dos partes: La sección de identidad y el muro o time line en donde se visualizan las publicaciones de la página. La primera está compuesta por elementos que permitan a la institución identificarse en Facebook, tales como: URL, Nombre de la página, foto de portada, descripción e información de la institución, entre otras. En la segunda es posible realizar diferentes publicaciones, entre textos fotografías, imágenes, videos e hipervínculos.

2.2.2. La comunicación digital en México y la ciudad de Puebla

En México se han desarrollado varios estudios enfocados a conocer la influencia de Internet en la población nacional, en el estudio Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2014, realizado por la Asociación Mexicana de Internet AMIPCI, se pueden observar datos importantes sobre el desarrollo que ha tenido este medio de comunicación en el país. El informe revela el crecimiento histórico de los usuarios de Internet, en donde se tiene que en el año 2006 la red contaba 20.2 millones de usuarios, generándose un

incremento significativo año tras año llegando a 45.1 millones de usuarios en el 2012, logrando un ascenso del 13% en tan solo un año para llegar al 2013 con una cifra de 51.2 millones de usuarios.

Gráfica 11. Porcentaje de penetración de Internet en México

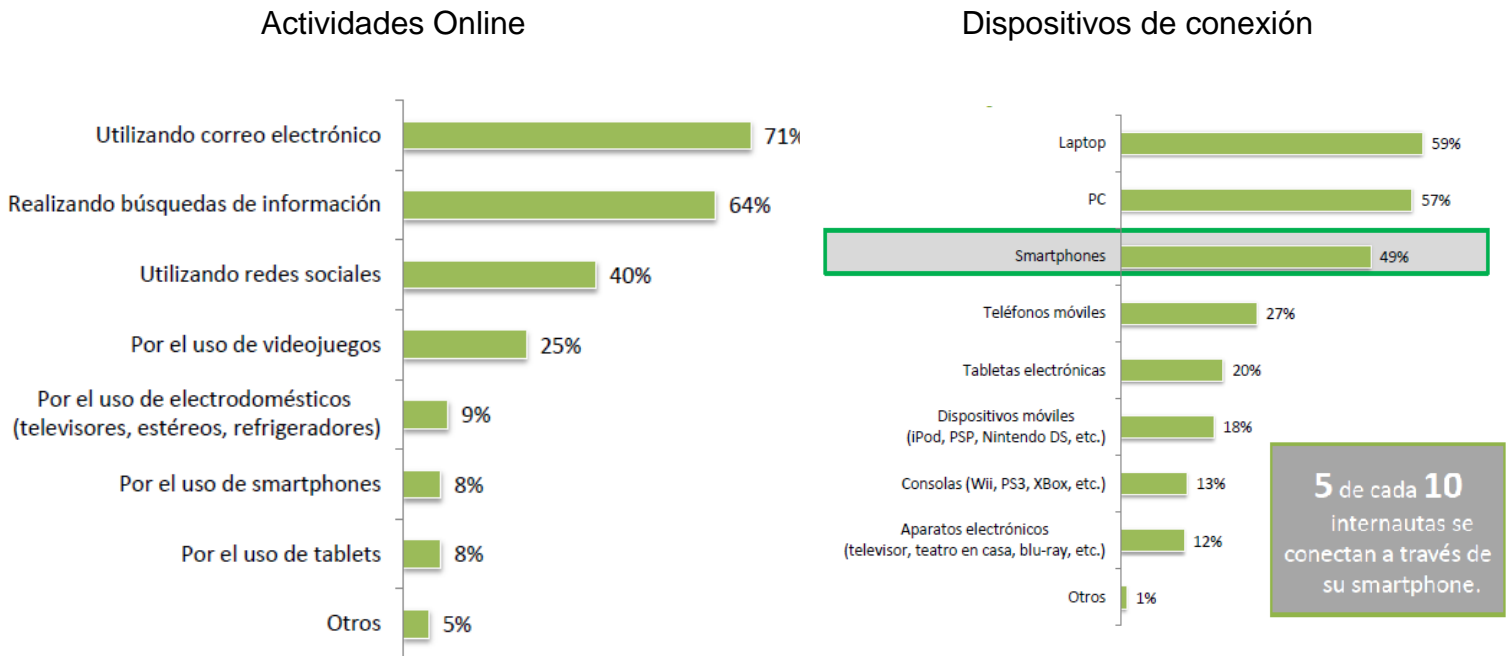


Fuente: IAB, Estudio de consumo de medios entre internautas mexicanos. México. 2014

Además, el estudio afirma que casi el 24% de los internautas en México se encuentran en el rango de edad de 13 a 18 años, seguido por el 21% de 19 a 24 años y 18% de 25 a 34 años, los rangos que presentan menores porcentajes son con el 13% de 35 a 44 años, con el 8% de 45 a 55 años y con el 4% el menor porcentaje las personas con más de 55 años, es importante destacar que los niños de 6 a 12 años presentan un porcentaje elevado el cual es del 12%. En cuanto al nivel socioeconómico 46% de los usuarios de Internet es de nivel medio bajo y 31% medio bajo, y el tiempo promedio de conexión diario es de 5 horas y 36 minutos. Por otro lado, en cuanto a las actividades que se realizan en Internet, se tiene que la utilización del correo electrónico sigue siendo la actividad online más importante con un 71%, en segundo lugar, está la búsqueda de información con el 64%, seguido del acceso a redes sociales con el 40%, se puede ver como 9 de cada 10 Internautas Mexicanos acceden a alguna red social, y el 10% que no accede es porque no le interesa o no le divierte o por la protección de sus datos personales. La laptop y la PC siguen siendo los principales dispositivos de conexión,

seguidos por los Smartphones con un importante crecimiento, ya que 5 de cada 10 internautas mexicanos de conectan a través de su teléfono inteligente (AMIPCI, 2014).

Gráfica 12. Actividades Online y dispositivos de conexión en México



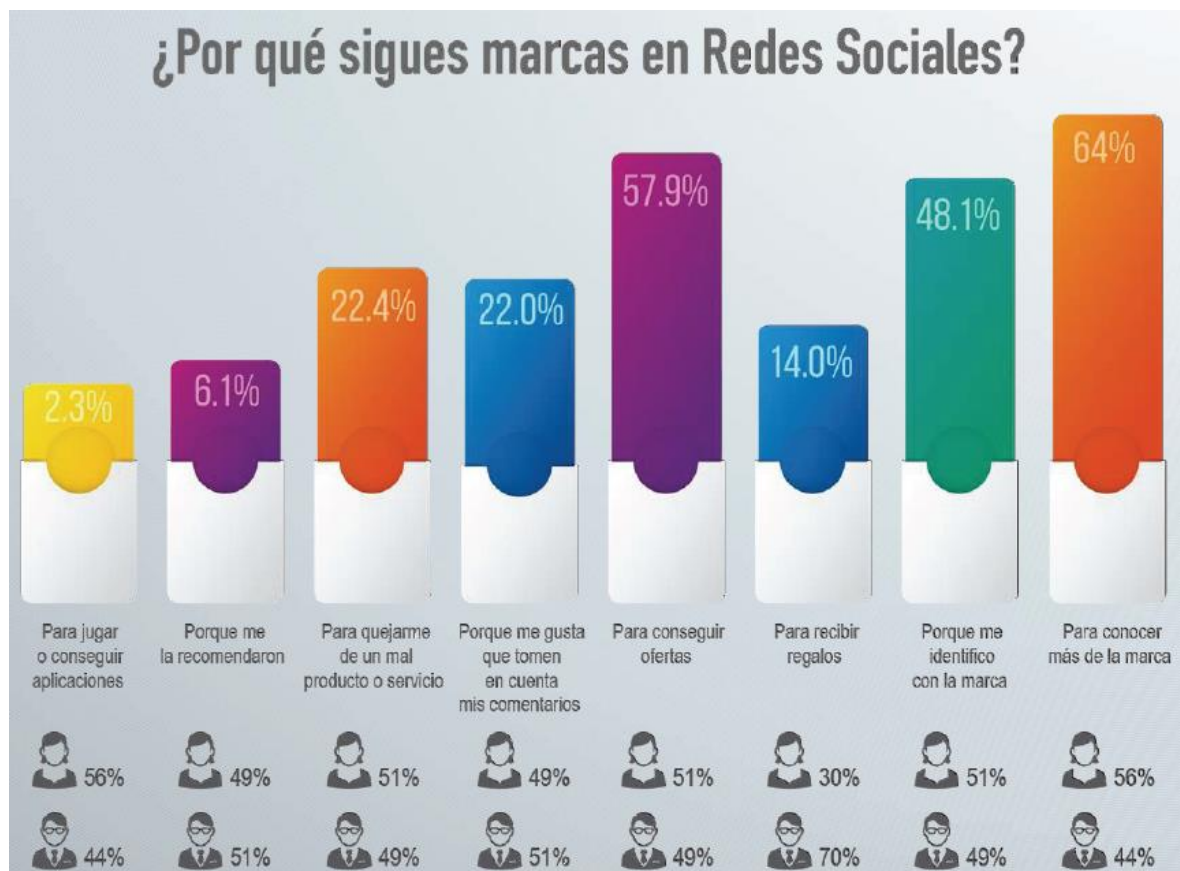
Fuente: AMIPCI, Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México 2014.

Otro estudio que vale la pena resaltar realizado por AMIPCI es Marketing Digital y Social media en México 2014, en donde se determinó información importante por un lado destinada a conocer el perfil y los hábitos de los usuarios de redes sociales y también por otro lado se investigó la percepción y los datos generales de las empresas en México respecto a las redes sociales y el marketing digital.

Los datos más importantes revelados sobre los usuarios de redes sociales fueron: el 99.3% de los usuarios encuestados usa las redes sociales, de los cuales 95.6% accede a ellas desde un Smartphone; el 48.1% de los internautas tiene más de 6 años accediendo a alguna red social y las principales redes sociales son Facebook (98.3% inscritos), Twitter (92% internautas), YouTube (80.3% inscritos), Google Plus (71.6%

inscritos), y LinkedIn (70.9% inscritos). Además de las 9 horas que pasan los usuarios en Internet, 6 de ellas están en alguna red. Las redes sociales son los lugares en donde los usuarios ven publicidad online con mayor frecuencia, seguidas de los sitios web, el correo electrónico, las aplicaciones móviles y los blogs. El 71.9% de los internautas que accede a alguna red social sigue marcas comerciales, de este porcentaje el 64% lo hace para conocer más de la marca y el 57.9% para conseguir ofertas, 6 de cada 10 internautas que acceden a alguna red social tienen la intención de comprar un producto o servicio de la marca que se hicieron fan o seguidor dentro de las mismas (AMIPCI, 2014).

Gráfica 13. ¿Motivos por los cuales se siguen a las marcas en redes sociales?



Fuente: AMIPCI, Estudio de Marketing Digital y Social Media 2014

Hablando de la información revelada sobre las empresas y el marketing digital es importante destacar la información de este mismo estudio, pero del año 2013 el cual da un mayor análisis del sector empresarial en México. Teniendo que 5 de cada 10 empresas

evaluadas realizan acciones de marketing y/o publicidad por Internet, las razones por las que realizan estas actividades son: Para aumentar ventas, para llegar a nuevos clientes, para darse a conocer y para anunciar nuevos productos y servicios, los que no realizan ningún tipo de acciones es porque no poseen el conocimiento, porque es muy pequeña la empresa, porque no sienten la necesidad o porque no hay presupuesto. Además 4 de cada 10 empresas tienen un año o menos realizando acciones de marketing digital, estas acciones son: E-mail marketing 70%, Gestión de perfiles en redes sociales 68%, Publicidad en redes sociales (banners, historias patrocinadas, etc.) 68%, Publicidad en buscadores (banners, subasta de palabras, etc.) 55%, Banners en portales 41%, Publicidad en dispositivos móviles 38%, Herramientas de geolocalización (Foursquare, Places, etc.) 20% y Generación de leads (costo por registro) 11%.

Es importante destacar, que el 20% de las empresas evaluadas realizan publicidad en dispositivos móviles y 2 de cada 10 dedican entre 5% y 10% de su presupuesto publicitario en actividades de marketing digital y 8 de cada 10 empresas piensan incrementar su presupuesto publicitario digital (AMIPCI, 2013).

En el estudio sobre el Consumo de medios entre internautas mexicanos 2014, realizado por IAB México y Televisa.com, se pueden ver otros datos de relevancia como por ejemplo, que los usuarios de las redes sociales no solo están expuestos a los anuncios publicitarios de las marcas que siguen, sino también a las opiniones que sus contactos tienen sobre estas, el 32% de los usuarios encuestados admiten que han escrito comentarios sobre una marca, producto o servicio: el 34% ha compartido información, el 26% ha participado en alguna promoción, el 26% ha hecho alguna recomendación, el 17% ha escrito alguna felicitación, el 14% ha hecho una queja y el 12% ha hablado mal de una marca producto o servicio.

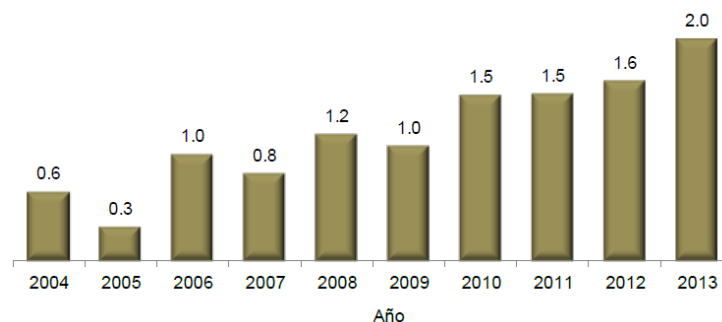
Por otro lado, en cuanto a la publicidad online, las razones por las que los usuarios le prestan atención a la publicidad en las páginas web son: 55% porque se enteran de promociones y descuentos en los que pueden participar en ese momento, 46% porque la publicidad es atractiva, 44% porque da información relevante de los productos que ahí se

anuncian, 34% porque la publicidad en Internet da más información que otros medios, 29% porque permite tener una experiencia más personalizada, 28% porque da información creíble, 25% porque permite interactuar, y 15% porque participa una celebridad o figura pública en el anuncio. En el caso de la publicidad por correo electrónico, se tiene que el mailing continúa siendo una herramienta eficiente y los usuarios se muestran receptivos a la información que llega a sus mails, sin embargo, el tener interés en una marca continúa siendo el detonante principal para leer o abrir un correo. El estudio concluye que los internautas muestran gran disposición para establecer una relación con las marcas, pero que sea pertinente y no inclusiva, la comunicación a través de fanpages y los sitios web de las marcas son las que mejor cumplen con estas características (IAB, 2014).

2.2.2.1. La ciudad de Puebla

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), basado en la encuesta temática en hogares que realiza de manera anual, ha hecho un análisis del panorama general sobre el acceso a Internet en los hogares y de su uso por los individuos. Según esto en Puebla se captaron 2 millones de personas, que en los últimos 12 meses hicieron uso de los servicios que ofrece la Internet, la población usuaria representa 37.2% y tiene una tasa de crecimiento de 10.9% en el periodo de 2006 a 2013 (INEGI, 2013).

Gráfica 14. Usuarios de Internet 2004-2013 (millones)



Fuente: INEGI. Encuesta sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los hogares (ENDUTH), 2004-2009. Microdatos.

La edad promedio de los internautas poblanos oscila entre los 6 y 34 años, teniendo que el rango que hace más uso de Internet es de 12 a 17 años con un 27.3% seguido por el rango de 18 a 24 años con un 22.2%, de 25 a 34 años con un 17.4%, de 35 a 44 con un 11.4%, de 45 a 54 años con un 6.1% y finalmente de 55 años o más un 3.5%.

La mayoría de usuarios poblanos que usan Internet tienen una escolaridad de nivel preparatoria con 25.8% y nivel profesional con 23.4%, los usuarios que cuentan con posgrado representan solo el 1.2%.

De las tres principales actividades realizadas en Internet reportadas en 2013, la más recurrente está vinculada a la búsqueda de información (73.0%), para comunicarse (43.1%), como entretenimiento (37.5%), para el apoyo a la educación (35.3%) y para acceder a redes sociales (30.3%).

Gráfica 15. Porcentaje de usuarios de Internet por tipo de uso 2013



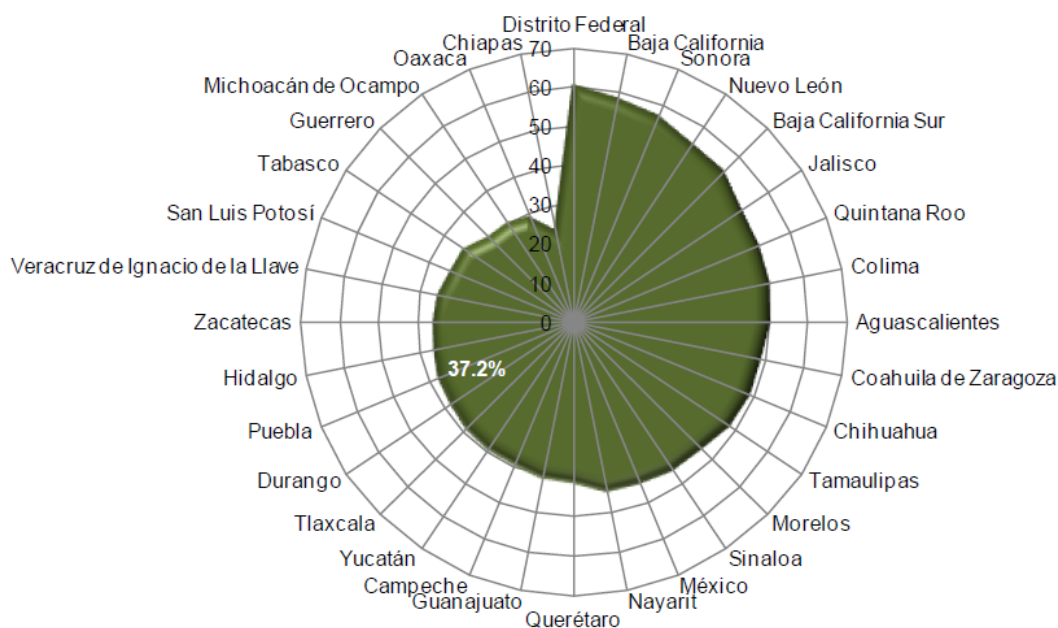
Fuente: INEGI. *Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los hogares (ENDUTH), 2003. Microdatos.*

El 49.1% de los usuarios poblanos accede a Internet desde su hogar, mostrando una tendencia creciente en este lugar de uso. En cuanto al equipamiento de los hogares con tecnologías de la información y comunicaciones, casi 339 mil cuentan con conexión a Internet, cantidad que representa 22.7% del total de hogares poblanos. En el periodo de 2006 a 2013, la tasa de crecimiento anual de los hogares con servicio de Internet es de 14.1%, en tanto que el crecimiento de hogares que cuentan con computadora es de 8.5%, de los hogares que cuentan con computadora (413 mil), 17.7% no cuentan con

conexión a Internet; de éstos, se destaca que 79.1% no tienen por la falta de recursos económicos y en 26.5% de esos hogares, afirman que no lo necesitan.

Considerando el uso de Internet en los hogares del país, Puebla se encuentra entre las entidades federativas con menor porcentaje, a ocho puntos porcentuales por debajo del promedio nacional (30.7 %). Igualmente en los porcentajes estatales de usuarios de Internet Puebla se encuentra por debajo del promedio nacional (43.5 %) (INEGI, 2013).

Gráfica 16. Porcentaje de usuarios de Internet por entidad federativa 2013



Fuente: INEGI. Módulo de Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los hogares (ENDUTH), 2003. Microdatos.

2.2.3. La Comunicación Digital en los museos

Los museos concebidos como organizaciones que velan por la conservación de la cultura, la historia y la educación, han intentado en las últimas décadas adaptarse a los cambios de la sociedad contemporánea; transformaciones a causa de la era de la información, la tecnología y los medios de comunicación, han llevado a que los museos trabajen en el desarrollo de estrategias orientadas a aproximar su oferta a los diferentes públicos, la función difusora ha cobrado tal importancia que este tipo de instituciones han adoptado estrategias propias de la promoción comercial.

La presencia de los museos en el medio digital, ha adquirido una notoria importancia convirtiéndose en una necesidad para la nueva museología; actualmente los proyectos museográficos deben tener una función de cohesión y promoción y los medios digitales representan una herramienta óptima para esto.

Hoy en día, los grandes museos del mundo utilizan herramientas y estrategias digitales que complementan sus campañas de difusión y promoción, se puede ver como hacen uso de sus portales web en donde publican información relevante sobre sus exposiciones y actividades, además también muchos cuentan en sus páginas con amplias opciones que dan mayor valor al público, como por ejemplo la accesibilidad a las colecciones online en donde los usuarios pueden hacer recorridos virtuales los cuales dan una idea sobre lo que puede encontrar al visitar el museo, además permiten el acceso a publicaciones, también a la descarga de aplicaciones para diferentes dispositivos tecnológicos e incluso se pueden encontrar en sus páginas juegos en línea que refuerzan las actividades lúdicas. Por otro lado, mediante el uso de redes sociales han tenido mayor acercamiento e interacción con sus seguidores, logrando llevar de primera mano información de interés y permitiendo la retroalimentación.

Un reciente estudio de la universidad de Málaga de España (UMA) afirma, que el uso de las webs y las redes sociales es de utilidad para la creación de valor comercial en los museos. En el estudio, se hace un análisis de los 40 museos más importantes y

visitados del mundo utilizando el ranking de la página de Alexa y el número de seguidores de sus perfiles en redes sociales como medidas de resultado. El estudio reveló que el uso de Internet está bien desarrollado en todos los museos bajo análisis, aunque muchos de estos manejan estrategias online convencionales. Las web y las redes sociales son utilizadas para proporcionarle información útil en línea a los usuarios permitiéndoles prepararse para su visita física y motivándolos para hacer visitas repetidas, además han implementado otros servicios en línea como con la venta de productos y servicios complementarios mediante la creación de tiendas online (Padilla & Del Águila, 2013).

En esta investigación se hace una clasificación de los museos en tres grupos dependiendo su tipo de estrategia, los definen como “defender”, “analyser” y “prospector”. El primero “defender” desarrolla una estrategia informacional que considera al medio virtual un complemento del museo físico, estos museos se encuentran en su mayoría fuera de EE.UU. presentando bajas visitas en sus páginas web y un reducido número de seguidores en redes sociales. El segundo grupo “analyser” sigue una estrategia de interactividad y expansión, estos museos tienen un nivel medio-alto en la creación de valor en línea, un considerable número de visitas en sus páginas y un alto promedio de seguidores en redes sociales, la mayoría de los museos de este grupo son del Reino Unido y EE.UU., el estudio resalta para este grupo al Museo Nacional Británico de Arte Moderno mejor conocido como Tate Modern uno de los museos más importantes a nivel mundial que al 2013 registro 4.884.939 de visitantes, es decir el sexto museo más visitado en el mundo y el tercero en el Reino Unido (The Art Newspaper, 2014), este museo ofrece la posibilidad de personalizar el contenido web, de descargar audios para smarthphones y tabletas, de enviar tarjetas electrónicas y de acceder a juegos online para niños. También se destaca el museo National Gallery, el cuarto museo con mayor número de visitantes a nivel mundial con 6.031.574 visitas anuales registradas a 2013 (The Art Newspaper, 2014), este museo utiliza herramientas innovadoras, como la posibilidad de descargar podcasts con imágenes las cuales se renuevan cada mes, además los usuarios pueden utilizar Google Street View para encontrar los lugares que inspiraron a ciertas obras de arte, y adicionalmente el museo tiene una aplicación para iPhone llamada Love Art, que ofrece no sólo una selección de pinturas con imágenes y

comentarios, sino también la posibilidad de explorar y aprender sobre las historias que inspiraron estas obras.

Finalmente, el estudio define al tercer grupo “propector” que sigue una estrategia de liderazgo la cual tiene un valor alto en creación de valor online, en este caso se considera que el Museo de Arte Moderno de Nueva York MOMA, es la institución que mejor maneja y aprovecha el medio virtual, presentando un alto número de visitas a su página web (www.moma.org) y un elevado número de seguidores en las redes sociales (1.7 millones de usuarios en Facebook y 1.9 millones en Twitter a noviembre de 2014), el MOMA ofrece a los usuarios una amplia información acerca del museo, sus colecciones, publicaciones realizadas, un gran número de fotografías en alta resolución de las sus colecciones, contenido multimedia, descarga de guías MP3, una tienda en línea, una aplicación disponible en App Store y además cuenta con la posibilidad de hacerse miembro online del museo en una sección llamada Digital Member Lounge en donde se puede gestionar las preferencias, explorar selectas galerías, mirar reseñas, fotografías y videos entre otros beneficios online.

Vale la pena también, hablar del primer museo en el ranking de visitas anuales en los últimos años, el Museo del Louvre, con 9.334.435 millones de visitantes a sus instalaciones en 2013 (The Art Newspaper, 2014) y alrededor de un millón de visitantes por mes a su página web (www.louvre.fr), además de contar con más de 1.6 millones seguidores en Facebook y 197 mil seguidores en Twitter a noviembre de 2014, este museo cuenta con información valiosa para mejorar la visita de su público, acceso a fotografías, reseñas multimedia, videos sobre sus colecciones, calendarios de actividades, tours virtuales en los que se puede recorrer salas de exhibición de diferentes colecciones, una amplia tienda online (www.boutiquesdemusees.fr) en donde los usuarios pueden comprar distintos artículos como libros, publicaciones, accesorios, reproducciones etc., también la opción de descargar audio guías y aplicaciones que mejora la experiencia de los visitantes y ofrece la oportunidad de comprar los tickets de entrada online, ayudando a los visitantes para que se ahorren tiempo en las largas filas que se hacen a diario, además se tiene la posibilidad de crear una cuenta personal con

la que se tiene acceso permitiendo tener un perfil con foto, la opción de marcar como favorito el contenido de interés y dejar comentarios en varias secciones de la web incluyendo la sección de exposiciones.

A continuación, se puede ver el ranking de los cuarenta museos analizados en el estudio de la universidad de Málaga, aunque los datos son de año 2009 y 2010, dan una idea en cifras de su presencia online.

Tabla 2. Ranking de museos según la Universidad de Málaga

Los museos más visitados	País	2009 clasificación (millones de visitantes en el sitio)	Ranking de Alexa (16 de julio de 2010)	Número de seguidores en las redes sociales (16 de julio de 2010)
Louvre	Francia	8.50	51,650	112,822
British Museum	Reino Unido	5.57	56,242	55,708
Metropolitan Museum of Art	USA	4.89	20,863	307,474
National Gallery	Reino Unido	4.78	117,830	18,483
Tate Modern	Reino Unido	4.75	26740	199,853
National Gallery of Art	USA	4.61	74,655	11,064
Centre Pompidou	Francia	3.53	90,974	46,255
Musee d'Orsay	Francia	3.02	151,762	11,607
Museo Nacional del Prado	España	2.76	134,243	136,471
National Museum of Korea	Corea	2.73	117,965	0
Museum of Modern Art (MOMA)	USA	2.67	18,779	650,402
Taiwán Palace Museum	Taiwán	2.57	166455	0
State Hermitage Museum	Rusia	2.43	128,550	0
Tokyo National Museum	Japón	2.27	133,345	0
Victoria and Albert Museum	Reino Unido	2.27	41,594	62,721
Reina Sofía	España	2.09	364,286	39,221
National Portrait Gallery (UK)	Reino Unido	1.96	105,792	6784
Art Institute of Chicago	USA	1.85	92,867	52,650
De Young Museum	USA	1.84	N.A.	0
Moscow Kremlin Museum	Rusia	1.57	425,254	0
Galleria degli Uffizi	Italia	1.53	N.A.	0
National Museum of Western Art	Japón	1.51	252,614	0
Tate Britain	Reino Unido	1.50	26,740	201,895
Mori Art Museum	Japón	1.50	N.A.	0
Musée Quai Branly	Francia	1.50	339,363	5028
Van Gogh Museum	Holanda	1.45	284,652	12,805

Kelvingrove Art Gallery	Reino Unido	1.37	N.A.	272
Art Gallery of New South Wales	Australia	1.31	N.A.	6782
Children's Museum	USA	1.30	297,681	18,422
State Tretyakov Gallery	Rusia	1.28	220,030	0
Museum of Fine Arts	USA	1.27	507,539	11,172
Royal Academy of Arts	Reino Unido	1.27	218,976	14,306
Guggenheim Museum	USA	1.26	91,971	219,839
Saatchi Gallery	Reino Unido	1.26	23,377	27,040
Palazzo Ducale	Italia	1.22	N.A.	430
National Portrait Gallery (USA)	USA	1.19	105,493	8051
Getty Museum (Getty Centre)	USA	1.15	N.A.	0
Kunsthistorisches Museum	Austria	1.14	300,704	2001
Galleria dell'Accademia	Italia	1.13	N.A.	0
Pergamonmuseum	Alemania	1.09	N.A.	0

Fuente: Padilla & Del Águila, Web and social media usage by museums: Online value creation, 2013

Por otro lado, yendo al contexto nacional, se puede ver la incursión de los museos mexicanos en el medio virtual, destacándose los principales museos del país con mayor número de visitantes, y quedando rezagados un gran número de museos en los que su presencia en el medio solo sea hecha mediante páginas web estáticas.

El museo más visitado en México, con 2.002,133 visitas anuales a 2013 (EL Universal, 2014), es el Museo Nacional de Antropología, este museo cuenta con una completa página de Internet (www.mna.inah.gob.mx) con amplia información para que los usuarios puedan preparar su visita, además de información sobre sus colecciones permanentes en donde se encuentran representaciones gráficas, imágenes de alta calidad, la ubicación de las salas y exposiciones; también información de sus colecciones temporales con links a páginas temáticas creadas por el museo. También se puede encontrar un catálogo en línea para que los usuarios visualicen las piezas con imágenes en alta resolución, lo que permite tener un acercamiento más detallado, en algunos casos se entrega información amplia sobre las piezas, que contiene referencias bibliográficas complementarias, enlaces multimedia y otros recursos visuales. Además, en la página se puede acceder a un recorrido virtual de 360° por 180° del museo en el que se puede

conocer el vestíbulo, el Paraguas y la Sala Maya, permitiendo ampliar las piezas y leer la información de estas. Es importante resaltar que este museo pertenece a Google Art Project un proyecto en el que Google se ha asociado con cientos de museos e instituciones culturales para poder exhibir gran parte del patrimonio cultural del mundo en línea, es por eso que se puede encontrar en la página del museo un enlace que lleva a este proyecto cultural encontrando allí fotografías y reseñas de las obras y la opción de recorrer sus salas mediante Street View. Por otro lado, también se tiene acceso en la página del museo a una revista en línea a diversas publicaciones, investigaciones fotoreportajes, y una colección completa de documentos históricos que se pueden descargar en formato PDF. Por último, resulta interesante encontrar que en la página hay una sección llamada Turismo Cultural en donde se tiene información por meses del año de las actividades y paseos culturales que se realizan en la ciudad. En cuanto a redes sociales el museo cuenta con alrededor de 77 mil seguidores en su página de Facebook, 109 mil en Twitter, 420 mil en Google+ y un canal en YouTube con casi 400 seguidores.

Otro museo mexicano que vale la pena resalta es el de Frida Kahlo, este museo se caracteriza por tener una página de Internet (<http://frida.abardev.net/>) con un amplio contenido para sus usuarios, además de un diseño que gira en torno a la obra de esta artista. La página está dividida en secciones, la primera se llama Frida Kahlo en donde se puede encontrar su biografía, fotografías de su vida y sus obras, sus frases célebres, bibliografía recomendada sobre Frida, Diego, arte mexicano y muralismo, e incluso se pueden encontrar algunas recetas de platos típicos mexicanos. En la sección dedicada al museo se puede encontrar información sobre este, así como amplias fotografías de las colecciones, también se puede descargar documentos y formatos en PDF, y se tiene la opción de dejar comentarios de las experiencias de los usuarios al visitar el museo. Además, cuenta con la opción de hacer una visita virtual en la que se puede recorrer toda la casa azul y observar las obras contenidas en esta, este museo también pertenece a Google Art Project, y se está trabajando en el desarrollo de una aplicación para dispositivos móviles. El museo de Frida Kahlo tiene a noviembre de 2014 alrededor de 507 mil seguidores en Facebook, 129 mil en Twitter, 15 mil en Instagram, 378 mil en Google+, 2 mil en Pinterest y mil su el canal de YouTube.

Por otro lado, resulta importante resaltar algunos museos que presentan un considerable número de visitas anuales, pero que sin embargo cuentan con portales Web estáticos que utilizan pocos recursos y no ofrecen mayor valor a sus usuarios. El museo Soumaya, registrado en el ranking de The Art Newspaper en el número 56 entre los 100 museos de arte más visitados a nivel mundial en 2013, con 1.095.000 de visitantes (The Art Newspaper, 2014), presenta en su página web información para la visita de los usuarios, sin embargo cuenta con pocas opciones para la interacción del usuario. A nivel gráfico la página se queda corta, no hay muchas fotografías que den una idea de sus colecciones ni de sus instalaciones. En cuanto al contenido se puede decir que es de tipo informativo y el diseño de la interfaz es considerablemente plano y con exceso de texto. No se cuenta con herramientas de audio y video, ni con la posibilidad de acceder a un recorrido virtual. Se puede decir que, a pesar de su gran popularidad, el museo Soumaya está desaprovechando este medio virtual y así la posibilidad de acercarse más a su público. En redes sociales este museo tiene aproximadamente 38 mil seguidores en Facebook, 24 mil en Twitter, 1.900 en Instagram y solo 39 seguidores en su canal YouTube; en muchas de estas redes se presenta contenido audiovisual que en la página no se publica.

Como se puede ver, aunque los museos en México se están preocupando por incursionar en el medio virtual, aún falta mucho trabajo en el desarrollo de la comunicación digital en cuanto a la creación de estrategias que logren el acercamiento a su público y en cuanto al aprovechamiento de las herramientas que este medio proporciona.

En el caso de la ciudad de Puebla en donde se cuenta con alrededor de treinta museos de amplias temáticas, el panorama no es muy alentador en el ámbito digital, aún falta mucho desarrollo por parte de estos en la adopción de herramientas digitales y la puesta en práctica de estrategias de comunicación en este medio.

A continuación, un análisis de la participación de los museos de la ciudad de Puebla en medios digitales:

Tabla 3. Participación de los museos en medios digitales 2014

MUSEO	PÁGINAS Y REDES SOCIALES (INFORMACIÓN A NOV 29 DE 2014)	SEGUIDORES FACEBOOK	SEGUIDORES TWITTER
Museo Amparo	http://www.museoamparo.com/ https://www.facebook.com/MuseoAmparo.Puebla https://twitter.com/MuseoAmparo http://instagram.com/museoamparo Seguidores 512	26369	5616
Museo Nacional de los Ferrocarriles Mexicanos	http://museoferrocarrilesmexicanos.gob.mx/ https://www.facebook.com/MuseoNacionalFerrocarriles https://twitter.com/ferrocarriles	7233	3251
Museo Universitario Casa de los Muñecos	http://museobuap.mx/ https://www.facebook.com/museouniversitariocasadelosmunecos https://twitter.com/museounibuap	1374	962
Museo Regional de Puebla INAH	No Tiene Página Web https://www.facebook.com/MuseoRegionalDePueblaINAH https://twitter.com/MUReP_INAH	2021	106
Museo del Tecnológico de Monterrey	http://www.pue.itesm.mx/Museo/index.php http://www.facebook.com/MuseodelTecnologicodeMonterrey https://twitter.com/MuseoTecdeMty	2665	1562
Museo José Luis Bello y Zetina	http://www.museobello.org/		
Museo de Arte Religioso - Ex convento Santa Mónica	http://santamonicapuebla.wix.com/inicio https://www.facebook.com/pages/Ex-Convento-de-Santa-Monica/107049096081545 https://twitter.com/@MuseoStaMonica http://www.inah.gob.mx/paseos/museosantamonica/tour.html	3843	828
Museo Viviente	http://www.museoviviente.com/ https://www.facebook.com/museovivientepuebla https://twitter.com/museoviviente	2077	201
Museo del Automóvil Puebla	http://www.museoautopuebla.com.mx (no funciona)		
Museo Interactivo de la Batalla del 5 de Mayo	http://www.5demayopuebla.mx		
Museo de la Histórica Memoria Universitaria BUAP	http://www.museomemoriahistorica.buap.mx/ https://www.facebook.com/MuseoMemoriaHistoricaBUAP https://www.youtube.com/user/MuseoMemoriaHistBUAP 3 seguidores https://www.flickr.com/photos/museomemoriahistoricabuap/	1412	
Museo Interactivo de	http://www.museointeractivo.com.mx/ https://www.facebook.com/MuseoInteractivodeCasadeTalaveraCelia	30	

Casa de Talavera Celia			
Museo Interactivo Imagina	http://www.imagina.pue.gob.mx/ https://www.facebook.com/imagina.museointeractivopuebla	733 amigos	
Museo UPAEP	http://www.upaep.mx/museo/ https://www.facebook.com/upaepmuseo https://twitter.com/@MuseoUPAEP	6440	242
Museo Taller "Erasto Cortés Juárez"	No tiene Página Web https://www.facebook.com/MuseoTallerErastoCortes	1797	
Museo Regional Casa de Alfeñique	No tiene Página Web https://www.facebook.com/LaCasadeAlfenique	1250	
Museo y Biblioteca Pública Ignacio Zaragoza	No tiene Página Web, ni Redes Sociales		
San Pedro Museo de Arte Virreinal	No tiene Página Web, ni Redes Sociales		
Museo de la Revolución Mexicana "Casa de los Hermanos Serdán"	No tiene Página Web, ni Redes Sociales		
Museo Casa del Deán	No tiene Página Web, ni Redes Sociales		
Museo de Sitio Fuerte de Guadalupe	No tiene Página Web, ni Redes Sociales		
Museo de la no Intervención Fuerte de Loreto	No tiene Página Web, ni Redes Sociales		
Museo de Reliquias Ramón Ibarra y González	No tiene Página Web, ni Redes Sociales		

Fuente: Elaboración Propia. Noviembre de 2014

Luego de hacer una observación de las páginas Web y redes sociales de estos museos de la ciudad de Puebla, se puede concluir que muchos no cuentan con presencia en el medio virtual, sólo algunos museos representativos cuentan con página de Internet aunque con información muy básica y en muchos casos vieja, además que con pocas herramientas multimedia que permitan una mejor experiencia al usuario, por otro lado el

uso de redes sociales es mayor, sin embargo algunos perfiles se encuentran desactualizados, con contenido poco relevante y no se hacen publicaciones continuas. Es lamentable ver como museos con una trascendencia histórica tan importante no cuenten con un portal en Internet donde los interesados en asistir encuentren la información necesaria, resulta difícil a los turistas e incluso a los habitantes de la ciudad, conocer más a profundidad la oferta museística con la que cuenta la ciudad, lo que obstaculiza el aumento de asistencia a estos recintos. Generalmente la difusión online que se hace de estos museos se realiza mediante la página oficial del Estado de Puebla <http://www.puebla.travel/es/>, en donde se encuentra una recopilación de los museos con información valiosa para sus visitantes.

Vale la pena resaltar que, de las páginas web consultadas, la del Museo Amparo es la que cuenta con un mejor desarrollo, en ella se puede encontrar información actualizada y contenidos de interés para los usuarios en varios idiomas, así como fotografías y videos sobre las exposiciones además de un diseño de interfaz bien estructurado. Así mismo, también hacen actualizaciones de contenido continuamente en sus redes sociales. Sin embargo, haciendo una comparación con el ámbito nacional e internacional aún quedan varios aspectos por trabajar.

CAPÍTULO 3. MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se expondrán diferentes teorías, posturas y conceptos de varios autores, en relación con el objeto de estudio, los cuales sustentarán la investigación y permitirán una construcción de la metodología de acuerdo a la conceptualización adecuada de los términos y la correcta operalización de las variables.

Específicamente, el sustento teórico de la presente investigación gira en torno a cuatro ejes, los cuales son:

Gráfica 17. Ejes Temáticos



Fuente: Elaboración Propia, Enero de 2016

A continuación, cada uno de los conceptos del esquema serán desarrollados a partir de la postura de diferentes autores, permitiendo llegar a la construcción del conocimiento en relación con la problemática expuesta.

3.1. La Comunicación estratégica, síntesis teórica

Según algunos investigadores, la comunicación es una ciencia multidisciplinaria, la cual es inspirada y apoyada por otras disciplinas como la biología, las matemáticas, la filosofía, la historia, la psicología, la lógica, la sociología, la lingüística, la antropología y la semiología. "La comunicación es entonces una ciencia 'intersección' cuya originalidad radica en su carácter trans, multi e interdisciplinario" (Larramée, A. y B. Vallée, 1991).

El autor catalán Miquel de Moragas, señala que "La comunicación más que una ciencia, es un proceso que aparece tanto en los niveles cognoscitivos del individuo como en su acción social." Generándose una puridisciplinaria en donde las diferentes ciencias desde sus propias perspectivas estudian la comunicación como un tema de análisis en común (Lozano Rendón , 2007).

El doctor Abraham Nosnik (1996), expone una nueva forma de concebir y llevar a cabo la comunicación desde una mirada productiva:

El proceso de la comunicación comienza con la retroalimentación del receptor a su fuente y esta última, junto con el primero, trabajando para que dicha retroalimentación se convierta en un cambio progresivo, innovación o mejora que transforme el sistema (sea cual fuere éste) para beneficio de ambos (Nosnik, 1996).

Por otro lado, vale la pena resaltar que, a través del tiempo, los estudios realizados sobre comunicación abordaron esta ciencia desde diferentes puntos de vista, lo que lleva al desarrollo de investigaciones de diferente tipo que no manejan una línea y metodología en común y que difieren entre una corriente y otra, iluminando unas partes del proceso comunicativo y dejando a otras olvidadas. Sin embargo, como se dijo anteriormente los estudios de comunicación están en proceso de construcción, los esfuerzos de comunicación han demostrado la dificultad para definir a la comunicación de una manera precisa.

Moragas (1997), explica la necesidad de abordar la comunicación con una visión trasdisciplinaria que lleve a la comprensión de las diferentes disciplinas relacionadas con la comunicación, permitiendo el análisis de perspectivas epistemológicas y metodologías divergentes que ayuden al entendimiento de las problemáticas. La trasdisciplinariedad permite superar las diferencias entre paradigmas dando la libertad de apreciar las múltiples concepciones y permitiendo la creación nuevas teorías que agrupan los aportes de las demás disciplinas (Scolari, 2008).

Las nuevas tecnologías de la comunicación e información y el acelerado crecimiento de la “sociedades de la información”, plantean nuevos problemas y retos para las ciencias de la comunicación, haciendo que se amplíen los campos investigativos, en donde se hace necesario el estudio trasdisciplinario abordado de una forma más global, sin quedar encasillado en una sola disciplina o corriente de estudio.

Ahora bien, se puede inferir que pocas de las teorías más representativas de la comunicación de masas del siglo XX parece preparada para predecir o anticipar la evolución que tendrían los medios de comunicación y la forma de relacionarse en la sociedad informatizada, haciendo casi nulas las teorías concretas sobre el estudio de comunicación en ámbitos digitales interactivos, permitiendo tomar solo elementos particulares, mas no totales de las teorías, lo que lleva a tomar el enfoque de esta investigación de forma transdisciplinar, apoyada en los aportes de las diferentes disciplinas sociales y corrientes teóricas, y además partiendo bajo la concepción de un nuevo paradigma llamado comunicación estratégica.

La comunicación desde hace mucho tiempo ha sido concebida desde el campo estratégico, las personas desde siempre, mediante estrategias y métodos de comunicación han intentado mejorar su posición en la sociedad, un ejemplo claro de esto es la propaganda política. Sin embargo, hace poco nació el término de “comunicación estratégica”; la palabra “estrategia” desde sus inicios había sido utilizada en el ámbito militar, es por eso que la comunicación y la estrategia habían estado separadas, solo hasta el año 1923, mediante el libro “Scientific Advertising” de Hopkins, se hace la

relación de la comunicación con la estrategia, aunque más específicamente con la publicidad. Es en el campo publicitario en donde la estrategia cobra fuerza a nivel comunicacional, no obstante, los primeros libros dedicados a las estrategias publicitarias se publicaron hasta los años 50's y 80's. De la publicidad, la estrategia llega hasta las relaciones publicas entendiéndose en esa época como comunicación corporativa, haciéndose fuerte la idea de que los programas comunicacionales debían crearse de forma estratégica para construir relaciones de largo plazo con los diferentes públicos. Pero es en los años 90's en donde lo estratégico empieza a estar mucho más ligado con lo comunicacional (Pérez, El estado del arte en la Comunicación Estratégica, 2012).

Actualmente, la comunicación estratégica ha trascendido, concibiéndose de forma más global, haciendo una relación teórica entre el pensamiento estratégico y la comunicación organizacional (organización entendida como diferentes tipos de sujetos sociales: grupos de personas, empresas de cualquier tipo e incluso gobiernos y países), considerándose importante todos los procesos de relación e interacción con los demás.

La comunicación estratégica está desarrollada a partir de varias perspectivas teóricas, considerándose como una nueva teoría estratégica desde la comunicación (Pérez, 2004), un nuevo paradigma emergente (Nosnik, 2009), o un método de gestión (Scheinson, 2010). A continuación, se explica de forma detallada las diferentes concepciones de la comunicación estratégica a partir de diferentes autores.

Según el investigador Rafael Alberto Pérez (2004), la comunicación permite la formulación de una nueva teoría estratégica, en donde todas las acciones y sucesos desde que son percibidos por los seres humanos contribuyen al proceso comunicativo, lo que requiere que se actúe estratégicamente. En este sentido la comunicación conlleva al proceso de formulación de la visión, los objetivos y las metas organizacionales. La comunicación estratégica hace que se genere un cambio en las funciones comunicacionales, pasando de solo informar a crear valor, a gestionar más que mensajes, transmitiendo significados, construyendo así, espacios de dialogo en los que se dé una sinergia entre las acciones propuestas (Pérez, 2012).

Para Sandra Massoni (2011), la comunicación es un método para hacer emerger nuevos acuerdos relacionales, para ella la comunicación estratégica, es una nueva matriz que ubica su objeto de estudio como un fenómeno situacional, complejo y fluido, haciendo que se conciba como un modelo de desarrollo ya que es tiene una manera de ser y de transformar, que aprovecha la capacidad estratégica de los seres humanos (Massoni, 2011).

Por otro lado, Scheinsohn (2008), se refiere a la estrategia como:

Un plan de acción global que opera en el campo especulativo, con decisiones no estructuradas, mediante el método de prueba y error. La estrategia es el procesado de la información de inteligencia que facilita saber dónde se está y hacia donde se está yendo. Más que la aplicación de recursos es la explotación de la fuerza potencial. Su principal problema son los fines (Scheinsohn, 2008).

Las acciones comunicativas deben ser planeadas estratégicamente estando siempre ligadas a los objetivos y proyección global de la organización, en este sentido, Scheinsohn, define la comunicación estratégica como un “modelo de gestión destinado a articular todas las comunicaciones tácticas en el marco de una estrategia general que las englobe” (Scheinsohn, 2008). Este autor pone especial énfasis en la importancia del paso de nivel táctico al nivel estratégico y directivo, aclara que la comunicación estratégica ofrece un sólido sistema de conceptos y de herramientas concretas para la acción directiva, permitiendo asistir los procesos de significación de los sujetos sociales. La comunicación estratégica no se refiere a un tipo determinado de comunicación, por ejemplo: comunicación interna o externa, si no que las engloba a todas, es decir que abarca el proceso comunicacional de la organización con todos sus públicos.

Si bien para llegar al concepto de comunicación estratégica se tomaron valiosos aportes de los modelos de la investigación en comunicación de masas, para este nuevo paradigma algunos de esos modelos, resultan un poco limitados tanto en perspectiva teórica, como a través del paso del tiempo con el cambio de la sociedad y la incursión de

las nuevas tecnologías. Anteriormente, el receptor estaba subestimado atribuyéndole un rol pasivo en el proceso de comunicación, haciendo que se generara una preponderancia del emisor sobre el receptor, pues era el emisor quien tomaba todas las decisiones: cuando iniciar el proceso comunicativo, cuál iba a ser el mensaje y cuál iba a ser el medio para entregarlo, asumiendo que el receptor iba a recibir el mensaje adecuadamente.

En la comunicación estratégica el receptor tiene un protagonismo fundamental considerándose un elemento creativo en el proceso comunicacional, él es quien modela el mensaje a partir de sus capacidades, percepciones y experiencias, es decir no asume el mensaje tal cual le llega, sino que lo interpreta y le da sentido, construyendo su propio mensaje y no quedándose exactamente con el que le dio el emisor. En este sentido, emisor y receptor tienen igual importancia, haciendo que se dé mayor valor a la interacción de los actores del proceso comunicativo, teniendo en cuenta los momentos y las circunstancias donde se desarrolla este proceso. Un cambio de visión que nos hace alejarnos de las concepciones de los modelos lineales de la comunicación de masas.

Según Scheinsohn: “En el modelo de comunicación estratégica se consideran todos los activadores, la interacción de los públicos entre sí y entre ellos con la organización, las configuraciones ecosistémicas y otros elementos relevantes y pertinentes a los procesos comunicacionales de la organización” (Scheinsohn, 2011). Según esto, se evidencia como la comunicación estratégica toma como base para la construcción de su modelo concepciones teóricas más particulares. De la teoría general de los sistemas, se toma la idea de que cualquier acción sobre uno de los elementos de un sistema afecta a los demás, haciendo que se vean los elementos como parte de un todo estructural. De la pragmática de la comunicación humana nace el fundamento que declara que “todo comunica, es imposible no comunicar”; y de la comunicación de redes se toma la importancia que se le da a la interacción humana, a la que se entiende como un proceso siempre abierto.

Para terminar con ese apartado, es importante citar la clasificación que hace Scheinsohn de las distintas áreas de gestión en las que debe trabajar la comunicación estratégica en las organizaciones:

- Comunicación de diseño
- Comunicación de marketing
- Relaciones institucionales y con la comunidad
- Relaciones gubernamentales
- Comunicación financiera
- Comunicación business to business
- Relaciones con el periodismo
- Comunicación interna
- Cybercomunicaciones y multimedia (C&M)
- Administración de datos e indagaciones (ADI)

Según la clasificación realizada, podríamos decir, que esta investigación, se centrará en la parte de “Cybercomunicaciones y multimedia”, relacionando y tomando elementos de la comunicación estratégica, para ser aplicada al ámbito de la comunicación digital, un componente muy importante para las organizaciones en esta nueva era de la tecnología e información.

3.2. La Comunicación Institucional

La comunicación institucional tiene varios antecedentes históricos, pero como disciplina se desarrolló a mediados de siglo XX, muy enlazada a la comunicación de empresas comerciales, las cuales vieron la oportunidad de comunicar a sus clientes de un modo masivo a través de los medios de comunicación (La Porte, 2005).

Ivy Ledbetter Lee, un periodista y comunicador americano, considerado como el padre de la comunicación empresarial e institucional y de las relaciones públicas, fue el

primero en descubrir la importancia que tenía la comunicación institucional al lograr cambiar y potenciar la mala imagen pública del Grupo Rockefeller (Martín, 2003).

A finales de los años 60, la comunicación empezó a verse como un elemento primordial en los procesos de gestión, reconociendo su importancia en la mejora y eficacia en las organizaciones, llegando incluso al desarrollo de escuelas de pensamiento sobre la organización y gestión de las instituciones (Rodrich, 2012).

De esta forma, se llegó a considerar a la comunicación institucional como un elemento que está compuesto por un conjunto de mensajes transmitidos, que permite a la organización crear notoriedad e imagen sobre “quién es” y “qué hace” (Bravo, 2012). Esta concepción de la comunicación busca informar a los públicos, controlar o dirigir acciones, consolidar la identidad y la imagen institucional y fortalecer la cultura, creando y utilizando todos los medios con que cuenta la institución (Alcorta & Mantinian, 2004).

La Porte (2005), define la comunicación institucional como:

Un tipo de comunicación realizada de modo organizado por una institución o sus representantes, y dirigida a las personas y grupos del entorno social en el que desarrolla su actividad. Tiene como objetivo establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos con los que se relaciona, y adquirir una notoriedad social e imagen pública adecuada a sus fines y actividades (La Porte, 2005).

Según lo anterior, La Porte señala que la comunicación institucional tiene las siguientes características:

- Se relaciona con varias disciplinas como el marketing, la publicidad y el diseño gráfico entre otras, aunque va más allá pues se centra en transmitir la personalidad de la institución y sus valores.
- Está directamente relacionada con la identidad de la institución.

- Trabaja buscando la sinergia entre la imagen deseada, la imagen real y la imagen percibida de la institución.
- Tiende a gestionar todas las acciones comunicativas con los diferentes públicos de la institución.

Por otro lado, Paul Capriotti (2013), complementando la definición de comunicación institucional, señala que esta se refiere a todos los mensajes que la institución transmite, teniendo como objetivo establecer lazos de comunicación con los diferentes stakeholders, buscando generar credibilidad y confianza y logrando la aceptación de la institución socialmente (Capriotti, 2013).

Siendo así, se puede decir que toda acción de gestión informativa, interna y externa, que se produce en una institución dirigida a determinado público transmitida a través de diferentes medios de para potenciar la imagen institucional se asocia con la comunicación institucional (Martín, 2003). Por tal razón se la considera como un eje primordial, pues contribuye a crear vínculos entre una institución y sus públicos.

Entrando en materia, la comunicación institucional que utiliza los espacios digitales emergentes empieza a considerar todo aquello que el usuario quiere saber y conocer acerca de la institución (D'Eboli,2010). Internet representa un canal de intercambio de información propicio entre el museo y sus públicos, pues este medio se ha convertido en una herramienta estratégica a nivel institucional. Por lo tanto, las acciones desarrolladas a través de medios digitales deben ser inherentes a la estrategia global de comunicación y coherentes con el resto de las acciones.

Finalmente, es necesario decir que actualmente cualquier institución que quiera ser reconocida y darse a conocer, debe contar con un espacio en la red sirva para exponer quién es, qué hace, qué ofrece y adicionalmente propiciar un acercamiento con su público a través de la interacción.

3.2.1. La Imagen Institucional o Corporativa

Uno de los expertos sobre imagen que vale la pena resaltar es Paul Capriotti, este autor defiende que la imagen corporativa es aquella que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto a entidad como sujeto social, es decir la idea global que tienen sobre sus productos y servicios, sus actividades y su conducta (Capriotti, 2013). En palabras del autor: “Definimos la Imagen Corporativa como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización” (pág.29).

Según esto, Capriotti, explica que existen 3 fuentes primarias de comunicación que intervienen en la formación de la imagen:

- La organización en sí misma.
- Los medios de comunicación.
- Los sujetos externos (asociaciones, movimientos de opinión, etc.).

Por otro lado, para Joan Costa (1977) la imagen se configura en la mente del receptor, resultado de un proceso acumulativo de información, el cual es fragmentario (se recibe en partes) y discontinuo (se recibe en diferentes momentos temporales). Para este autor existen dos modos de comunicación con los que cuenta la institución: El modo directo, a través de todo lo que la institución hace, transmitido directamente de forma personal, y el modo indirecto, a través de todo lo que la empresa dice que hace. Esto por medio de diferentes canales de comunicación que dispone la empresa: tanto como los medios convencionales, como los medios alternativos. Cuando los mensajes que emite la institución llegan a su público, se producen en ellos diversas reacciones que incluyen la atención y exposición selectivas, la percepción y recepción selectivas y la memorización y olvido selectivos de la información, dando como resultado el estereotipo o imagen acumulada, que originará unas actitudes, opiniones y, en definitiva, una conducta con respecto a la organización (Costa, 1977).

Vale la pena terminar con la reflexión de Costa que señala que para comunicar algo tan estratégico y vital como la imagen corporativa, esta tiene que ser concebida y gestionada globalmente y desde el consenso interno de la propia organización.

3.3. La Comunicación Digital

Es necesario empezar resaltando que la aparición y expansión que se está dando progresivamente de las tecnologías de comunicación están transformando el sistema mediático. “La digitalización de las comunicaciones y la creación de una red mundial integrada por la que circula la información han provocado el surgimiento de nuevos tipos de comunicación definida bajo el concepto de comunicación digital interactiva” (Scolari, 2008). Este tipo de comunicación participativa y colaborativa, la cual no está centralizada como antes pasaba con los medios masivos de comunicación, influyó no solo en la parte mediática, sino también en muchos campos de la sociedad como en la política, en la educación en la economía, etc.

La comunicación digital, es aquella que se da a través de dispositivos tecnológicos digitales, los cuales han surgido mediante la aparición de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, con Internet como máximo exponente.

Lo digital es un elemento básico de los nuevos medios de comunicación, cambiando los clásicos modelos de los medios masivos hacia nuevos paradigmas, en donde los usuarios (antes audiencia) se convierten en el eje de los procesos comunicativos, y en donde las herramientas multimedia forman parte de un sistema dinámico en constante evolución caracterizado por la importancia de la inmediatez en una sociedad informatizada.

Según Carlos Scolari (2008), esta nueva forma de comunicación se diferencia de la tradicional por varios factores que son:

- La transformación tecnológica (digitalización)

- La configuración de una comunicación de muchos a muchos (reticularidad)
- La creación de estructuras textuales no secuenciales (hipertextualidad)
- La convergencia de medios (multimedialidad)
- La participación activa de los usuarios (interactividad)

Ahora bien, en la comunicación digital se presentan diferentes tipos de comunicación pasando de la interpersonal hasta la masiva: desde el “uno a uno”, “uno a muchos”, “muchos a uno” o “muchos a muchos”, tipos de comunicaciones las cuales no podrían llevarse a cabo de la misma forma que en los medios masivos tradicionales y análogos en donde no se presenta la interactividad y además donde el feed-back no era inmediato como ahora. Las páginas Web permiten pasar de un tipo de comunicación a otra dependiendo su funcionalidad y características.

Diferentes investigadores argumentan que la interactividad es una de las características más importantes y lo que define a los medios digitales, la interacción existe entre sujetos, pero también en los intercambios entre un sujeto y un dispositivo tecnológico. Ahora el usuario tiene participación e influencia en el contenido mediático, además tiene la facultad de decidir que mensajes elegir y de cual fuente, convirtiéndolo en un consumidor y al mismo tipo productor de información que al interactuar genera una red de nuevos contenidos. De este contexto se llegó a la figura del “prosumidor” una combinación entre consumidor y productor, la cual representa a un sujeto activo, participativo y colaborativo.

Heeter (1989), describía cuales eran los desafíos de la comunicación con la llegada de las nuevas tecnologías de información, identificando varias dimensiones de la interactividad:

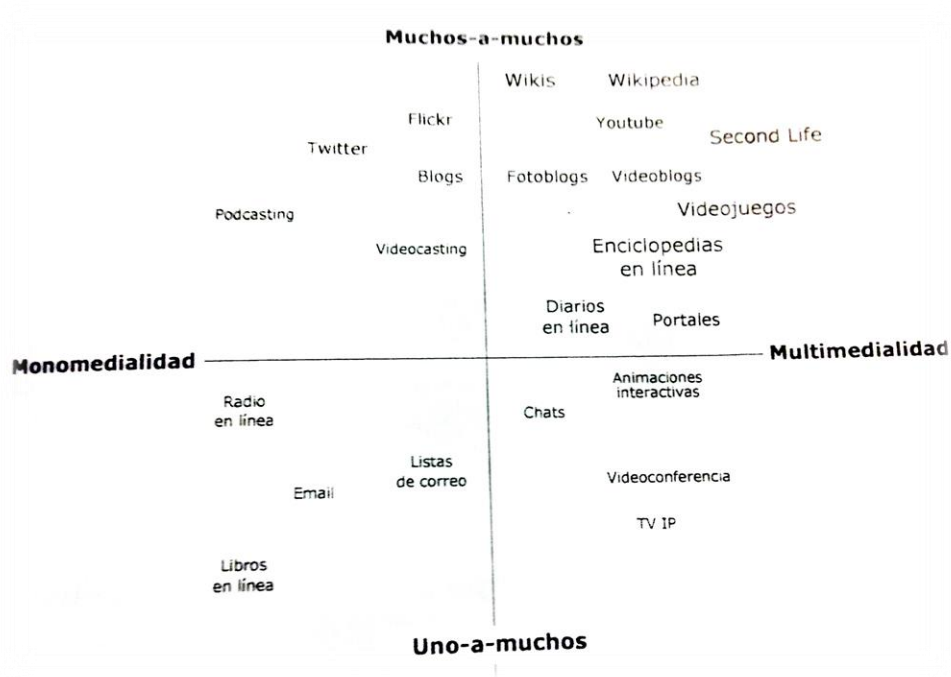
- Más opciones: Los usuarios como sujetos activos tienen el poder de decisión sobre la información a la que accesan escogiendo la fuente que prefieran.

- Mayor involucramiento de los usuarios: Se invierte más tiempo y energía, visualizando un mayor esfuerzo de los usuarios, del que se daba en los medios tradicionales.
- Respuesta del sistema al usuario: Nuevas y mejores herramientas tecnológicas que permiten la interacción del usuario en el sistema digital.
- Retroalimentación continua: A diferencia de los medios tradicionales, los medios interactivos generan un feed-back inmediato, lo que permite conocer de forma oportuna la respuesta del usuario.
- Generación de información: El usuario también tiene la oportunidad de crear información y compartirla, prácticamente se hace difusa la diferencia entre emisor y receptor.
- Facilidad para la comunicación: Los medios interactivos propician la comunicación ya sea interpersonal o masiva. (Scolari, 2008)

Estas fueron interpretaciones muy valiosas en una época en la que no se imaginaba la llegada los blogs, los buscadores, las redes sociales o los dispositivos móviles.

Por otro lado, vale la pena analizar el gráfico cartesiano que expone Carlos Scolari sobre las diferentes prácticas de la comunicación digital interactiva, donde el eje vertical parte del modelo “uno a muchos” hasta llegar a la difusión “muchos a muchos”, y el eje horizontal va desde la monomedialidad hasta la multimedialidad, teniendo en cuenta que la dimensión de las letras corresponde a mayor o menor hipertextualidad.

Gráfica 18. Principales aplicaciones y contenidos de la comunicación digital interactiva



Fuente: Carlos Solari, Hipermediaciones, 2008)

En el gráfico, se pueden observar diferentes herramientas digitales las cuales permiten una variedad de experiencias. En la parte superior se ubican las de tipo colaborativas las cuales se dan en mayor medida con el surgimiento de la Web 2.0 y en la parte inferior van desde las herramientas más tradicionales como el correo electrónico, hasta la incorporación de aplicaciones multimedia.

Con la aparición de la web 2.0 no se habla de la hipertextualidad como el desarrollo de una estructura de documentos interconectados sino de una red de usuarios interactuando entre sí mediatizados por documentos compartidos y dispositivos de comunicación. Ted Nelson (1967) definió el hipertexto como una red de caminos y asociaciones, con un énfasis en la forma como el cerebro conecta información (Nelson, 1967), Bornman y von Solms (1993) lo definen como un concepto de escritura no secuencial de información que permite al usuario conectar información entre sí por medio de diferentes enlaces (Bornman, H., & Von Solms, S. H., 1993). De esta manera la Web al aumentar la posibilidad del usuario de interactuar con información y compartirla hace

real la idea de hipertexto como una nueva forma de comunicación que logra la creación de redes de información mediante nodos y enlaces.

Otro de los elementos fundamentales del medio digital es la multimedialidad que se resumen en la convergencia de todo tipo de información en un único soporte, con la que se realiza la experiencia del usuario, el cual puede interactuar con textualidades complejas donde se cruzan y combinan diferentes lenguajes y medios. Multimedia integra y proporciona acceso interactivo a elementos estáticos (texto, imágenes, gráficos) y dinámicos (audio, video, animación). Integrando los conceptos de multimedia e hipertexto se llega a un nuevo termino denominado hipermedia, una red hipertextual en la se combinan los elementos no solo textuales si no también los de multimedia, el hipertexto aporta a la multimedia una estructura de navegación permitiendo interactuar con los datos siguiendo determinadas secuencias según las preferencias del usuario.

La estructura hipermedia es similar a la de un hipertexto es decir nodos que se conectan mediante enlaces, sin embargo, la multimedialidad permite que estos nodos contengan elementos de diferentes medios, así pues, los nodos ya no son representados sólo por texto, pueden ser imágenes, audio o video. Así Hipermedia combina los elementos de radio (audio), televisión (imágenes en movimiento), periódico y revistas (texto) es decir multimedios con enlaces de hipertexto para formar la base de un entorno mediado. El máximo exponente de la hipermedia es la Web pues permite interconectar conjuntos de información de diferentes formatos. Según Scolari (2008):

Al hablar de hipermediación no nos referimos tanto a un producto o un medio sino a procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios, y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí... nos estamos refiriendo a la trama de reenvíos, hibridaciones y contaminaciones que la tecnología digital, al reducir todas las textualidades a una masa de bits, permite articular dentro del ecosistema mediático (Scolari, 2008).

La comunicación digital es actualmente un importante campo de estudio en proceso de desarrollo, todos los días aparecen nuevos términos, conceptos y tendencias que determinan el proceso comunicativo y las nuevas formas de relacionarse en la red digital. Diferentes sujetos sociales, como organizaciones públicas o privadas, muestran gran interés por el conocimiento de las nuevas herramientas de comunicación digital, las cuales pueden ayudar al cumplimiento de sus objetivos.

3.3.3. Herramientas y estrategias de Comunicación Digital

Como se ha venido explicando, la comunicación digital cuenta con múltiples recursos que se pueden utilizar para establecer una comunicación más precisa, inmediata y personalizada con los públicos de interés, a continuación, se expondrán diferentes términos que ayudarán a explicar mejor la aplicación de la comunicación digital a nivel organizacional.

3.3.3.1. La Web 2.0

Siguiendo con el análisis de la evolución a la que ha llegado Internet, se puede ver como la Web tradicional presentó un cambio el cual permitió mayor accesibilidad e interacción a los usuarios. Encontramos el concepto de Web 2.0, término explicado por su principal promotor Tim O'Reilly (2004), el cual consideró a este nombre como el más apropiado para describir el cambio radical en la forma de concebir la comunicación en red, refiriéndose a una segunda generación en la historia de los sitios Web en la que la característica principal es la colaboración y el intercambio de información entre usuarios.

En la fase actual en la que se encuentra la Web, el concepto utilizado en décadas pasadas como “páginas web estáticas”, evoluciona llegando a las “páginas Web dinámicas”, las cuales buscan una retroalimentación y una creación de contenido por parte del usuario, cambiando así el proceso de comunicación, pasando el receptor de ser un sujeto que solo se limitaba a recibir mensajes a ser un actor más activo, el cual también tiene la posibilidad de producir y compartir información. La masificación del concepto 2.0 se dio a partir del auge de sitios web como Wikipedia, YouTube, Flickr, WordPress,

Blogger, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, entre otras páginas que intentan captar usuarios capaces e interesados en generar contenido.

Según O'Reilly (*citado en Cobo & Pardo, 2007*), los principios constitutivos de la web 2.0 son siete:

- La World Wide Web como plataforma de trabajo.
- El fortalecimiento de la inteligencia colectiva.
- La gestión de las bases de datos como competencia básica.
- El fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del software.
- Los modelos de programación ligera junto a la búsqueda de la simplicidad.
- El software no limitado a un solo dispositivo.
- Las experiencias enriquecedoras de los usuarios.

En la Web 1.0 se pretendía tener presencia en la red con sitios diseñados esencialmente para la lectura, que brindaban contenidos estáticos producidos exclusivamente por los creadores del sitio web, por eso se constituía en un proceso que iba en una sola dirección, en el que los usuarios no tenían la posibilidad de participar e interactuar. En la Web 2.0 el proceso va en ambas direcciones, el usuario además de acceder a la información puede crear contenidos y aportar valor, lo que posibilita la interrelación entre usuarios que comparten conocimientos y experiencias. En este contexto el usuario es de vital importancia y cumple un papel fundamental en el crecimiento de la red. De esta forma se le asigna un carácter social a la Web, permitiendo un conocimiento más cercano de los usuarios en cuanto al entorno, tendencias, modas, comportamientos, etc., lo que hace más cercana la relación entre usuarios y organizaciones.

Como se puede ver, se hace una transición llegando a una nueva forma de entender y usar Internet, pero esta evolución no termina ahí, también apareció el concepto de Web 3.0, surgiendo por primera vez en 2006 en un artículo de Jeffrey Zeldman, crítico de la Web 2.0, refiriéndose a características nuevas que permitirían

seguir con la evolución de la web hasta llegar a una tercera generación. La denominada Web 3.0 o Web Semántica un concepto todavía en proceso de construcción, se basa en una idea avanzada del entorno en red en donde los ordenadores podrán manejar un lenguaje más natural similar al humano, es decir se trata de un avance en el que se pretende integrar la web con la inteligencia artificial. Rodríguez (2012), explica:

La Web 3.0 trata de utilizar un lenguaje de comunicación con la máquina, similar al que se usa en la vida cotidiana entre humanos. Esto conllevará a la aparición de plataformas que permitan indexar adecuadamente la información para devolver resultados lo más personalizados posible. (Rodríguez Fernández, 2012)

Este concepto, aunque se puede tornar futurista, no esta tan lejos de desarrollarse, si bien la inteligencia humana no ha podido ser igualada, se están llevando a cabo investigaciones para acercarse más al concepto de inteligencia artificial. Ya se está trabajando en poder atender la demanda de información de los usuarios de una forma más detallada y exacta, ofreciendo a estos una red más organizada y sencilla de utilizar. Por lo tanto, se pretende alcanzar un perfeccionamiento de la gestión y búsqueda de contenidos en Internet, es decir que los buscadores puedan ofrecer una respuesta única y exacta de lo que se desea encontrar, en este sentido por ejemplo si se busca un término en algún motor de búsqueda, el resultado arrojado debería ser exacto, sin otro tipo de información poco relevante que no tenga que ver con lo requerido.

Se debe considerar que día a día las posibilidades de conexión serán mayores y de más calidad, haciendo que el uso de redes de información, circulen por diferentes medios, lo que permitirá que elementos de la vida cotidiana, como por ejemplo electrodomésticos, vehículos señales de tránsito, etc., giren en torno a Internet logrando tener la posibilidad de ofrecer contenidos personalizables e interactivos.

Para finalizar, resulta pertinente hacer una síntesis de la evolución del concepto de Web (Rodríguez Fernández, 2012):

- Web 1.0 – Personas conectándose a información (Páginas Web tradicionales).
- Web 2.0 – Personas conectándose a personas (Tecnologías colaborativas, aparición de redes sociales).
- Web 3.0 – Personas hiperconectadas a través de redes inteligentes (Web semántica).

3.3.3.2. Social Media - Redes Sociales.

Dentro de las características de las redes sociales digitales que más se destacan son: la personalización, la comunicación y énfasis en la participación activa, la conectividad, la interactividad y la publicación de contenidos e ideas entre los usuarios de Internet (McLean, R., Richards, B. H., & Wardman, J. I, 2007).

Basados en lo dicho anteriormente, se puede afirmar que el auge de las redes sociales se da gracias a la bidireccionalidad, que se genera con la capacidad de ofrecer libertad, interactividad, viralidad e inmediatez, lo que hace que el usuario llegue a vivir una experiencia particular al momento de estar en una comunidad virtual.

Según Rodríguez Fernández (2012), las principales características de los Social Media son:

Inmediatez: las redes sociales se han convertido en una fuente de información más rápida que otros medios a la hora de informar e informarse. Sin embargo, hay que tener en cuenta que mucha de esta información puede no ser verídica u objetiva ya que la fuente puede ser informal.

Libertad: El usuario tiene la posibilidad de expresarse con total libertad, transmitiendo información relevante en la comunidad virtual sin importar tiempo y espacio.

Interactividad: Estos espacios sociales tienen primordialmente un enfoque colaborativo, en la que la interacción a modo de dialogo y la participación son ejes fundamentales en la construcción de contenidos.

Diversión: Las redes sociales también tienen la noción de ser espacios de entretenimiento, la interactividad entre sujetos y las herramientas a las que se tiene acceso también permiten el esparcimiento de los usuarios.

Movilidad: Los usuarios han cambiado sus hábitos gracias al desarrollo tecnológico, haciendo que, en el actual estilo de vida, la conexión e inmediatez en la información sean para muchos esenciales. Actualmente con los dispositivos móviles se ha facilitado la comunicación desde cualquier lugar y momento.

Viralidad: La interacción entre usuarios permite que los contenidos producidos viajen en la red rápidamente propagándose y causando un efecto viral.

Según Ana María Jaramillo (2001) y D'Eboli (2010), las redes sociales pueden convertirse en herramientas que permiten hacer más visible y positiva la imagen de las instituciones en la web favoreciendo la consolidación de vínculos. Algunos de los objetivos de las redes sociales son:

- Construir y/o fortalecer una marca positivamente
- Posicionarse en un nicho de mercado específico
- Activar o fidelizar a clientes actuales
- Captar nuevos clientes y establecer una conversación con ellos.
- Expandirse geográficamente
- Generar visitas a la página web de la institución
- Conocer la percepción de los usuarios.
- Identificar cuáles son los principales intereses para elaborar estrategias

Social media influyo considerablemente en la forma de gestión de la comunicación corporativa generando un cambio radical en la primera década del siglo XXI, lo que hizo que se valorizaran más activos intangibles como la identidad y la imagen que también dependen ahora de los contenidos generados en Internet. Las instituciones han sacado provecho de las redes sociales para mantener una comunicación bidireccional con sus stakeholders teniendo la posibilidad de crear vínculos con cada uno de ellos.

Toda estrategia de comunicación en redes sociales digitales debe partir de la definición de objetivos claros, de la segmentación de los públicos con los que se va a interactuar, y de la creación de contenidos. Siendo este último el elemento fundamental para la conexión con los públicos.

Según Avalos (2013), las redes sociales gestionadas de forma congruente con los objetivos institucionales, trae beneficios como:

- Comunicación directa con los Stakeholders.
- Permite la segmentación del público.
- Se crea presencia digital de la institución.
- Permite retroalimentación para una mejora continua.

Por lo tanto, la comunicación institucional juega un papel muy importante en las redes sociales, ya que lo que todo lo que las instituciones comuniquen acerca de si mismas en espacios virtuales, debe ser pensado en términos estratégicos para mantener interacción con sus seguidores (D'Eboli, 2010).

Así pues, se puede concluir que los usuarios de ahora, no sólo exigen la posibilidad de generar información sino también capacidad de respuesta más rápida de las organizaciones, nuevos cauces de conexión y canales que lleven a la construcción del dialogo.

2.3.3.3. Los Buscadores Web, Estrategias de SEO y SEM

En la sociedad actual, el flujo de información es demasiado extenso, es por eso que se necesitaba un mecanismo que le pudiera dar orden y accesibilidad; resultado de esto aparecieron los motores de búsqueda, los cuales consisten en bases de datos que incorporan páginas web mediante una especie “robots” o “spiders” de búsqueda. Es decir, se tienen la posibilidad de buscar información de cualquier tipo, pudiendo encontrar enlaces de sitios web los cuales contengan contenido sobre la información consultada. El motor de búsqueda más utilizado a nivel mundial es Google, el cual es una herramienta que rastrea e indexa millones de sitios web, realizando una clasificación de su relevancia según el término buscado (Coto, 2008).

Ha sido tanta la acogida de los motores de búsqueda que se han venido desarrollando diferentes estrategias las cuales permitan una mayor visibilidad de los sitios web en las búsquedas realizadas por los usuarios. Una de las principales estrategias es el SEO (Search Engine Optimization) que consiste en un conjunto de técnicas que se realizan en los sitios web que hacen naturalmente incrementar la visibilidad del contenido de estas, con el objetivo de conseguir mayor tráfico de visitas.

Por otro lado, también existe el SEM (Search Engine Marketing) estrategia que consiste también en que los sitios web estén en los primeros lugares de la búsqueda, pero en este caso los enlaces son patrocinados, es decir se debe pagar por aparecer en las primeras posiciones.

La diferencia entre SEO y SEM reside en los resultados de tipo orgánicos es decir los que aparecen naturalmente mediante diferentes técnicas realizadas para lograr este objetivo y entre los resultados producto de una compra de espacio en el buscador.

3.3.1. El Marketing Digital

En las últimas décadas, el marketing tradicional ha evolucionado produciéndose un cambio en la forma de llevar a cabo las relaciones comerciales y por lo tanto la manera

de desarrollar estrategias de marketing; la forma de dirigirse a los públicos, el medio por el cual se abordan y el mensaje que se entrega, ya no se concibe como en el pasado.

La revolución digital crece sin parar en el mundo global e informatizado, gracias a esto han aparecido nuevos conceptos como lo es el de “marketing digital”, concepto definido por Dans (2011), como una nueva forma de hacer mercadotecnia utilizando las tecnologías de la información basadas en Internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes. Por lo tanto, es una nueva forma de producir valor a los clientes mediante herramientas digitales.

El marketing ha evolucionado en conjunto con la sociedad, se han producido cambios en la actitud y en el comportamiento de las personas y por lo tanto el marketing no podía quedarse atrás; ya no se trata solo del estudio del uso de la tecnología, sino también de conocer los efectos que está provocando la interacción de los usuarios en los medios virtuales, lo que ha generado nuevos hábitos de consumo y estilos de vida.

En poco tiempo se han venido desarrollando nuevas y mejores herramientas que las organizaciones disponen para entrar en contacto con sus públicos, como ejemplo de esto, se puede ver como cada día aparecen nuevos conceptos que se introducen en el lenguaje del marketing digital, términos como: Web 2.0 y 3.0, social media, prosumidores, posicionamiento SEO y SEM, marketing viral, marketing móvil, apps, advertainment, etc., son solo algunos términos de un conjunto de conceptos a los cuales se añaden nuevos constantemente.

Son varias las características del marketing digital, algunas de estas son:

Personalización: El marketing digital exige estrategias y tácticas diseñadas a la medida de cada usuario, pues la segmentación de mercados puede hacerse de forma más específica.

De carácter masivo: Aunque como ya se dijo el marketing digital es más personalizado, también se puede considerar como masivo, porque tiene un gran alcance que permite la comunicación con diferentes públicos.

Interactivo: Se puede entrar fácilmente en contacto con diferentes públicos, lo que genera una comunicación más directa entre las organizaciones y los usuarios.

Inmediatez: El feed-back es instantáneo, se puede obtener información del usuario en tiempo real.

Disponibilidad permanente: El usuario tiene la posibilidad de acceder a la información en cualquier momento y desde cualquier lugar.

Más global: Las estrategias de marketing digital tienen la facultad de difundirse en cualquier lugar a nivel internacional.

Medible: Se han desarrollado aplicaciones que permiten de forma rápida y precisa, medir el impacto que las estrategias de marketing tienen en los públicos objetivos (Anetcom, 2010).

Por otro lado, dada la evolución del marketing, los conceptos y modelos utilizados también van modificándose, es el caso del tradicional marketing mix desarrollado por Philip Kotler en donde se expone la importancia de las 4P's (Producto, precio, plaza, promoción). Modelo que varios autores han venido modificando con la llegada de las nuevas tecnologías de la información y comunicación. Idris Mootee Idris (2001) propuso el modelo de las "Nuevas 4P's" del marketing digital el cual modifica las P's tradicionales por: Personalization (personalización), Participation (participación), Peer to peer (Par a par) y Predictive Modelling (Predicciones modelizadas). Este autor defiende su modelo afirmando que la tecnología actualmente permite la personalización masiva, en cuanto a mensajes, estrategias y co-creación de productos y servicios y además es un que ahora el marketing está marcado por la información la cual puede ser de fácil acceso gracias a

las redes sociales. Vale la pena explicar cada uno de los conceptos del nuevo marketing mix:

Personalization: Consiste en diseñar productos y servicios que satisfagan concretamente las necesidades de los clientes. Teniendo en cuenta que se debe escuchar a los consumidores, dándole relevancia a sus aportes y participación.

Participation: Hace referencia al involucramiento que tienen los consumidores, los cuales comparten información y participan en la construcción del valor diferencial.

Peer to Peer: En este punto se trata la importancia de las comunidades virtuales; las redes sociales han permitido la socialización directa entre las organizaciones y su público, y además ha facilitado el acceso a la información tanto por parte de los usuarios como por parte de las organizaciones.

Predictive Modelling: Actualmente gracias a nuevas herramientas y aplicaciones en Internet, se tiene la posibilidad de contar instrumentos de medición, permitiendo el análisis más detallado de la información, teniendo múltiples herramientas para una acertada toma de decisiones. (Coto, 2008)

Finalmente, es necesario terminar resaltando los beneficios y ventajas que proporciona esta nueva forma de hacer mercadotecnia, en la que nuevas herramientas permiten apoyar el cumplimiento de los objetivos comerciales de las organizaciones, haciendo que cada vez más se torne necesaria la incursión en ámbitos digitales.

3.4. Desarrollo de contenidos digitales: El Modelo Margarita

Actualmente, un usuario de Internet decide permanecer o no en un sitio web en un lapso de tiempo muy corto dependiendo si los contenidos de este, son los adecuados respecto a lo que busca, esto debido a amplia competencia de contenidos alternativos a los que se puede acceder y a los buscadores que de manera eficiente permiten encontrarlos fácilmente. Es por esta razón, que al momento de crear contenidos digitales cada vez más se buscan elementos de interés y formas de mostrar la información que llamen la atención entre los usuarios, lo que lleva a aprovechar mejor las plataformas de Internet, optimizando tiempo, entregando contenidos atrayentes y creando experiencias positivas entre los visitantes de las webs (Camus, 2009).

En su obra Camus (2009), destaca a autores como Outing (2002), Paul (2005) y Gillmor (2007) los cuales coinciden en que existen elementos exclusivos de los medios de comunicación basados en Internet, los cuales son: la interactividad, la actualización y la permanente incorporación de elementos multimedia. Estas características particulares tienen directa relación con la forma de acceso, consumo e interacción, por esta razón para crear contenidos en la plataforma web es necesario realizar esfuerzos diferentes respecto a los medios convencionales. Camus, afirma que teniendo en cuenta las características de los medios digitales se puede llegar a:

- Desarrollar estrategias de creación de contenidos que aprovechen la plataforma.
- Integrar al usuario ofreciendo información que sea pertinente a lo que está haciendo en un momento determinado.
- Entregar una experiencia que positiva con relación a dichos contenidos.

Para esto primero es indispensable tener en cuenta aspectos centrales como las características de los dispositivos que se utiliza para la visualización, el tipo de usuario que accede a los contenidos, y el contexto en que son empleados.

Se hace necesario definir las características más importantes de los contenidos digitales, a continuación, se presenta un cuadro donde se explican mejor:

Tabla 4. Características de los medios digitales

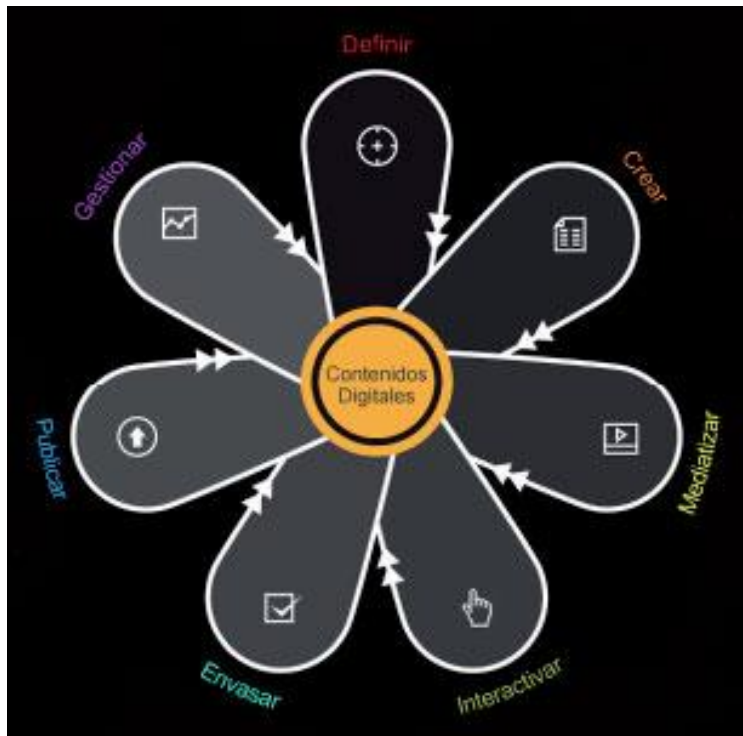
Interacción	Es la capacidad que los espacios digitales brindan para ser utilizados o modificados de acuerdo a las acciones que vaya realizando el propio usuario.
Actualización	Es la capacidad de que los contenidos se renueven constantemente y en forma simple.
Múltiples medios o Multimedia	Se permite la inclusión de medios múltiples de manera simultánea (espacios de información textual acompañada de audio, imágenes, video y gráficos que complementan la experiencia del usuario).
No lineal	Utilización de los contenidos sin un orden específico. El usuario es quien decide como empieza y termina a explorar los contenidos.
Personal	El usuario tiene la capacidad de transformar y mejorar el contenido que se le ofrece, agregándole valor y haciéndolo propio.
Múltiples dispositivos de acceso	Cada dispositivo utilizado ofrece una experiencia diferente, generando un cambio respecto del contenido que se muestra.
Contenidos que se relacionan	Es la capacidad de conectar contenidos entre sí, mediante enlaces (hipervínculos) que permiten acceder a elementos relacionados.
Los usuarios los distribuyen	Los contenidos que están ubicados en un lugar, puedan ser fácilmente reproducidos en otro.
Adquieren múltiples formatos	Los contenidos pueden ser producidos simultáneamente a través de varios formatos, lo que facilita su consumo.
El usuario elige que ver	El usuario navega por un sitio web de acuerdo a sus necesidades y elige su camino entre los contenidos que se le ofrecen.
Seguimiento constante	Los contenidos digitales permiten determinar el tipo de audiencia que accede a ellos, determinando sus usos y preferencias.

Fuente: Camus, J. C. (2009). Tienes 5 segundos.

El modelo de Desarrollo y Gestión de Contenidos Digitales “Modelo Margarita” elaborado por Camus (2009), aborda desde los elementos más estratégicos previos a la

creación de los contenidos, hasta su desarrollo y posterior gestión a partir de los resultados que se obtengan con su puesta en marcha. Este modelo se basa en la disciplina del diseño de experiencia, en especial de la visión de Jesse James Garrett (2002), quien expone que el desarrollo de un espacio digital se puede explicar a través de cinco etapas relacionadas, comenzando por la estrategia que determina lo que se quiere lograr (Garrett, J. J. , 2002). Es por esto que la creación de contenidos nace de un objetivo concreto lo que define las acciones a realizar, las tecnologías y el diseño a utilizar.

Imagen 1. Esquema del Modelo Margarita



Fuente: Juan Carlos Camus, Tienes 5 segundos, 2009)

El modelo expuesto es representado por una flor llamada "margarita" la cual está compuesta por 7 pétalos que son elementos o áreas de trabajo, que se van transformando haciendo una contribución al área siguiente formando un ciclo, permitiendo que a través de cada paso los contenidos sean más adecuados a los objetivos que se buscan. Los elementos que conforman el modelo son:

Definir: Es donde se determina cuáles son las características básicas del producto que se creará, a partir de los objetivos que se espera conseguir a través de su desarrollo. Es indispensable contar con la información respecto de las necesidades de los usuarios para que puedan ser cubiertos por el producto o proyecto a realizar.

Crear: Se contemplan actividades como búsqueda, dirección preparación e incorporación de nuevos contenidos a partir de lo que se haya determinado previamente.

Mediatizar: Consiste en recopilar, elaborar y preparar aquellos contenidos que se ofrecerán a través de medios diferentes al texto, tales como imágenes, audio, video entre otros.

Interactivar: En esta etapa se define la interacción que se tendrá, de manera que el usuario pueda pasar desde la información a la acción.

Envasar: Aquí se prepara técnicamente el contenido para ser publicado, buscando el cumplimiento de los estándares definidos para la plataforma en que se esté trabajando.

Publicar: Es la etapa en la que se pone a disposición de los usuarios todo lo que se ha preparado en las etapas anteriores.

Gestionar: Es la etapa final, donde se revisa lo realizado a través de estadísticas producidas mediante el uso de los contenidos por parte de los usuarios. Esto permite obtener una retroalimentación directa de aquello que está ocurriendo o no se está consiguiendo desde la plataforma digital.

Como se puede ver, este modelo tiene varias etapas con tareas específicas que proceden unas a otras y que juntas permiten conseguir los objetivos generales de los contenidos digitales. Vale la pena desarrollar el presente modelo para la creación de contenidos relevantes para el público interesado en la cultura y el turismo, especialmente

para los usuarios que quieren tener información valiosa para su asistencia a museos, ya que muchas veces no se hace un proceso como este a la hora de producir contenidos.

3.5. La Comunicación y el Turismo Cultural

El turismo cultural, necesita de varias disciplinas entre ellas de la comunicación. La relación entre cultura, turismo y comunicación se desarrollará en los siguientes puntos de este apartado.

3.5.1. La Difusión Cultural

Los museos y centros culturales a lo largo del tiempo han venido evolucionando, adquiriendo una dimensión social, lo que las hace instituciones al servicio de la sociedad, las cuales tienen como meta promover el desarrollo social, a través de la preservación de los bienes culturales que posee, y así mismo de la comunicación encaminada a la difusión de estos. Por esta razón se ha llegado a adoptar y aplicar estrategias orientadas a aproximar estas entidades culturales a la sociedad, mediante una reestructuración de concepto y organización y a través de la difusión y proyección externa, intentando conseguir incentivar el interés por el patrimonio histórico y cultural de la sociedad.

Los museos y centros de cultura, actualmente constituyen estructuras organizacionales dedicadas ya sea al arte, a la ciencia o a la historia, que, mediante un esfuerzo en conjunto, trabajan para el cumplimiento de su misión, visión y objetivos. Es así que, como otros tipos de organización, durante los últimos años, los museos y centros de cultura han venido siendo afectados por cambios en cuanto a ideas, tecnología, financiación y demandas del público, surgiendo la necesidad de repensar estas instituciones, logrando una adaptación a las circunstancias cambiantes.

En este contexto, la difusión cultural ha cobrado tal importancia al interior de estas organizaciones, que se ha consolidado como una actividad primordial en el desarrollo de la gestión cultural. Como cualquier tipo de institución, los museos y centros culturales

también basan su esfuerzo, entre otras cosas, a la promoción de sus exposiciones y colecciones mediante la difusión de contenidos culturales, al aumento de las visitas del público, mediante un servicio óptimo capaz de educar y a la vez entretener al visitante, y así mismo a conseguir reconocimiento y a lograr el apoyo de inversionistas. Es por esto que la difusión cultural constituye una parte importante en estas instituciones permitiendo el desarrollo de la comunicación del museo con el público.

Según Marcelo Martín Guglielmino (1993), para entender el objetivo de la difusión cultural, hay que considerar lo siguiente:

Difusión no es en sí ni el Patrimonio ni la necesidad del ciudadano. Difusión es una gestión cultural mediadora entre dicho Patrimonio y la sociedad.

Gestión porque implica un proceso complejo que abarca documentar, valorar, interpretar, manipular, producir y divulgar no ya el objeto en sí, sino un modelo comprensible y asimilable de dicho objeto en su relación con su pasado histórico y su medio presente.

Cultural porque se opera con la obra del hombre, tangible e intangible, pasada y presente, que rodea e influye en el ciudadano de hoy hasta ser parte misma de su historia y por tanto de su identidad.

Mediadora porque requiere de una técnica y un soporte material independiente del objeto y ajena al sujeto que la recibe (Martín Guglielmino, 1993).

Como se puede ver, el autor quiere decir que la difusión cultural es una actividad cuyo objetivo fundamental es permitir la accesibilidad de la sociedad al uso y disfrute del patrimonio cultural. Para esto se han venido desarrollando contenidos culturales materializados en distintos soportes de mediación cultural, algunos tradicionales y otros más recientes, que han surgido gracias a la implementación de nuevas tecnologías de comunicación e información, de las cuales se hablará más adelante.

3.5.2. El Turismo Cultural

Es necesario empezar definiendo conceptos que ayudarán a entender mejor el concepto cultural, Carlos Amaya (2006) propone definiciones sobre cada uno de los aspectos que encierra el turismo cultura:

Primero la Cultura: Concebida como el conjunto de fenómenos creado por la especie humana mediante su facultad de usar símbolos, que incluye conocimiento, lenguajes, creencias, costumbres, herramientas, viviendas, arte, moral, ley y cualquier otra capacidad y hábito adquirido por el hombre como miembro de una sociedad.

Segundo el Turismo: Entendido como una actividad de desplazamiento de un lugar habitual a otro, durante un período menor de un año por motivos de recreación, negocios, salud, religión, estudio o deportes.

Tercero la Cultura turística: Que es la participación de los integrantes de una comunidad en la búsqueda de mejores condiciones para hacer posible una actividad turística (Amaya, 2006).

Se puede decir, que el turismo es una de las principales actividades económicas en el mundo, que ha venido transformándose y teniendo un cambio en las tendencias convirtiéndose en un escenario dinámico en los que distintos destinos compiten en un ambiente global. El desarrollo turístico ha generado una diversificación de las ofertas, es decir, ahora existen individuos con necesidades y deseos diferentes por ende interesados en actividades particulares como las relacionadas con la naturaleza, el deporte, la cultura, la religión, la salud, los negocios, etc.

El concepto de turismo cultural nace recientemente, a partir de que en la década de los noventa creciera el particular interés de los turistas por la cultura, lo que hizo la aparición de nuevos proyectos turísticos relacionados con el patrimonio cultural (Ávila R. M., 2007).

Así entonces, vale la pena recalcar que el Turismo Cultural tiene en su origen la Cultura cuyo consumo está relacionado con muchos aspectos de la vida cotidiana de las personas bajo múltiples formas (patrimonio, lengua, hábitos, creaciones artísticas, tradiciones, gastronomía). Pero a ello se le añade el viaje que, en sí mismo, adquiere como nunca una dimensión cultural a través de las distintas experiencias que los viajeros viven a lo largo de sus estancias (Morère, N., & Perelló, S., 2013).

La Organización Mundial del Turismo, define el Turismo Cultural como todos los movimientos de las personas para satisfacer la necesidad humana de diversidad, orientados a elevar el nivel cultural del individuo, facilitando nuevos conocimientos, experiencias y encuentros (OMT, 1995), haciendo referencia al desplazamiento, Richards, lo conceptualiza como “el desplazamiento de personas desde sus lugares habituales de residencia hasta los lugares de interés cultural con la intención de recoger información y experiencias nuevas que satisfagan sus necesidades culturales” (Richards, 1996).

Según la Secretaria de Turismo de México, el concepto de turismo cultural comprende “aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico”. Se identifican dos corrientes turísticas vinculadas con la cultura: Con interés especial (Orientados especialmente hacia la cultura. Su aproximación a los sitios y elementos del patrimonio cultural es de carácter didáctico, estético o que reviste implicaciones más profundas como científicas, religiosas, etc.), y con interés ocasional (Relacionados con otros segmentos del mercado, que participan en actividades culturales. Su aproximación a los sitios y elementos del patrimonio cultural es generalmente de carácter recreativo y/o panorámico) (CESTUR, Estudio Estratégico de Viabilidad para el Segmento de Turismo Cultural en México, 2002).

Anteriormente, el turismo cultural, estaba asociado con prácticas sociales de individuos con características particulares los cuales representaban a la sociedad

“cultivada”, por lo tanto, este tipo de turismo estaba dirigido a grupos muy específicos cuyo eje común era la cultura desde una perspectiva elitista, caracterizada por el interés de las artes plásticas, los espectáculos, la arquitectura, el patrimonio urbanístico, la arqueología, la antropología, la ciencia, etc.

Varios fenómenos hicieron que el turismo cultural pudiera verse con otra visión, primero, la democratización de la enseñanza y la ampliación de la escolarización, lo que permitió una formación cultural más abierta y participativa, segundo la ampliación de cátedras en áreas de las ciencias sociales, humanísticas y artísticas, haciendo aumentar el interés en estas temáticas, tercero, el aumento de los ingresos económicos y la capacidad de consumo, lo que hizo ampliar la demanda hacia los bienes culturales, cuarto, el aumento de la movilidad, que logró la ampliación de diversas posibilidades y destinos, quinto, el surgimiento de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, aplicadas a la producción, promoción y difusión de las creaciones culturales y artísticas, lo que ha llevado, entre otras cosas, a la tendencia de la internacionalización, y finalmente la creciente dependencia mediática que ha estimulado el interés por el consumo cultural (Ávila R. M., 2007).

Por lo tanto, se puede ver como gracias al aumento en el interés por la cultura, el turismo cultural se está perfilando como un segmento del turismo con grandes miras a desarrollarse, y aún más con la creciente globalización que hace mayor la preocupación por la protección, conservación, interpretación y presentación de la cultura y del patrimonio cultural. Algunos destinos turísticos han visto la necesidad de incorporar a la cultura en la oferta turística; museos, centros de cultura, teatros, responsables de monumentos y sitios históricos, etc., han adoptado estrategias para incrementar la visita de turistas, logrando promover así la cultura local. Vale la pena decir que una de las ventajas de este tipo de turismo, es que rompe con la estacionalidad, permitiendo atraer visitantes a destinos menos saturados y en cualquier época del año, además tiene una gran influencia con el llamado turismo de proximidad, que se relaciona con los desplazamientos de corta duración que se realizan a destinos turísticos relativamente cercanos.

Vale la pena reconocer las estrechas relaciones existentes entre el desarrollo turístico y el desarrollo cultural. Ciertas prácticas culturales como visitar museos, sitios históricos y monumentos son realizadas por una gran parte de los turistas lo cual implica un impacto económico. Reconociendo que los museos también contribuyen al incremento de la oferta turística, ya que son generadores de flujos de personas interesadas en el patrimonio de un destino, cabe resaltar su importancia en la promoción del turismo cultural, pues son sujetos activos que hacen parte del equipamiento cultural de un lugar, los cuales a partir del fomento de la cultura atraen a miles de turistas interesados en este aspecto. Según esto, se puede afirmar que la gestión y conservación del patrimonio histórico y cultural es para el Turismo Cultural de enorme relevancia estratégica (Morère, N., & Perelló, S., 2013)

Finalmente, cabe decir que en función del desarrollo turístico cultural, es importante que los museos cuenten con herramientas innovadoras para la gestión del producto turístico cultural que ofertan, ya que es necesario obtener una ventaja diferencial frente a otras alternativas tanto turísticas como culturales y de ocio, así mismo deben generar estrategias, las cuales les permitan considerarse como una opción atractiva, creando estrecha comunicación, mediante contenidos de interés, que promuevan la visita a estos lugares. Los museos pueden agregar valor a la experiencia turística haciendo con esto que mediante el turismo cultural se pueda revalorizar, afirmar y recuperar elementos culturales que caracterizan a cada lugar, generando una toma de conciencia con relación a la preservación del patrimonio.

3.5.3. Los Museos

Una de las instituciones más tradicional y características dedicada a la gestión del patrimonio es el museo. Ballart & Juan i Tresserras (2001) en su obra, reúne una serie de definiciones significativas de museo:

G. Brown Goode (1895) lo define como: “una institución dedicada a la preservación de los objetos que mejor ilustran los fenómenos de la naturaleza y las obras de los seres humanos, que sirven al progreso del conocimiento de la cultura de los pueblos”. Por otro lado, la American Association of Museums define al museo como: “una institución organizada y permanente, no lucrativa, de carácter educativo, dotada de personal profesional, que posee, conserva y utiliza para sus propósitos todo tipo de objetos tangibles, que son expuestos al público según los horarios establecidos” (Ballart Hernandez & Juan i Tresserras, 2001).

Sin embargo, la reciente evolución del concepto de museo ha modificado el alcance de esa institución en la sociedad, es decir, argumentar que el museo solo es una institución que colecciona y conserva objetos únicos, sería referirse a un modelo de museo bastante rígido.

Según esto, organismos como el Consejo Internacional de Museos ICOM se ha dado a la tarea de revisar y modificar el concepto que tenían por museo, afirmando que “Un museo es una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, y abierta al público, que se ocupa de la adquisición, conservación, investigación, transmisión de información y exposición de testimonios materiales de los individuos y su medio ambiente, con fines de estudio, educación y recreación.” (Murphy, 2004)

A través del tiempo, se ha establecido una categorización de los diferentes tipos de museos según su concepto, para esto el ICOM ha establecido su siguiente clasificación:

- Museos de Arte
- Museos de Historia
- Museos de Etnología
- Museos de Ciencia y Técnica
- Museos de Ciencias Naturales

Vale la pena resaltar que, en el caso de la presente investigación, se generarán aportes que se podrán implementar en diferentes tipos de museos, pero en especial en los relacionados con la historia en el cual se encuentra clasificado el Museo Regional Casa de Alfeñique.

Según lo que exponen Ballart & Juan i Tresserras (2001), los desafíos a los que se han enfrentado los museos en las últimas décadas se basan en:

- El crecimiento del número de museos y de la demanda de conservación tanto en el ámbito de la naturaleza como en el de la cultura.
- La regionalización a distintos niveles que lleva el fenómeno de la conservación y puesta en valor del patrimonio a casi todo el mundo.
- El incremento de la audiencia interesada en el patrimonio y los museos.
- La evolución en la creación de los mensajes y la forma de comunicarlos que van, a través de medios muy distintos, de la exposición convencional a Internet.
- La gestión administrativa en cuanto al desarrollo industrial y la aparición de una genuina cultura empresarial, basada en el servicio.

Según Kotler (2001), atraer, desarrollar y retener al público deben ser los objetivos fundamentales de cualquier museo. Para esto, este tipo de instituciones se deben realizar tres tareas: Primero, atraer a nuevo público, segundo, persuadirlos para que repitan su visita y diseñar y proponer ofertas innovadoras y experiencias satisfactorias para conseguir visitantes regulares, y tercero, competir eficazmente con otros proveedores de actividades de ocio que ocupan la mayor parte del tiempo libre de las personas. A partir de esto, Kotler propone varias direcciones específicas que en las que el museo debe trabajar:

- Encontrar formas de llegar y atraer al público potencial
- Diversificar los públicos.
- Animar a los visitantes ocasionales para que acudan con mayor frecuencia.

- Crear programas y servicios que conviertan la visita al museo en una experiencia agradable y gratificante.
- Convertir al museo en un destino turístico y establecer asociaciones con agencias de viajes y el sector hotelero, así como los gobiernos locales y regionales (Kotler, 2001).

Es a partir de este último punto que se basa en convertir al museo en un atractivo turístico cultural en donde girara la presente investigación.

Por otro lado, vale pena resaltar el planteamiento de Kotler que afirma que los museos tienen que aumentar su visibilidad a través de la creación de imágenes y la promoción, y han de dedicar recursos a la construcción de su marca; es decir, imágenes, mensajes y señales que introduzcan a la gente a confiar en una organización y establecer una relación duradera con ella y con sus servicios.

Según la Museums & Galleries Commission, varios estudios afirman que, si se persuade para que crucen el umbral de un museo, la mayoría de las personas encontrarán algo que les interese y que haga valer la visita, el reto consiste en proporcionar una experiencia positiva a los visitantes y avanzar en las estrategias de marketing y comunicación para atraer a los públicos (Kotler, 2001).

Terminando con esta idea, es necesario decir que a través de una estrategia de comunicación y de marketing se puede influir sobre la forma en que los distintos públicos contemplan al museo, y por ende, sobre la posibilidad de materializar una visita (Barry, L., & Gail, L., 1998).

3.5.4. Las tecnologías de la información y comunicación para la promover a los museos

Como ya se ha venido viendo a lo largo de este trabajo, se ha enfatizado mucho en la idea de que el surgimiento de las tecnologías de la información han transformado múltiples aspectos y formas de interactuar en la sociedad, siendo como fenómeno

particular que estas, orientan su uso hacia las comunicaciones, según esto, quiere decir que “las prácticas sociales en el contexto de la sociedad de la información se encuentran radicalmente traspasadas por el componente comunicativo, esto es que están relacionadas con la idea de intercambiar, significar, conducir a acciones, llevar a producir algo nuevo” (López & Rodrigo Mendizábal, 2010).

La UNESCO afirma que “la fractura digital” constituye un nuevo factor de exclusión social y cultural, por lo que prioritariamente se precisan acciones de alfabetización e inclusión digital”. La incorporación de estas tecnologías de la información y comunicación al sector cultural y particularmente al ámbito patrimonial, es ahora una realidad que se puede ver reflejada en diferentes instituciones culturales. El patrimonio cultural se ha beneficiado de estas nuevas herramientas a la hora de promocionarse y hacer la difusión de sus atractivos culturales.

En los últimos años, los museos están experimentando un cambio de paradigma con gracias a la adopción de las nuevas tecnologías y la incorporación de los medios digitales, produciéndose una transformación y un cambio de visión que ha permitido que se aporten estrategias de promoción que permitan tanto la difusión de la imagen del museo, como la comunicación de sus colecciones y actividades, esta incursión en medios digitales ha pasado no solo a constituir una parte táctica al interior de las instituciones, sino, una necesidad estratégica para el alcance de objetivos particulares. Se puede ver como los museos se han hecho más visibles y han logrado reconocimiento, consiguiendo más visitas de personas a sus instalaciones.

Como se abordó anteriormente, las posibilidades que ofrece la web 2.0 son muy amplias, en este contexto se pueden caracterizar por un nuevo concepto de aprendizaje y enseñanza, el cual propicia la participación y colaboración en la elaboración de contenidos y el acceso del conocimiento de forma abierta. En este sentido la información constituye un aspecto fundamental de carácter colectivo, los usuarios tienen la posibilidad de acceder a sitios en donde pueden administrar y controlar su información y crear

contenido flexible y dinámico. La Web 2.0 abre un nuevo campo de experimentación y trabajo colaborativo ente los museos y sus usuarios.

Por ende se puede ver como el uso de las herramientas tecnológicas y la incursión en medios digitales tiene cada vez más acogida en este tipo de instituciones culturales, “cuya finalidad se basa en acercar aún más la obra de los museos aprovechando las potencialidades que el medio digital pone a disposición del consumo cultural” (Bellido, 2013).

CAPÍTULO 4. MARCO METODOLÓGICO

4.1. Tipo de estudio

El tipo de estudio para esta investigación es exploratorio y descriptivo. Los estudios exploratorios se realizan cuando el fenómeno es poco conocido por el investigador o cuando se desea indagar sobre temas desde nuevas perspectivas (Munch, L., & Angeles, E., 2012). Es por esto que en primera instancia esta investigación es exploratoria pues como se ha mencionado anteriormente, la comunicación digital es un concepto que está en pleno desarrollo e Internet como su máximo exponente, es considerado como un medio de comunicación relativamente nuevo y con características diferentes.

La investigación exploratoria permite la aproximación a fenómenos poco estudiados, con el fin de aumentar su conocimiento y contribuir con respecto a la forma correcta de llevar a cabo la una investigación en particular. Se considera indispensable abordar este tipo de problemáticas empezando con una amplia revisión de la literatura, para tener bases sólidas a la hora del desarrollo del estudio (Grajales, 2000).

Haciendo un recuento de la bibliografía se puede ver como existen estudios, investigaciones y publicaciones las cuales abordan el tema de Internet, el de la comunicación digital y el del turismo cultural pero muy pocos estudios en los cuales se integren los tres conceptos, y tampoco una investigación que estudie esta problemática en los museos de la ciudad de Puebla. Del mismo modo, se encuentra información en la red, pero pocas fuentes sustentadas las cuales se puedan considerar como referencias válidas, por consiguiente, el problema de investigación es aún poco estudiado.

También es una investigación de tipo descriptiva ya que se procede a detallar situaciones, aplicaciones y contextos relacionados con el tema de investigación, observando, midiendo y evaluando diversos indicadores, logrando proporcionar una información más detallada de la problemática. “En las investigaciones descriptivas se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente,

para así -y valga la redundancia- describir lo que se investiga” (Hernández, R., Collado, Y Baptista, 2010).

Los estudios descriptivos son considerados como el precedente de la investigación correlacional, pues tienen como propósito la descripción de eventos o situaciones representativas de un fenómeno o unidad de análisis específica (Avila Baray, 2006)

4.2. Diseño de la Investigación

La investigación es no experimental ya que este tipo de investigación es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las variables, observando fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para luego analizarlos (Hernández, R., Collado, Y Baptista, 2010). En este caso las variables independientes y sus efectos no son manipulados, pues el investigador no tiene control directo sobre estos.

El método científico con el que se aborda este estudio es el deductivo, un método asociado frecuentemente con la investigación cuantitativa, el cual parte de lo general a lo individual, es decir, a partir de tomar teorías y hechos generales en casos particulares se obtienen las conclusiones que explican el fenómeno estudiado (Pita F. & Pétergas D., 2002).

Por otra parte, la investigación es de tipo transversal haciendo la recopilación de datos y el estudio de la información sólo una vez en un periodo determinado. Los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Hernández, R., Collado, Y Baptista, 2010). Con pase en esto, el trabajo de campo se realizó en un lapso de tiempo específico con el fin de conocer y analizar las opiniones y percepciones de temas relacionados con comunicación digital y turismo cultural, de los visitantes del museo Casa de Alfeñique.

4.3. Enfoque de la Investigación

De acuerdo a la problemática y objetivos planteados esta investigación se ha desarrollado bajo un enfoque cuantitativo, este enfoque utiliza la recolección de datos para probar hipótesis, basado en la medición numérica de variables en un contexto determinado y el análisis estadístico para establecer patrones y probar teorías (Hernández, R., Collado, Y Baptista, 2010).

La investigación cuantitativa estudia la asociación o relación entre variables cuantificadas, tratando de determinar la fuerza de asociación entre las ellas y objetivación de los resultados a través de una muestra que procede de cierta población. Vale la pena resaltar que los fundamentos de la metodología cuantitativa se pueden encontrar en el positivismo que surge en el siglo XIX como una reacción ante el empirismo que se dedicaba a recoger datos sin introducir los conocimientos más allá del campo de la observación (Pita F. & Pétergas D., 2002).

Para el presente estudio, en primera medida se realizó una revisión bibliográfica, basada en la búsqueda, recuperación, estudio, crítica e interpretación de las fuentes primarias y secundarias de la información, con el propósito de construir un marco teórico sólido y aportar nuevos conocimientos sobre la problemática a investigar, logrando hacer un análisis del tema de estudio en el contexto a investigar. Después se procedió a hacer el trabajo de campo en donde se utilizaron técnicas cuantitativas de recolección de información las cuales fueron encuestas mediante un cuestionario con preguntas de elección múltiple que se aplicó a los visitantes del Museo Regional Casa de Alfeñique.

Vale la pena terminar citando a Rafael Bisquerra (2009) cuando se refiere a que desde el enfoque cualitativo, el diseño de la investigación juega un papel decisivo para validar o rechazar las hipótesis formuladas en un contexto en particular, para este caso la calidad de la investigación está relacionada con el grado en que se aplique el diseño tal y como previamente está preestablecido (Bisquerra, 2009).

4.4. Alcance

La investigación se tiene planeada llevar a cabo en un periodo de dos años a partir de enero de 2014, hasta terminar, finalizando el año 2015, en este transcurso de tiempo se realizará todo el desarrollo de los capítulos, el trabajo de campo y las aportaciones que se harán a partir de los resultados obtenidos. Se planea primero empezar con la revisión bibliográfica, pudiendo consultar autores, definir conceptos, explicar teorías y modelos, y encontrar estudios e investigaciones que enriquezcan el proyecto, en los meses junio y julio de 2015 se planea aplicar los instrumentos de medición, realizando las encuestas en el museo seleccionado y las entrevistas a profundidad al personal que labora en el museo. Finalmente se darán las conclusiones y la aportación para el Museo Regional Casa de Alfeñique.

Por otro lado, se hace énfasis en que el desarrollo de la investigación se llevó a cabo en la ciudad de Puebla, México, específicamente en el centro histórico de la ciudad, pues es en ese sector, donde se encuentran más lugares y actividades relacionadas con el turismo cultural y por ende el mayor número de museos de la ciudad. El museo Regional Casa de Alfeñique fue seleccionado como caso de estudio por su importancia en la preservación y difusión de la cultura poblana, por su acervo histórico y por el amplio desarrollo en comunicación digital y promoción cultural que necesita.

Vale la pena resaltar la importancia del patrimonio cultural de México, su herencia histórica y la riqueza de su pueblo, por eso la relevancia a la preservación de la cultura; México es un país que tiene mucho más desarrollo y potencial que muchos otros países de América Latina en el sector turístico, y la ciudad de Puebla es una excelente representación de esto, por eso se hace muy interesante llevar a cabo esta investigación que estudia temáticas tan significativas como es la cultura, el turismo y la comunicación.

4.5. Universo de estudio

El universo de estudio o la población de la investigación, es el conjunto de todos los casos que concuerden con una serie de especificaciones, siendo así, para la determinación de la muestra deben limitarse específicamente las características de la población (Selltiz, 1976).

Para la presente investigación, el universo está conformado por los visitantes del museo que fue escogido como caso particular el cual es el Museo Regional Casa de Alfeñique, este museo es considerado como uno de los más importantes y representativos de la ciudad de Puebla, a lo largo del año este museo recibe a miles de personas interesadas en la cultura poblana, el mayor número de visitantes lo conforman estudiantes de la ciudad pero también lo visitan turistas y personas en general de la ciudad de Puebla, de otras ciudades del país y del extranjero, presentándose mayor afluencia de visitantes en las noches de museo, un programa en la que varios museos de la ciudad participan prolongando su horario y permitiendo el acceso gratuito a sus instalaciones.

A continuación, se exponen el número de visitantes mensuales al museo para el año 2014:

Tabla 5. Visitantes mensuales del Museo Regional Casa de Alfeñique

Mes	N. de visitantes 2014
Enero	1271
Febrero	1538
Marzo	1254
Abril	2366
Mayo	2979
Junio	2018
Julio	2264

Agosto	2517
Septiembre	2359
Octubre	2893
Noviembre	3639
Diciembre	2046
Total año	27144

Fuente: Archivos del Museo Regional Casa de Alfeñique, 2015

Como se puede observar la población que visita el museo cambia dependiendo varios factores como la temporada de vacaciones, la noche de museos entre otras causas, es por eso que mes a mes el número de visitantes varia por lo que no se puede establecer un número de población concreto.

4.6. Selección de la Muestra

La muestra representa a una porción de la población, es decir una unidad de análisis con características específicas del universo a estudiar. En esta investigación, para el desarrollo de las técnicas de investigación se consideró hacer un estudio con un tipo de muestra no probabilística. En este tipo de muestras la elección de los elementos no depende de la probabilidad ni está constituida por elementos aleatorios, sino de causas relacionadas con las características de la investigación (Hernández, R., Collado, Y Baptista, 2010),

Por consiguiente, la muestra se determinó de manera selectiva y por conveniencia, eligiendo una serie de criterios que se consideran necesarios o altamente convenientes para tener una unidad de análisis con las mayores ventajas para los fines que persigue la investigación (Martinez, 2006),

El tipo de muestreo por conveniencia consiste en la elección por métodos no aleatorios de una muestra cuyas características sean similares a las de la población

objetivo, en este tipo de muestreos la representatividad la determina el investigador (Casal & Mateu, 2003).

Se escoge este tipo de muestreo porque no se puede predecir un número exacto de la población que asistirá al museo en un periodo de tiempo concreto, esta puede variar dependiendo de diversos factores, así pues, se realizaron 152 encuestas en una noche de museos, precisamente porque que es cuando se presenta más afluencia de personas, el cuestionario se aplicó a los visitantes del Museo Casa de alfeñique una vez terminado su recorrido por el recinto. Estos fueron hombres y mujeres de un rango de edad entre 12 y 50 años de diferentes procedencias, profesiones y niveles socioeconómicos, pudiendo obtener valiosa información acerca sus preferencias, necesidades y percepciones sobre medios digitales y su experiencia en el museo.

4.7. Hipótesis

Las hipótesis, son respuestas tentativas a los problemas de investigación, redactadas como conjeturas tentativas porque su veracidad se puede evaluar después de que se han comprobado empíricamente. Se expresan en forma de una relación entre las variables dependiente e independiente (Namakforoosh, 2005) .

De acuerdo a lo anterior, con la presente investigación se planea comprobar la siguiente hipótesis:

El desarrollo de estrategias de comunicación digital en un museo local, es necesario para generar un aumento en la afluencia de sus visitantes, lo que repercutirá en su imagen institucional haciendo que se consolide como un destino llamativo para el público turista.

4.8. Operalización de variables

Tabla 6. Operalización

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Preguntas
Comunicación digital	La comunicación digital es aquella que se da a través de dispositivos tecnológicos digitales, los cuales han surgido mediante la aparición de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, con Internet, como máximo exponente.	Usos que los visitantes hacen de los medios digitales	Interactividad	Canales de interacción con el usuario	Indique la importancia que tiene para usted que un museo cuente con alguna red social Qué es lo que usted más busca cuando sigue a un museo en una red social (como Facebook o twitter)?
			Multimedialidad	Herramientas audiovisuales con las que cuenta el sitio	Indique la importancia que le da encontrar los siguientes aspectos en el sitio Web de un museo:
			Usabilidad	Experiencia de uso y Facilidad de navegación	¿Con qué frecuencia se conecta a Internet a la semana? Cree que la Página Web de un museo tiene el propósito de:
			Contenido	Calidad de la información	¿Qué tan probable es que usted consulte el sitio web de un museo para decidir si quiere ir a visitarlo?
Turismo cultural	Comprende “aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social	Interés de los turistas al visitar el museo /deseo de los turistas de conocer y comprender las obras que alberga el museo	Promoción turística	Actividades de Promoción	De 1 a 10 qué tan atractivo turísticamente le parece el museo Regional casa de Alfeñique ¿Cómo se enteró de la existencia del museo? Cuando usted visita una nueva ciudad ¿Qué tan posible es que usted asista a uno de sus museos?
			Difusión cultural	Actividades de difusión	¿Cuál es la razón principal de su visita al museo hoy? ¿Por cuál de estos medios le gustaría recibir información sobre nuevas colecciones, actividades o eventos?

	de un destino específico”. En este caso, del Museo Casa de Alfeñique.				
Imagen institucional	Síntesis mental que los públicos elaboran del museo / conjunto de ideas, prejuicios, opiniones, juicios, sentimientos, percepciones, experiencias, con relación a la institución.	Actitudes y creencias que tienen los visitantes frente al museo	Percepción	Imagen mental de los visitantes	Indique de 1 a 10 que tan significativa es para usted la oferta cultural del museo en cuanto a colecciones y exhibiciones? De 1 a 10 indique que tanto el museo cumplió con sus expectativas ¿Qué tan probable es que Ud. recomiende a una persona de otra ciudad el visitar este museo? De 1 a 5 indique ¿Qué tanto considera que este museo haya contribuido a mejorar su conocimiento sobre la cultura poblana?

Fuente: Elaboración propia.

4.9. Técnicas de recolección de datos

La técnica de recolección de información seleccionada fue la encuesta, una de las técnicas más utilizadas en investigación cuantitativa, García Ferrando (1993), la define como «una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características» (García, 1993). La encuesta permite recolectar amplia y variada información que puede clasificarse en las siguientes categorías:

- Demográfica: edad, sexo, estado civil, residencia, etc.
- Socio-económica: ocupación, salario, ingresos, escolaridad, movilidad social, etc.
- Conductas: participación social, actividades culturales, innovación, hábitos, etc.

- Opiniones, actitudes e imágenes sociales: orientaciones afectivas, preferencias, predisposiciones a actuar a favor o en contra, representaciones, creencias, etc.

La encuesta permite la posibilidad de realizar aplicaciones masivas y de obtener información sobre una gran variedad de temas de forma estandarizada mediante un cuestionario estructurado con instrucciones específicas. El cuestionario se puede aplicar de diferentes formas, por medio de 1) entrevistas directas con las personas seleccionadas; 2) entrega del cuestionario a las personas para que cada una de ellas lo responda sin la intervención de un entrevistador; y 3) mediante una entrevista telefónica o por Internet (Anguita, J. C., Labrador, J. R., & Campos, J. D., 2003).

Para este caso se diseñó un cuestionario de 15 preguntas cerradas, de selección múltiple y de escala de Likert en el que los encuestados contestaron sin intervención del encuestador. Al utilizar la escala de respuesta tipo Likert los sujetos encuestados han de indicar su grado de acuerdo o desacuerdo con cada uno de los ítems de la escala (Baeza, A. H., Tort, B. E., Romá, V. G., & Benito, J. G., 2001).

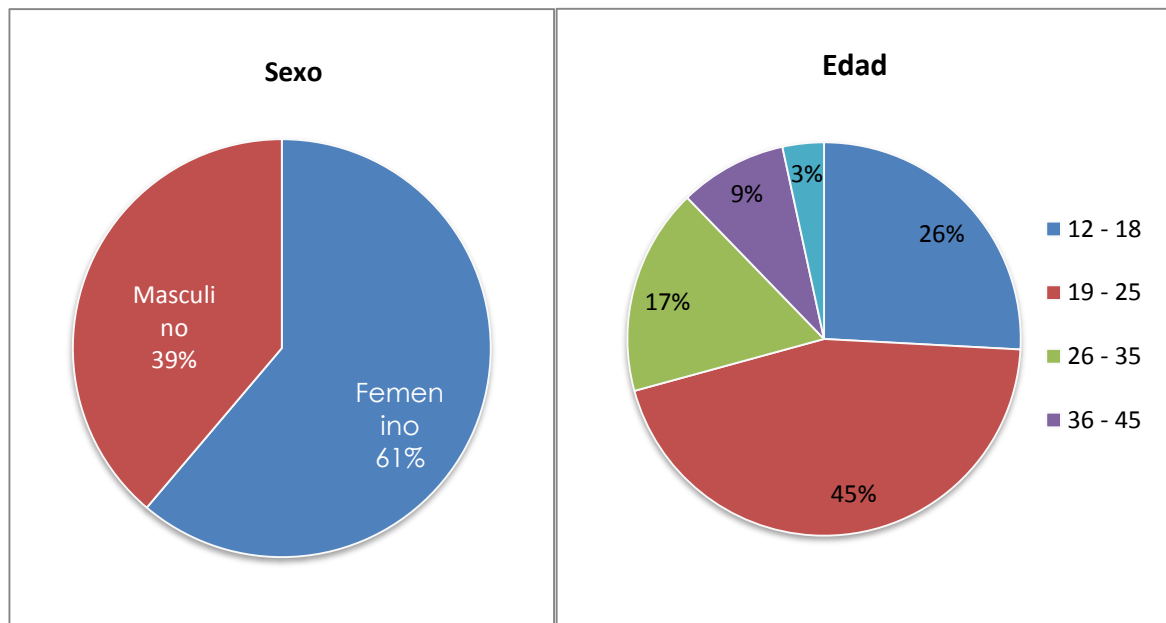
Las preguntas se diseñaron teniendo en cuenta las variables de la investigación buscando analizarlas a partir de la información obtenida, la primera parte del cuestionario está compuesta con preguntas relacionadas a la promoción turística del museo y a conocer la preferencia de sus visitantes en medios digitales y la segunda parte se basa en determinar las percepciones que tienen a partir de su experiencia con el museo.

4.10. Análisis de Resultados

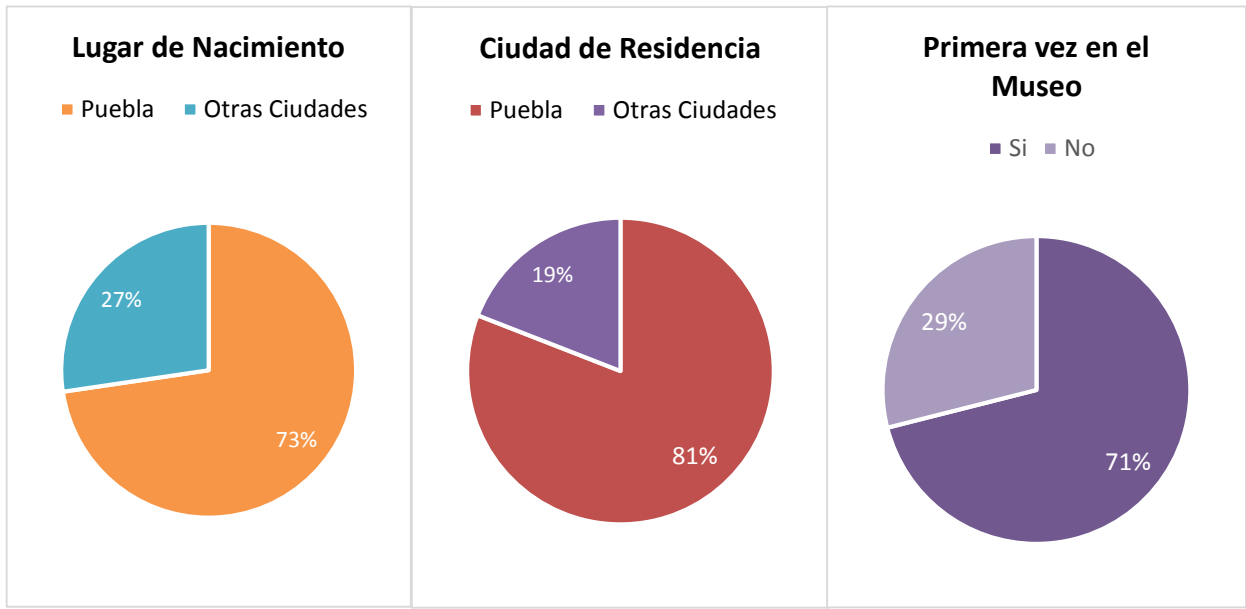
En este apartado se presenta la interpretación de los resultados a partir de las encuestas realizadas, a través de la aplicación del cuestionario diseñado como instrumento de investigación.

La primera parte del cuestionario arrojó información preliminar sobre la muestra encuestada, la cual está conformada por hombres y mujeres, en mayor medida por el público femenino (61%), de diferentes edades de los cuales se resalta más el rango de 19 a 25 años (45%), seguido por el de 12 a 18 años (26%), lo que evidencia que el público que más asiste al museo son los estudiantes de la ciudad de Puebla. De esta ciudad porque se puede ver que un gran número de estas personas nacieron en Puebla (73%) y también viven actualmente en la misma ciudad (81%).

Gráfica 19. Información Preliminar del Cuestionario



Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Con lo anterior se puede comprobar la poca afluencia de turistas al museo, siendo sólo un reducido número de personas las que lo visitan desde otras ciudades (19%) muchas de ellas cercanas como México D.F., Oaxaca y Veracruz, así mismo a nivel internacional el museo no presenta una mayor afluencia.

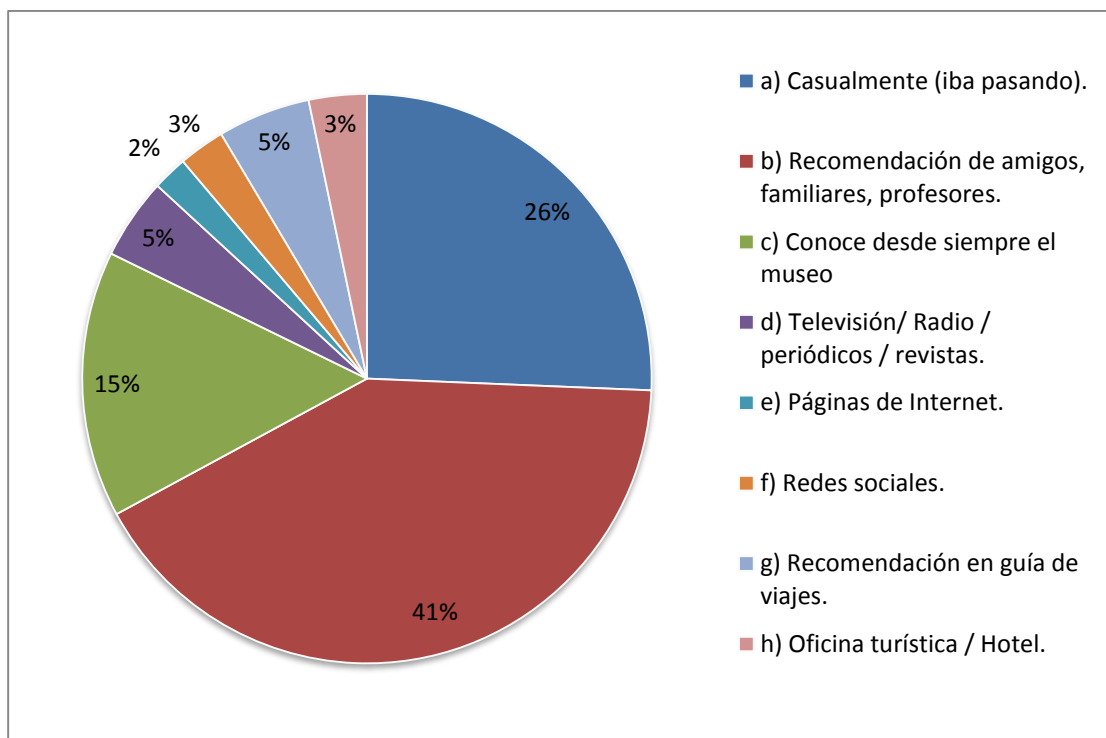
Como se pudo ver desde el marco referencial, en la ciudad de Puebla los museos son poco visitados por los turistas, solo el 4% visita museos a pesar de la amplia oferta que existe y la procedencia de sus visitantes son de ciudades relativamente cercanas, ya que Puebla es considerada como una ciudad de paso (Observatorio Turístico Puebla, 2013).

Está información preliminar lleva a pensar, que se hace necesario planear estrategias y acciones, así como buscar un medio adecuado para atraer al público turista, con el objetivo de dar a conocer más el museo, pudiendo así consolidar su imagen como un destino turístico atractivo para visitar.

Por ende se puede ver como el uso de las herramientas tecnológicas y la incursión en medios digitales tiene cada vez más acogida en este tipo de instituciones culturales, “cuya finalidad se basa en acercar aún más la obra de los museos aprovechando las potencialidades que el medio digital pone a disposición del consumo cultural” (Bellido, 2013).

La segunda parte del cuestionario está enfocado a conocer aspectos relacionados a la promoción turística y cultural que se ha realizado y a preferencias en el uso de medios digitales.

Gráfica 20. ¿Cómo se enteró de la existencia del museo?

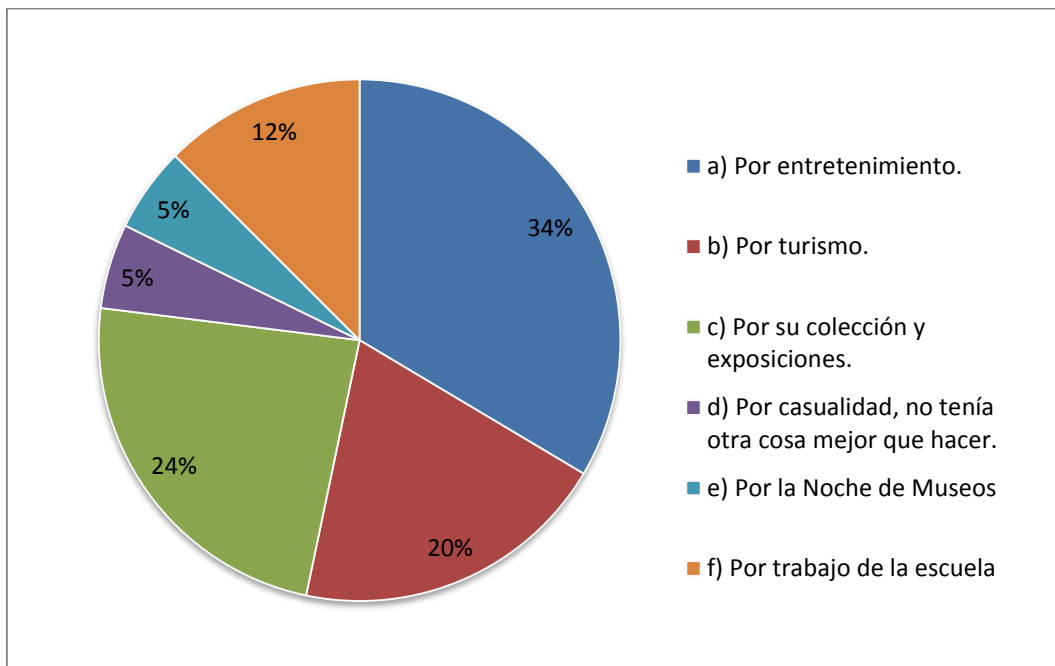


Fuente: Elaboración Propia

Se empezó preguntando sobre el medio por el cual se conoció el museo, arrojando respuestas similares al estudio realizado a públicos de museos 2008-2009 de CONACULTA. Gran parte de las personas afirmaron que se enteraron de la existencia de ese recinto por recomendaciones de familiares, amigos y un gran número de maestros (41%), esto quiere decir que, a pesar de los amplios medios existentes, las personas

siguen confiando más en las recomendaciones para decidir realizar una visita de este tipo, y además influye considerablemente la amplia trayectoria histórica que tiene el museo en la ciudad el cual es desde tiempo conocido por sus habitantes. Por otro lado también varias personas dijeron que asistieron al museo casualmente, porque iban pasando (26%); es importante tener en cuenta que el cuestionario se aplicó en una Noche de Museos (un programa de la oficina de Turismo de la ciudad de Puebla y la Dirección de Museos del Consejo Estatal para la Cultura y las Artes) el cual impulsa la visita de varios museos promocionándolos ese día y permitiendo el acceso gratuito a estos recintos, es por eso el elevado número de personas asistentes y la alta probabilidad de que visitaran el museo por casualidad, pudiéndose afirmar que la Noche de Museos es una estrategia favorable para aumentar el flujo de personas de la ciudad a estas instituciones, sin embargo, se queda un poco corta para promocionar el museo a los turistas.

Gráfica 21. Razón principal de su visita al museo hoy

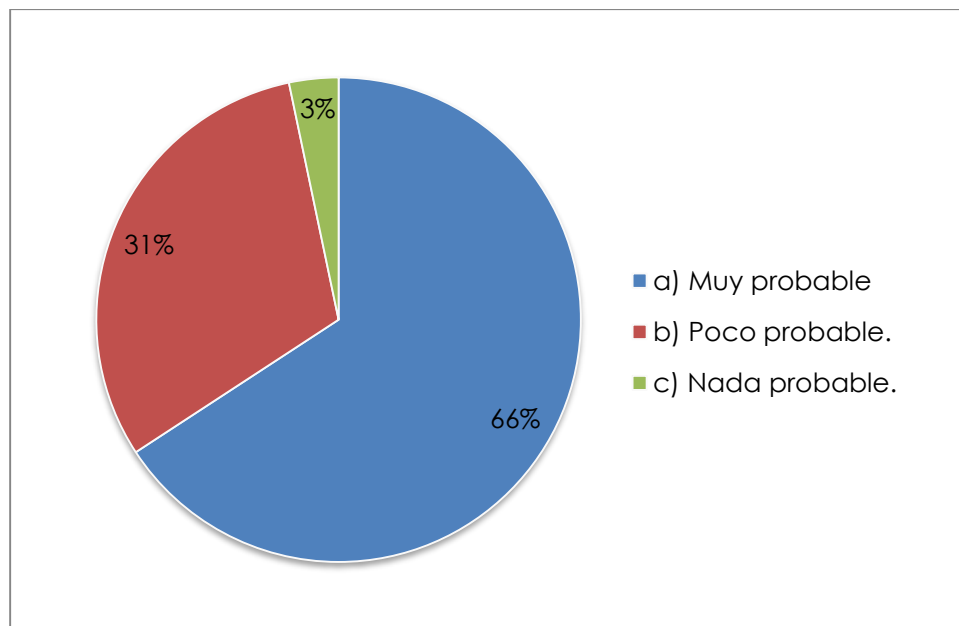


Fuente: Elaboración Propia

En cuanto al motivo principal para realizar la visita al museo el día de la aplicación del cuestionario, la mayoría de los encuestados afirmaron que era por entretenimiento

(34%), seguido por turismo (20%) y por la colección y exposiciones con las que cuenta el museo (24%). Esto va ligado también a la Noche de Museos la cual se ha convertido en un programa cultural atractivo que fomenta una forma de entretenimiento alternativa para los poblanos. Varios de los encuestados afirmaron que asistieron por razones escolares ya que gran número de las personas eran estudiantes y otros dijeron que era por casualidad o por la ya mencionada Noche de Museos.

Gráfica 22. Probabilidad de asistir a un museo en una nueva ciudad



Fuente: Elaboración Propia

Por otra parte, con el objetivo de conocer sobre el interés del público encuestado acerca de si realiza actividades relacionadas con el turismo cultural, se preguntó qué tan probable es que asistan a un museo cuando visitan una ciudad nueva, para lo que la mayoría contestó que era muy probable (66%), sin embargo, un porcentaje considerable contestó que era poco probable, reforzando la idea que existe la necesidad de desarrollar estrategias que atraigan a nuevos segmentos a conocer estos espacios culturales al momento de realizar un viaje.

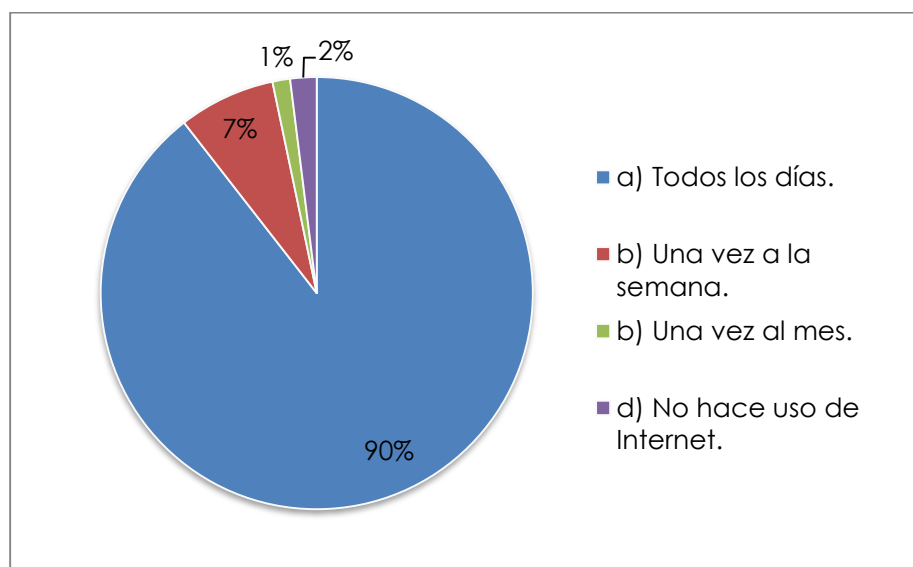
Siguiendo con lo mismo, como se pudo evidenciar en el marco referencial, en México los turistas prefieren los destinos turísticos de sol y playa, que realizar actividades

relacionadas con la cultura, vinculando este tipo de actividades con cuestiones escolares haciendo que la cultura ocupe un sexto lugar en cuanto a la motivación principal para realizar un viaje.

Desde el principio los museos han pertenecido al campo de la cultura cumpliendo una función en su mayoría socioeducativa, sin embargo, a través del tiempo estas instituciones se han asociado empíricamente con el turismo cultural, dejando ver su amplio potencial en el sector turístico (MORÈRE, N., & Perelló, S., 2013), poco a poco viéndose necesaria la tarea de convertir en objetivo prioritario el desarrollo de acciones que activen su participación este sector.

Por otro lado, avanzando en el tema digital, se empezó preguntando a los encuestados la frecuencia de uso de Internet, esto con el objetivo de conocer el perfil de los visitantes del museo y la así mismo la probabilidad de desarrollar estrategias exitosas por un medio de comunicación acertado.

Gráfica 23. Frecuencia de uso de Internet



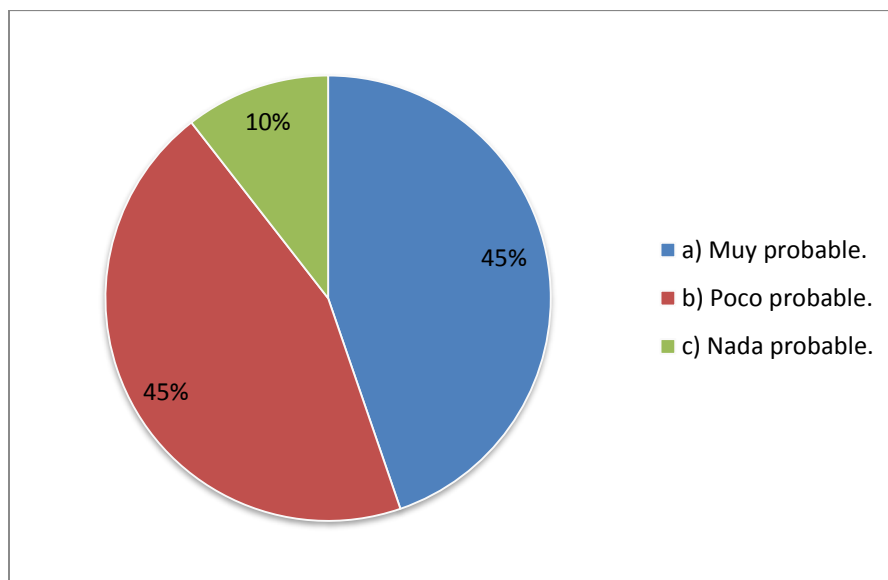
Fuente: Elaboración Propia.

Teniendo como resultado que casi la mayoría de las personas se conecta a Internet todos los días (90%), quedando clara la importancia de tener presencia en este

medio, el cual permite una comunicación precisa, inmediata, y personalizada con el público. Según Bongiovanni y Gentile (2003), las organizaciones deben aprender a moverse en un mundo donde la tecnología es una herramienta más de comunicación a tener en cuenta en la planificación de todas las acciones de gestión (D'Eboli, 2010).

Profundizando en el tema, se preguntó a los encuestados que probabilidad había de que consultaran el sitio web de un museo, para decidir si querían ir a visitarlo; respuesta que no fue muy clara ya que la mitad contestó que era “Muy probable” (45%), la otra mitad contestó que era “Poco probable” (45%) y el resto dijo que era “Nada probable” (10%). Sin embargo, se puede relacionar estas respuestas con el hecho de que la mayoría de los encuestados eran estudiantes y muchos asocian a la historia y la cultura, reflejadas en este tipo de museos, con actividades escolares. Sin embargo, el 19% de las personas que no eran residentes en la ciudad de Puebla, es decir los turistas, afirmaron que era muy probable que consultaran las páginas web para obtener información del lugar que pensaban visitar.

Gráfica 24. Probabilidad de consultar una Web de un museo antes de ir

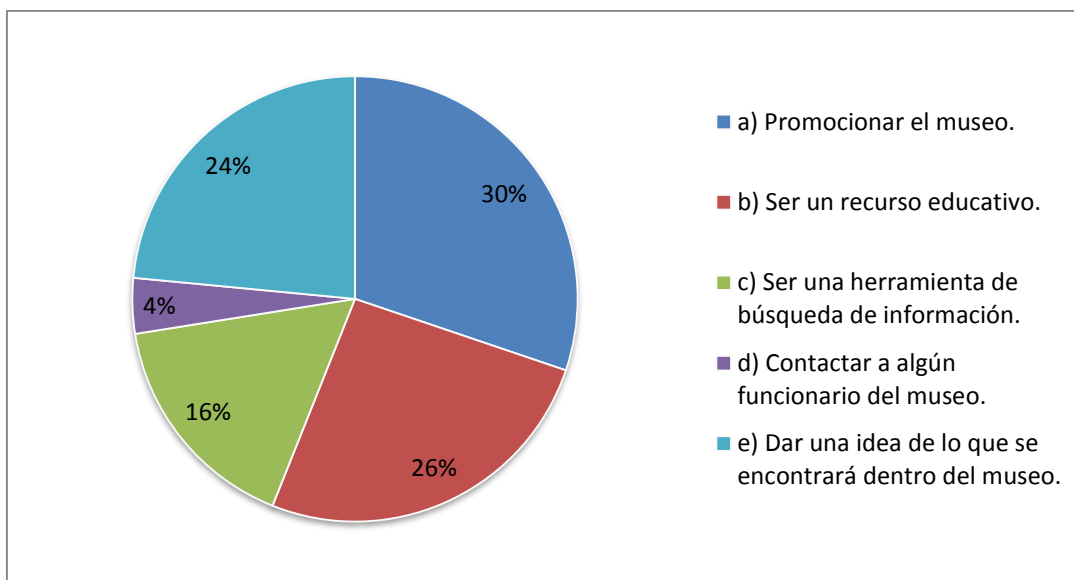


Fuente: Elaboración Propia.

Internet se está convirtiendo cada vez más en un canal de información muy importante de los potenciales visitantes de los museos a la hora de planificar y gestionar su visita, lo que hace necesaria la visibilidad en la red por el amplio número de ofertas culturales que se encuentran (Grupo Dosdoce, 2006).

Siguiendo con la encuesta, en cuanto a lo que pensaban que era el propósito de un sitio web de un museo, la mayoría de las personas afirmó que la razón principal de una página era promocionar el museo (30%), seguido por ser un recurso educativo (26%) y dar una idea de lo que se encontrará dentro de este (24%).

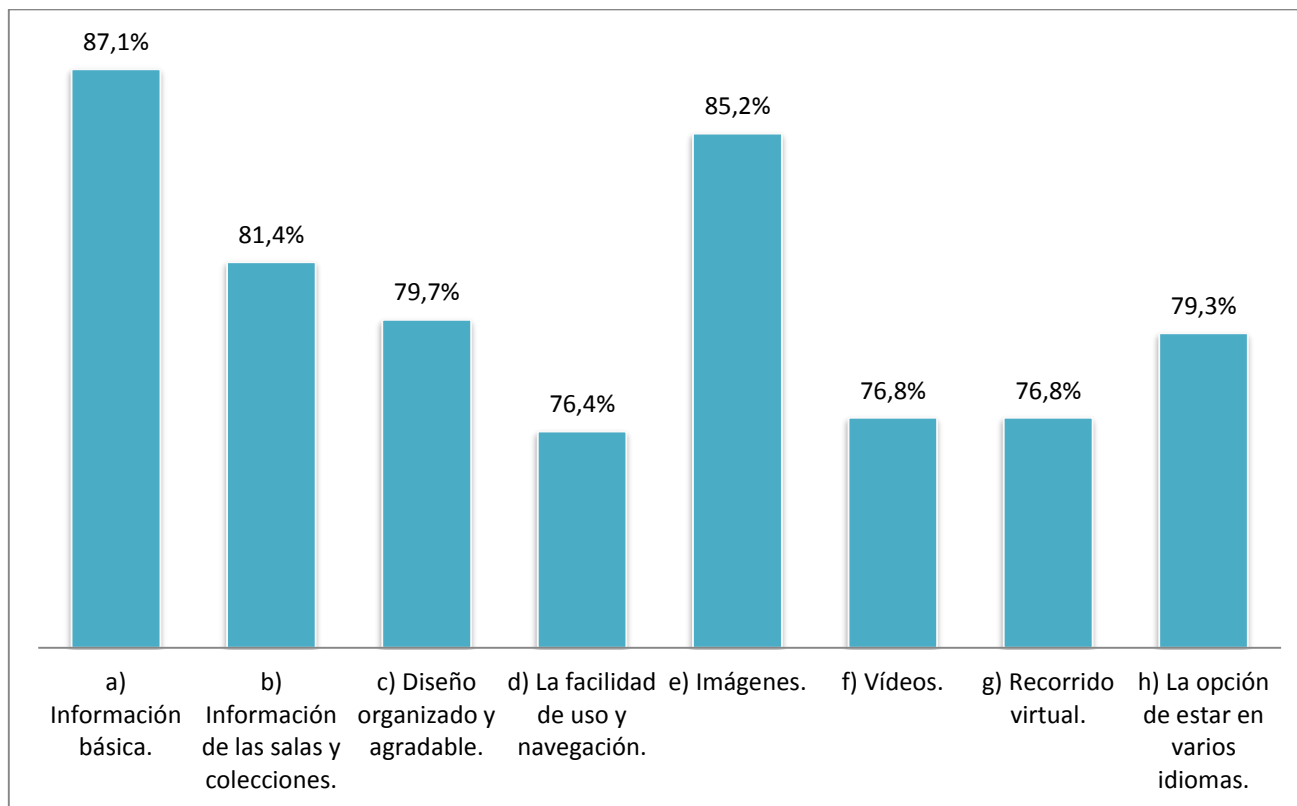
Gráfica 25. Propósito de la Web de un museo



Fuente: Elaboración Propia.

Las páginas web permiten a los museos tener un espacio de comunicación con su público, en el cual estos pueden compartir su oferta cultural, brindando a las personas alternativas de esparcimiento o de adquisición de conocimiento. Así mismo esta herramienta web permite llevar a cabo campañas de promoción para incrementar la asistencia de personas a estos recintos. Son muchos los museos que desde su página web permiten que se pueda descubrir fácilmente sus colecciones sin salir de la pantalla de un ordenador, una tableta e incluso un teléfono celular.

Gráfica 26. Importancia de elementos en el Sitio Web de un Museo



Fuente: Elaboración Propia.

Los encuestados opinaron que entre los elementos más significativos que debe tener el sitio web de un museo se encuentran en orden de importancia: la información básica (horarios, costos, cómo llegar, etc.), las imágenes, la información de las salas y colecciones, un diseño organizado y agradable, la opción de estar en varios idiomas, los videos, la posibilidad de tener recorridos virtuales, y la facilidad de uso y navegación en el sitio.

Se puede analizar como el contenido digital, hablando en términos de calidad de la información, para los usuarios interesados en los museos se considera primordial, el poder acceder a información relevante para conocer el tipo de museo, el patrimonio histórico y cultural con el que cuenta, así como las actividades que se realizan, es de vital importancia para los usuarios. De igual forma también son importantes los elementos multimedia, el poder contar con una amplia galería de fotografías e incluso con ayudas audiovisuales, como videos o audios, que demuestren el valor del museo, es vital para

influir en la realización de una visita física al museo por parte de un usuario. También tiene un gran peso el diseño de interacción con el que cuenta un sitio, permitir que los usuarios puedan interactuar con elementos de la página de manera óptima y con un esquema de navegación que le permita acceder e incluso crear y compartir contenido marca la diferencia.

Por otro lado, los encuestados también dieron un gran peso a los recorridos virtuales, los cuales representan una herramienta valiosa de interacción para los usuarios. A nivel mundial muchos de los museos más importantes cuentan con esta opción, pudiendo traspasar las fronteras espaciales, sin embargo el desarrollo de esta herramienta representa un trabajo más arduo el cual incrementa los costos de desarrollo; en la ciudad de México por ejemplo, a pesar del amplio número de recintos, sólo alrededor de siete museos cuentan con esta alternativa (Excelsior, 2015).

La opción de que el sitio web de un museo se encuentre en varios idiomas también tuvo gran valor, aspecto que sería muy significativo para eliminar la barrera idiomática especialmente para turistas internacionales que quieran obtener información específica sobre el museo.

Vale la pena resaltar que el museo no cuenta actualmente con un sitio Web propio, en las páginas de turismo y las de cultura del estado y la ciudad de Puebla se brinda información general sobre el museo, y algunas de sus actividades, promocionándolo como uno de los atributos más importantes con los que cuenta la ciudad, sin embargo se puede decir que es contenido superficial que no ofrece información detallada sobre el acervo histórico y cultural con el que cuenta el museo y la trayectoria histórica que tiene en la ciudad por ser el primer museo fundado en Puebla.

En el motor de búsqueda de Google los primeros sitios Web relacionados con el museo son:

- El sistema de información cultural <http://sic.gob.mx/>,

- Todopuebla.com,
<http://www.todopuebla.com/directorio/museoregionalcasadealfenique>,
- El sitio Oficial de la Secretaría de Turismo del Estado de Puebla, Puebla Travel,
<http://www.puebla.travel/es/museos/item/museo-regional-casa-de-alfenique-2>
- El Consejo Estatal para la Cultura y las Artes de Puebla, CECAP,
<http://cecap.puebla.gob.mx/index.php/recintos-culturales/item/8-museo-regional-casa-de-alfenique>
- WikiPuebla, <http://www.wikipuebla.poblanerias.com/que-es-la-wikipuebla/>
- CONACULTA, <http://www.mexicoescultura.com/recinto/51264/museo-regional-casa-de-alfenique.html>

Imagen 2. Museo Regional Casa de Alfeñique en Google

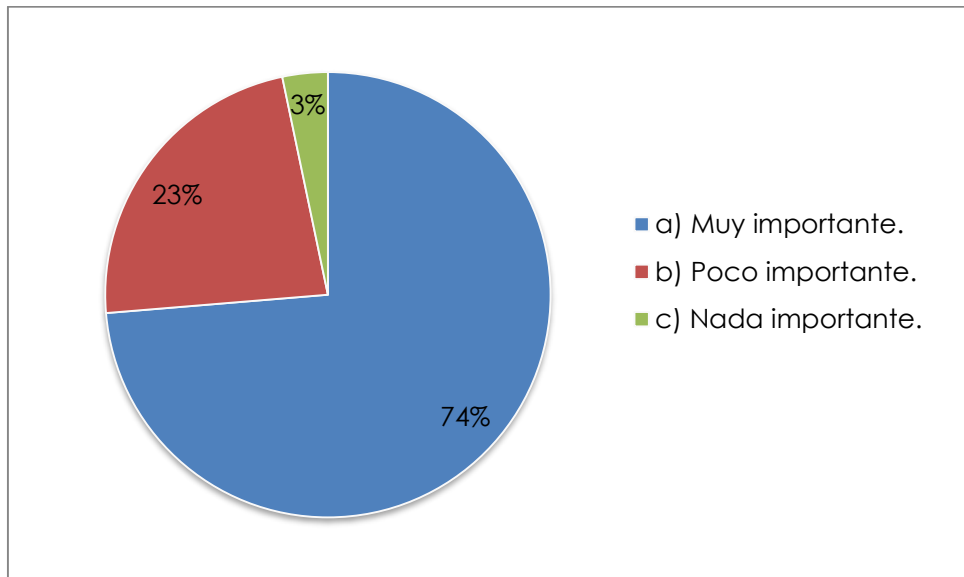
The image shows a Google search interface. The search bar contains the text "Museo Regional Casa de Alfeñique". Below the search bar, there are tabs for "Web", "Imágenes", "Maps", "Noticias", "Videos", "Más", and "Herramientas de búsqueda". The search results show several entries, including "Museo Casa de Alfeñique - Sistema de Información Cultural", "Museo Regional Casa de Alfeñique - Sitio web Oficial del...", "Museo Regional Casa de Alfeñique - México es Cultura", and "Museo Regional Casa de Alfeñique - Cecap". To the right of the search results is a knowledge panel for "Museo Casa del Alfeñique", which includes a star rating, a distance of 3.9 km, a direction "Dirección: Av 4 Oriente No.416, Centro Histórico, 72000 Heroica Puebla de Zaragoza, Pue.", a telephone number "Teléfono: 01 222 232 0458", and a section for "Comentarios" with "4 comentarios de Google". There are also buttons for "Ver fotos", "Ver por fuera", "Indicaciones", and "Escribir una opinión".

Fuente: <https://www.google.com.mx>

Muchas instituciones públicas que no cuentan con el presupuesto para la creación de una página web, hacen de las Fan Page de Facebook su medio de información y comunicación con sus públicos, sin embargo, se puede ver en el motor de búsqueda de Google que el Museo Regional Casa de Alfeñique no ha sacado provecho de esta opción.

Para los encuestados el que el museo cuente alguna red social es “Muy importante” (74%), siendo casi primordial que el museo tenga presencia en alguna de las redes sociales como Facebook o Twitter.

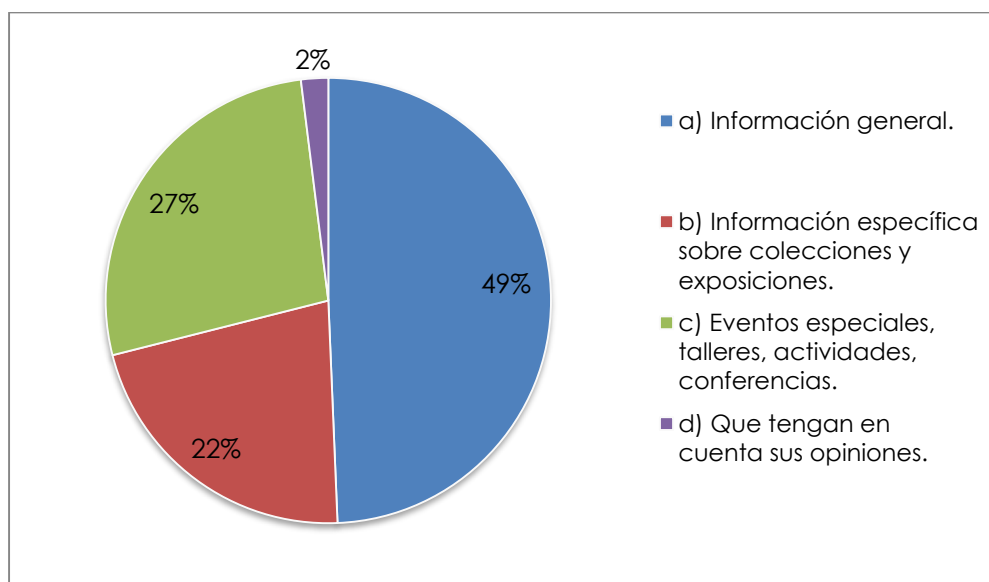
Gráfica 27. Importancia de las redes sociales en los museos



Fuente: Elaboración Propia.

El uso de redes sociales en instituciones tiene cada vez más una gran acogida. El impacto en la organización y gestión de las entidades culturales también ha sido bastante significativo. La llegada de la llamada Web 2.0 modificó también la manera en que las personas planifican su visita al museo, cada día más personas toman decisiones sobre los museos o exposiciones que piensan visitar orientados o motivados por la información que encuentran en las redes sociales (Grupo Dosdoce, 2009). Las redes sociales propician la colaboración y el conocimiento abierto y fomentan la participación con el usuario, la información adquiere un carácter colectivo a través de sitios que permiten a los usuarios controlar su propia información con contenidos flexibles y dinámicos, se podría afirmar en este sentido que se creó un nuevo campo de experimentación y trabajo colaborativo entre los museos y sus usuarios (Bellido, 2013).

Gráfica 28. Qué se busca en las redes sociales de museos



Fuente: Elaboración Propia.

Para concluir el tema, se preguntó a los encuestados qué es lo que más buscan cuando siguen a un museo en una red social como Facebook o Twitter, a lo que la mayoría contestó que información general (49%), seguido por eventos especiales, talleres, conferencias o actividades (27%) e información específica sobre colecciones y exposiciones (22%).

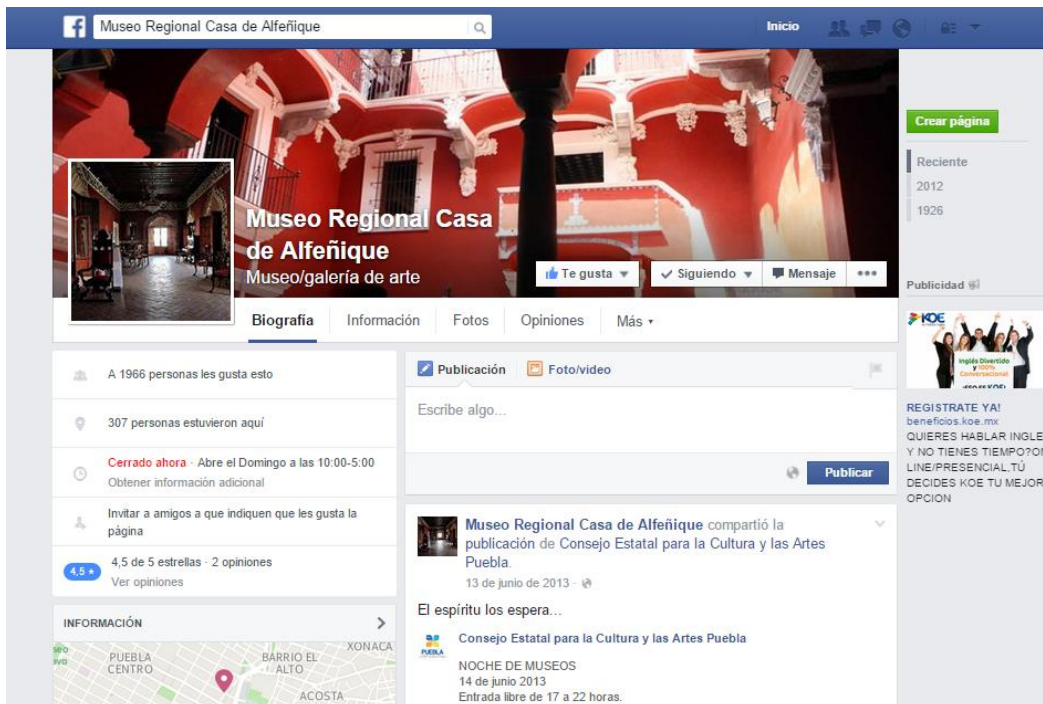
Vale la pena recordar que actualmente el Museo Casa de Alfeñique no cuenta con una página Web y en cuanto a redes sociales, tiene una Fan Page en Facebook la cual no se actualiza desde el año 2013, aunque también cuenta con una página de “amigos” que es la que actualizan en ocasiones, sin embargo dado al tipo de página el cual permite un número limitado de amigos, ya se llenó la capacidad y el museo no tiene la opción de agregar a más personas, lo que obstaculiza tanto la comunicación con más usuarios en este medio, como el acceso de los usuarios a los contenidos que se publican. Además, en el buscador de Google no aparece la página de Facebook por lo que es una página de “amigos” situación que no pasaría si fuera Fan Page.

Imagen 3. Página de Facebook Museo Casa de Alfeñique



Fuente: <https://www.facebook.com/museo.alfenique?fref=ts>

Imagen 4. Fan Page Museo Regional Casa de Alfeñique



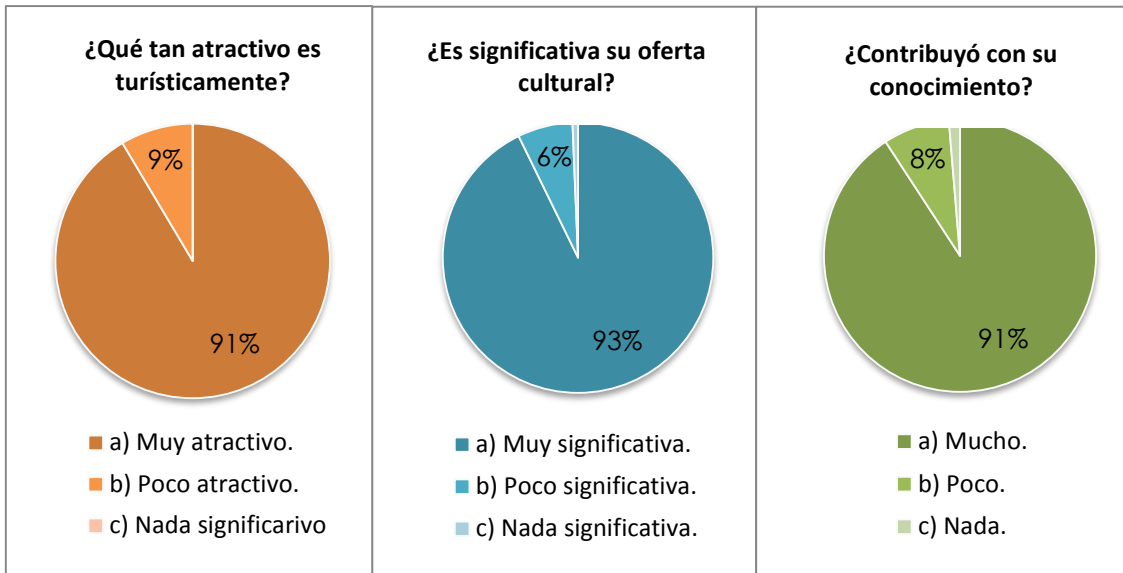
Fuente: <https://www.facebook.com/LaCasadeAlfenique?fref=ts>

En twitter el museo tampoco tiene un perfil, pero al buscar información acerca de este dentro de la red social se encuentran varios post de usuarios que lo han visitado, también publicaciones de promoción del museo y de sus actividades por parte del Consejo Estatal para la Cultura y las Artes de Puebla (CECAP @CECAPuebla), de la cuenta oficial de la Dirección de Museos de Puebla (Museos-Cecap @muesosCecap), del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes de México (CONACULTA @conaculta), y de la cuenta oficial del área de Turismo del Ayuntamiento de Puebla (Puebla Turismo @VisitaPuebla), entidades que hacen la labor de promover el turismo y la cultura y por ende las visitas al Museo Regional Casa de Alfeñique.

En otras redes sociales como por ejemplo YouTube, también se puede encontrar varios videos sobre el museo y entrevistas con su directora la Licenciada Patricia Vázquez elaborados por diferentes usuarios e instituciones como el Canal 22, Enlace México, Revista Alfa Beta, entre otras, estos videos representan recursos audiovisuales que serían de gran importancia utilizar para compartir en una página web propia o en otras redes sociales.

Por último, la tercera parte del cuestionario está enfocado a conocer la percepción de los encuestados sobre el museo, esto con el objetivo de saber qué imagen tiene esta institución en la mente de sus visitantes y conocer su experiencia en cuanto a la oferta cultural ofrecida y la satisfacción de sus expectativas.

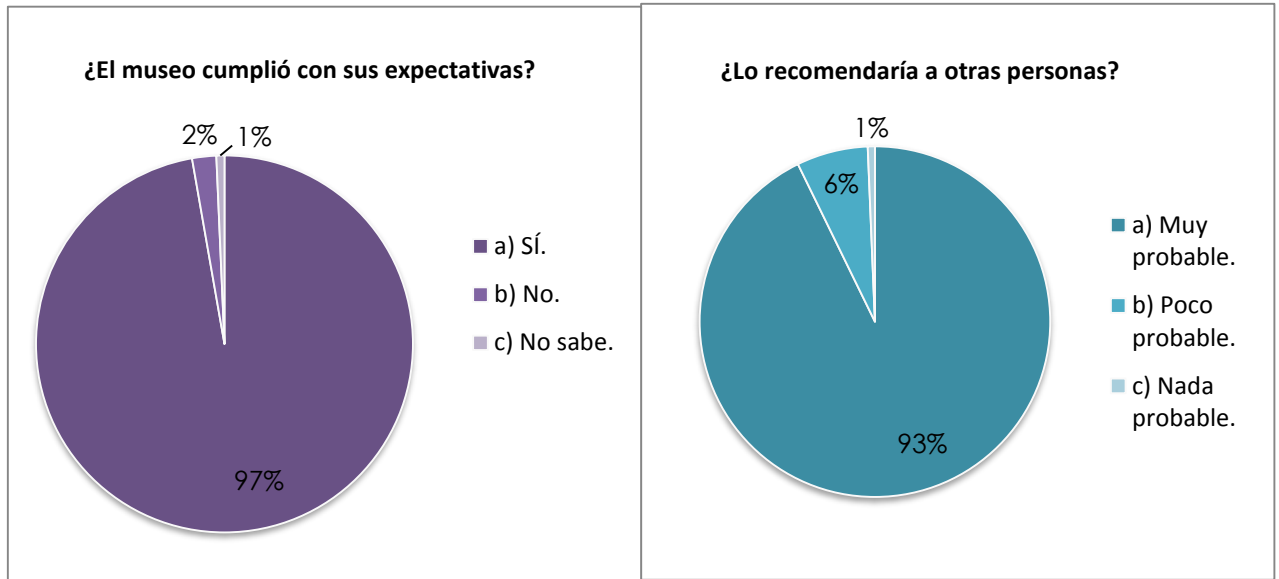
Gráfica 29. Atractivo turístico, Importancia de la oferta cultural y contribución cultural del Museo Casa de Alfeñique



Fuente: Elaboración Propia.

Se empezó preguntando qué tan atractivo turísticamente les parecía el museo, qué tan significativa consideraban que era la oferta cultural que ofrece, en cuanto a sus colecciones y exhibiciones y si consideraban que el museo había contribuido a mejorar su conocimiento sobre la cultura poblana, obteniendo que el 90% de los encuestados dieron una respuesta positiva sobre estos aspectos del museo. Así mismo, también 97% de los encuestados afirmaron que el museo había cumplido con sus expectativas y el 93% dijeron que es muy probable que recomienden el museo a otra persona.

Gráfica 30. Satisfacción de las expectativas de visita



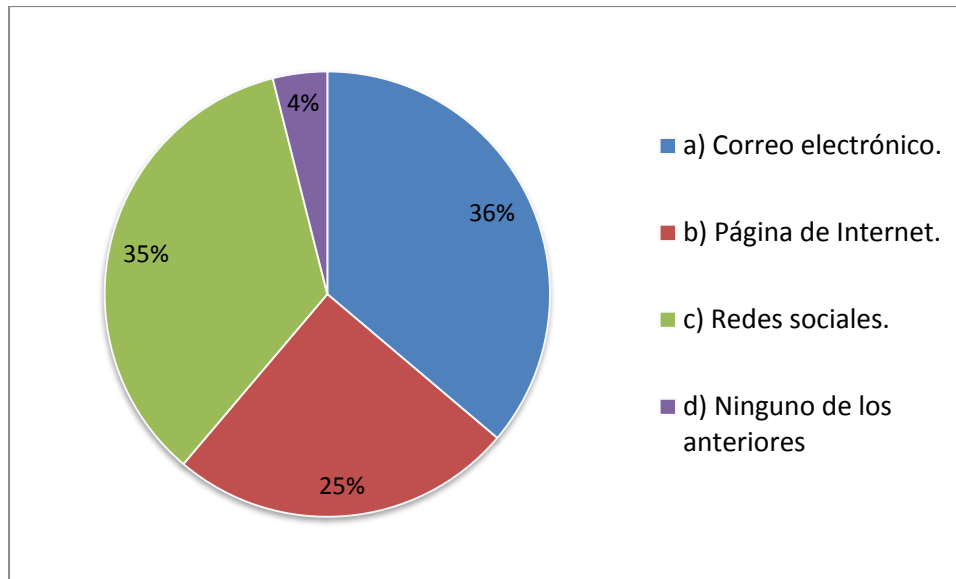
Fuente: Elaboración Propia.

De esta última parte se puede empezar por inferir que para sus visitantes el museo tiene una imagen positiva, en lo que respecta a su acervo histórico y cultural, cabe resaltar que el Museo Regional Casa de Alfeñique fue el primer museo constituido en la ciudad de Puebla, y cuenta con rico patrimonio que representa e ilustra tanto la cultura poblana como la del país, por sus colecciones basadas en la historia y evolución de la ciudad, aspectos culturales e históricos de la vida de sus habitantes, piezas arqueológicas y etnográficas del territorio y piezas de valor artístico. Por esta razón y además por el valor indiscutible de la arquitectura recinto, el museo se ha ido convirtiendo para los poblanos en un icono tanto de la ciudad como de la cultura poblana.

Adicionalmente, gracias a esfuerzos de la Secretaria de Cultura y la Secretaria de Turismo del estado de Puebla, se ha intentado promover a este museo y a varios otros como una alternativa atractiva tanto para locales como para visitantes de otros lugares. Sin embargo, como resultado del presente estudio se puede ver que en lo que respecta al público turista, faltan acciones concretas que incentiven a este segmento a visitar estos recintos, en particular al museo Casa de Alfeñique y que permitan trabajar en el posicionamiento de una imagen solida de la institución para que sea reconocida como un

destino turísticamente llamativo y una opción de visita fuerte a la hora de planear un itinerario por la ciudad de Puebla, logrando como meta final el incremento de visitas.

Gráfica 31. Medio por el cual desean recibir información



Fuente: Elaboración Propia.

Finalmente, se preguntó a los encuestados por cuál medio le gustaría recibir información del museo respecto a nuevas colecciones, actividades o eventos a lo que la mayoría respondió que por correo electrónico (36%), a través de redes sociales (35%) y por medio de una página de Internet. Medios que se pueden tomar como posibles canales de comunicación que deba utilizar el museo para lograr entrar en contacto con sus visitantes tanto locales como turistas.

4.11. Conclusiones

A través los resultados obtenidos por medio de la aplicación de la encuesta como técnica de investigación, y con base a la revisión bibliográfica y el análisis del contexto del turismo cultural, la comunicación digital y los museos, en particular del Museo Regional Casa de Alfeñique se llega a varias conclusiones:

El público más fuerte que actualmente visita al museo, está conformado principalmente por estudiantes y jóvenes de la ciudad de Puebla, esto relacionado con el número de convenios y acciones que se han puesto en marcha para atraer a este público.

También, el público turista está conformado en su mayoría por visitantes de ciudades cercanas como México D.F., Veracruz y Oaxaca y por visitantes nacionales y extranjeros en general, sin embargo se presenta una baja presencia de visita del segmento turístico a comparación del segmento local, lo que se asocia con la necesidad del desarrollo de acciones que promuevan el turismo y que hagan consolidar al museo como un destino atractivo; de igual manera se asocia con la baja presencia de esta institución en Internet, lo que dificulta la comunicación por este medio con sus públicos y no permite llevarles un mensaje claro que transmita lo que el museo representa y ofrece, así mismo por esta razón se obstaculiza el acceso a la información en la red, que para el público turista es considerablemente importante por razones de espacio y tiempo.

Como se pudo ver en el apartado contextual, la penetración de los museos en el medio digital es un fenómeno que ha adquirido notoria importancia en la última década. La presencia de las instituciones museísticas en la red ha pasado de ser un aspecto irrelevante a convertirse en una verdadera necesidad para la consecución de sus objetivos, abriendo las puertas a una variable de gran valor dentro de la “nueva museología” (Bellido, 2013).

Por otro lado, también se llega a la conclusión, que los visitantes del museo presentan un elevado uso de Internet, lo que confirma su necesidad de adquirir información por medios digitales, a través de herramientas como el correo electrónico,

las páginas web y las redes sociales, que les permita mantener relación con el museo y así estar informados sobre su oferta cultural. Vale la pena resaltar que se da gran valor al acceso de la información por medio de las redes sociales, pues estas permiten a los usuarios generar y tener contenido de primera mano y personalizado, mantener contacto y respuesta inmediata y tener referencias y opiniones de otros usuarios.

Para los turistas en particular, la página de Internet representa una de las herramientas más valiosas para acceder a la información y conocer la oferta cultural de una institución de este tipo, pudiendo así tenerla en cuenta a la hora de planear un itinerario; también la información encontrada a través de los buscadores web, por medio de páginas especializadas de turismo y cultura, así como blogs, noticias y referencias en portales y redes sociales, es de gran utilidad para elegir una opción de visita.

En cuanto a los elementos que buscan los visitantes en los sitios web de un museo, se tiene que son varios los aspectos a tener en cuenta como: el contenido publicado -que sea información relevante, verídica y de interés sobre el museo acerca de sus colecciones y actividades en general, así como del servicio que presta -, el diseño -que se manejen elementos de identidad visual que transmitan lo que la institución representa y la información se presente de forma organizada y creativa-, la interactividad – que la navegación del sitio genere una experiencia memorable para el usuario-, la multimedialidad - que se haga uso de herramientas audiovisuales a través de galerías de fotos, videos sobre la colección del museo, recorridos virtuales, entre otros-, y la actualización – que el contenido se esté renovando constantemente-.

Es necesario decir que el museo no cuenta con un plan de comunicación estratégico para mantener relación con sus públicos, se desarrollan diversas acciones aisladas para la consecución de sus objetivos, entre esos atraer la visita de las personas promoviendo el museo con convenios en instituciones educativas y a través de esfuerzos de la Secretaria de Turismo del Estado de Puebla y CONACULTA, y es en los sitios web de estas instituciones donde se promueve más al museo en la red. Vale la pena resaltar que según lo que propone la comunicación estratégica la institución debe intentar

transmitir un conjunto de mensajes y/o señales con un objetivo claro a sus stakeholders, a través de estrategias en diversos medios, empezando a considerar al uso de herramientas de comunicación digital como parte importante del proceso de la comunicación institucional.

Como se ha repetido constantemente, Internet se está convirtiendo en el principal canal de información de los potenciales visitantes a la hora de planificar la visita a un museo, como afirmó Javier Celaya en un estudio de visibilidad de los museos: “No cabe duda de que las nuevas tecnologías están cambiando las relaciones entre las entidades culturales y sus públicos objetivos, pero muchas instituciones culturales siguen ignorándolas en sus estrategias de comunicación” (Grupo Dosdoce, 2009).

En el museo existen debilidades en su comunicación institucional gracias a que no hay alguien que se encargue de la gestión y planificación de la comunicación de tal forma que se mejore y se fortalezcan las relaciones con sus públicos.

Por otro lado, en cuanto a la imagen del museo, se puede decir que este es percibido positivamente por sus visitantes. Para el público local, el museo a través del tiempo se ha convertido en un icono de la ciudad, y para los turistas, cuando lo conocen empieza a ser un destino de gran valor, sin embargo, falta más reconocimiento del museo al exterior de la ciudad atribuido a la falta de información sobre este, especialmente en medios digitales en donde se tiene poca presencia.

Este resultado confirma la hipótesis planteada: El desarrollo de estrategias de comunicación digital en un museo local, es necesario para generar un aumento en la afluencia de sus visitantes, lo que repercutirá en su imagen institucional haciendo que se consolide como un destino llamativo para el público turista.

Un elemento importante a resaltar es que en el cuestionario de investigación se reunió varia información cualitativa entre la cual se resaltan opiniones acerca del servicio que brinda la institución, que por un lado es positiva, por ejemplo en cuanto al servicio

proporcionado por los guías del museo, sus explicaciones profundas y su calidad humana y por otro lado negativa por parte del servicio brindado en la recepción al ingresar al recinto y adicionalmente varios visitantes se quejaron de que sólo en ocasiones especiales se encuentran los guías, en días normales no se cuenta con este servicio -a menos de que se solicite con anticipación- y no hay ningún tipo de ayuda tecnológica que supla esto, un aspecto negativo para los turistas que no conozcan sobre la historia poblana y mucho más para los turistas extranjeros que no hablen el idioma local.

Se puede concluir de este aspecto, que también hace falta no sólo la utilización de herramientas digitales para promover el museo, si no para crear una mejor experiencia a los visitantes al interior de la institución. Se hace necesaria la modernización del museo en todos los sentidos pudiendo utilizar la tecnología como: canal de comunicación interna y externa, y como recurso didáctico que enriquezca la experiencia de las personas interesadas en la cultura. Un reto importante teniendo en cuenta que el museo es una institución con administración gubernamental, el cual recibe recursos del estado, contando con un limitado presupuesto para el desarrollo de planes que contemplen estrategias y acciones de este tipo.

CAPÍTULO 5. RECOMENDACIONES

Los museos son espacios culturales especializados que, a partir de una oferta cultural basan su finalidad en la conservación, documentación, estudio, y difusión de esta, buscando la participación cultural, lúdica y científica de sus públicos (Ballart Hernandez & Juan i Tresserras, 2001). En función de ello, los museos deben contar con un plan de actuación que reúna la estructuración de todas las actividades de sus áreas, entre ellas la de difusión cultural y turística que es en la que se sitúa esta investigación.

Una de las funciones básicas de las instituciones patrimoniales es dar a conocer al público los bienes que custodian, es decir, hacerlos visibles a todo el mundo. Quedándose no sólo en la tarea de brindar información inherente a un objeto o lugar, sino comunicando su valor diferencial, tanto cultural y social como turístico, estimulando, haciendo reflexionar, provocando y comprometiendo a su público.

Según Vicente (2000), la presentación del patrimonio exige el cumplimiento de una serie de premisas para que el visitante tenga una experiencia cultural de calidad que se centran en:

- La aproximación del discurso a unos amplios y diversificados sectores de público.
- La determinación de un argumento y la forma de plantearlo teniendo en cuenta los diferentes perfiles de público al que se quiere dirigir (necesidades, interés, expectativa, etc.).
- La comunicación atractiva del discurso utilizando los elementos necesarios o posibles para estimular una visita de calidad.
- La utilización de las nuevas tecnologías y los lenguajes audiovisuales para comunicar la oferta de la institución.
- Conseguir el objetivo de emocionar, transmitir sensaciones, y conmover a los visitantes. (Ballart Hernandez & Juan i Tresserras, 2001).

Con base en estos aspectos y lo planteado a lo largo del desarrollo de esta tesis, a través de la problemática, el diseño y aplicación de las herramientas metodológicas y el análisis de los resultados, se han considerado una serie de recomendaciones que permitan al Museo Regional Casa de Alfeñique fortalecer su comunicación e imagen institucional y sus acciones de difusión cultural, logrando a largo plazo a través de diferentes estrategias y el posicionamiento de su imagen en medios digitales, fomentar el interés de sus públicos en especial del segmento turista interesado en la cultura, lo que convierta al museo en un destino turístico atractivo.

Partiendo de los fundamentos de la comunicación estratégica, se plantea el diseño, la planeación y el desarrollo de un plan de comunicación institucional para el museo que contemple varias disposiciones que se explicaran a continuación:

- Definición del corazón ideológico de la institución

El museo deberá empezar reestructurando su corazón ideológico (el núcleo de principios o supuestos de la institución), compuesto por la Misión, Visión de largo plazo y su Filosofía. Tener el corazón ideológico formalmente constituido permitirá definir correctamente los objetivos y metas organizacionales del museo y también sus objetivos comunicacionales particulares. De igual manera se recomienda establecer el organigrama de la institución y fijar debidamente los procedimientos particulares y las políticas del museo.

Por otro lado, es importante tener claramente definido cuál es el valor diferencial de la institución, es decir lo que culturalmente ofrece el museo que lo hace ser único y lo distingue de los demás museos y de las amplias ofertas culturales que se pueden encontrar en la ciudad de Puebla. Vale la pena decir, que este valor deberá basarse en el hecho de que el Museo Regional Casa de alfeñique es el primer museo que fue fundado en Puebla y este reúne colecciones de gran significado para la cultura e historia poblana, además que su patrimonio arquitectónico representa un icono para la ciudad. A partir de este valor, deberán estar basados todos los mensajes comunicacionales que la institución transmita a sus diferentes públicos.

Adicionalmente es importante establecer quién será el encargado de llevar a cabo y dar seguimiento al desarrollo de las acciones comunicacionales que se realizarán. Se debe tener en cuenta que el museo maneja un presupuesto limitado por eso no hay conformado un departamento de comunicación ni una persona que se encargue de estos asuntos en específico, sin embargo, los directivos de esta institución, se deben preocupar por darle prioridad a la comunicación institucional del museo y para esto es necesario atribuir responsabilidades para la consecución de los planes comunicacionales.

- Identificación de los stakeholders del museo

Se debe tener claridad en cuales son los diferentes públicos que se relacionan con la institución. Los museos sirven a públicos diversos, a múltiples grupos sociales y a visitantes que tienen intereses, intenciones y expectativas dispares.

Desde el punto de vista de cada visitante el museo ofrece diferentes tipos de utilidades a cada segmento de público:

Tabla 7. Públicos del museo

Comunidad local	Tener un lugar de encuentro, un espacio cultural y un símbolo de identidad para la población.
Familias	Un lugar para pasar el tiempo libre, combinando cultura, ocio y educación.
Estudiantes y Profesorado	Un instrumento educativo no académico que complemente su formación y ayude a aumentar su nivel cultural.
Investigadores	Contar con el apoyo y la posibilidad de desarrollar proyectos investigativos que se relacionen con el museo.
Turistas	Un producto de turismo cultural, un destino turístico atractivo y una manera de conocer mejor a la localidad que visitan.

Agencias de viajes / Hoteles/ Empresas relacionadas con turismo	Una oferta cultural novedosa para incluir dentro de sus programas.
Empresarios y patrocinadores	Un medio de comunicación y promoción.
Colaboradores	Un lugar en el que puedan crecer y desempeñar sus competencias adquiriendo experiencia en el ámbito cultural.
Administración Estatal	Una institución que promueva la preservación de la cultura historia de la ciudad de Puebla.

Fuente: Adaptado de Ballart & Tresserras, Gestión del Patrimonio cultural, 2001

Será necesario primero analizar el servicio que presta el museo a cada uno de sus públicos, determinando cómo es percibido, y cuáles son los segmentos con los que se quiere realizar acciones particulares partiendo de sus necesidades e intereses, tras ese proceso se podrá constituir una mejor oferta de valor para así comunicarla.

Partiendo de la problemática expuesta para alcanzar los objetivos de esta investigación, se han basado los esfuerzos en el segmento turístico, ya que como se pudo ver a lo largo del presente proyecto, es un público con gran potencial para el museo al que vale la pena dirigir acciones comunicacionales, es por eso que se hará énfasis en estrategias y acciones para ese público en particular.

- Diseño de las estrategias enfocadas al público turista

Se debe empezar por establecer claramente los objetivos comunicacionales para este sector los cuales deben considerar:

- Conseguir el reconocimiento del museo como uno de los iconos culturales más representativos de la ciudad por parte público turista, posicionándose como una alternativa turística atractiva a la hora de crear un itinerario o recorrido por la ciudad de Puebla.

- Establecer los medios adecuados para acercarse a este público, en este caso se recomiendan los medios digitales por la gran utilidad que pueden tener y por facilidades de espacio y tiempo para los turistas, así como consolidar relaciones con otros stakeholders del museo como la Secretaria de Turismo del Estado de Puebla, agencias de viajes tanto tradicionales como virtuales, hoteles de la ciudad y otras instituciones relacionadas con el turismo que sirvan como canales de comunicación y promoción con estrategias tradicionales y digitales.
- Aumentar considerablemente las visitas de turistas nacionales e internacionales a sus instalaciones.
- Conseguir referencias positivas de turistas sobre la experiencia que tuvieron en el museo para que recomienden a otros turistas realizar una visita o incluso para considerar repetir otra visita en una próxima ocasión.

A partir de este punto se debe diseñar estrategias que permitan el cumplimiento de los objetivos planteados logrando atraer al público turista. Según Ballart y Juan i Tresserras (2001), una estrategia de comunicación con el público debe girar en tres ejes: Primero facilitar al público un conocimiento amplio de la institución y de los servicios que ofrece, motivar la participación del público en las actividades de la institución, y fortalecer y consolidar las relaciones institución- público (Ballart Hernandez & Juan i Tresserras, 2001).

En este caso, para el museo se recomienda incursionar en el medio digital, como parte de la evolución y modernización de la institución, desarrollando la comunicación por ese medio que ha sido poco valorado hasta el momento para llevar a acabo estrategias de comunicación digital que permitan acercarse al público turista, logrando consolidar su imagen en la red.

Se sugiere empezar con el desarrollo del Sitio Web Oficial del museo, ya que como se sabe, la institución no tiene un portal propio, esto permitirá: primero ser reconocida como una institución formal en la red comunicando su identidad visual, segundo proporcionar información básica necesaria para la planeación de la visita, así como

también información detallada sobre sus colecciones, exposiciones y actividades en general, y por último contar con un canal para poder promoverse.

También se recomienda replantear el uso de redes sociales, utilizándolas como herramientas de comunicación que permitan a los usuarios generar y tener contenido actualizado, así como la respuesta inmediata a sus opiniones y requerimientos, brindando a la institución la posibilidad de conocer más de cerca a su público y accediendo a métricas y estadísticas disponibles en las comunidades virtuales.

Por otro lado, una vez se haya puesto en marcha lo anterior, vale la pena desarrollar estrategias de posicionamiento en buscadores. Como se explicó en el apartado metodológico una de las principales estrategias para este caso es el SEO (Search Engine Optimization) que constituyen un conjunto de técnicas diseñadas para que los sitios web incrementen naturalmente la visibilidad de su contenido consiguiendo mayor tráfico de visitas. Esto se consigue optimizando la página web para que el buscador lo sitúe en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda. Esta sería para el museo una estrategia efectiva ya que por el reconocimiento del museo a nivel local se puede conseguir rápidamente el posicionamiento esperado en buscadores, además que no se incurriría en gastos como en el caso de las estrategias de SEM.

Por último, se recomienda que al museo fortalezca y cree nuevas relaciones en el sector turístico y cultural lo que le permita tener canales de promoción en medios digitales, es decir que diferentes instituciones, puedan publicar en medios digitales Información general, referencias, recomendaciones, noticias, blogs, video reportajes, entre otros elementos que puedan incentivar al público el interés por visitar el museo.

- Desarrollo de acciones estratégicas en medios digitales

Cada estrategia de comunicación deberá desarrollarse por medio de la puesta en marcha de un conjunto de acciones específicas que llevaran a la consecución de los objetivos. Para la implementación de las estrategias de comunicación digital en el museo se recomienda llevar a cabo las siguientes acciones:

Sitio Web oficial del Museo Casa de Alfeñique

La Página web de la institución debe diseñarse teniendo en cuenta los planteamientos expuestos en el apartado metodológico sobre las características particulares que debe considerar un sitio web, empezando por la gestión del contenido a publicar, constituyendo información relevante, verídica y de interés sobre el museo, sería de gran importancia que empezara resaltando la información básica del museo (corazón ideológico, historia, información para planear la visita como horarios, tarifas, dirección y mapa de ubicación, servicios para el visitante, etc.), siguiendo con la información relacionada con las colecciones y exposiciones, las actividades a realizar y por último la información de contacto con el museo el para público en general, visitantes, colaboradores, patrocinadores, voluntarios, entre otros.

En cuanto a la estructura, se recomienda que el sitio web sea diseñado y programado siguiendo las directrices de la iniciativa WAI (Web Accessibility Initiative), la cual marca unos estándares internacionales en la creación de contenidos webs accesibles a todo el mundo, incluso a personas con algún tipo de discapacidad, considerando un orden lógico de la presentación de los elementos en las pantallas y un sistema de navegación simplificado, a través de un diseño creativo, funcional y adecuadamente estructurado que logre llamar la atención del usuario. El diseño de la web también debe permitir el acceso desde diferentes dispositivos electrónicos teniendo en cuenta la variedad de plataformas que existen actualmente. Por último, es necesario hacer énfasis en el manejo adecuado de los elementos de la identidad visual del museo, como le logotipo, los símbolos y los colores institucionales, que transmiten lo que la institución representa y busca comunicar.

Siguiendo con la misma línea, es necesario que el sitio web permita la interactividad generando una experiencia memorable para el usuario a través del uso de herramientas multimedia que constituyan una ayuda audiovisual. Se considera

imprescindible la creación de una galería de fotos y explicaciones de las colecciones y exhibiciones del museo que ilustren mejor al usuario sobre lo que podrá encontrar en su interior cuando realice su visita. También, se considera de gran importancia la creación y publicación de videos sobre su patrimonio cultural, histórico y arquitectónico, así como entrevistas realizadas a sus colaboradores y expertos del ámbito museístico. A largo plazo sería de gran ayuda también contar con un recorrido virtual del museo, sin embargo, por cuestiones de prioridad, tiempo y costos se recomienda dejar este desarrollo para una fase futura.

Social Media

Para la estrategia de social media, se deben definir en cuál de las redes sociales existentes es pertinente tener presencia para el cumplimiento de los objetivos comunicacionales, que, con base al desarrollo de esta investigación, se sugiere que sería oportuno tener perfiles en las redes sociales de Facebook, Twitter, YouTube y Google+.

En cuanto a Facebook, como se explicó anteriormente, el museo maneja dos perfiles: una Fan Page la cual no es actualizada desde el año 2013 y una página de amigos, que es la que se utiliza actualmente, pero que tiene limitaciones respecto al número de amigos permitidos, ya que no es considerada como una página institucional sino personal. Para eso se propone reestructurar el uso que se le está dando a esta red social, con la eliminación de la página de amigos y la redefinición de la Fan Page institucional considerando la migración de su información y de sus seguidores. Esto permitirá acceder a las ventajas que proporcionan las Fan page como:

- Visibilidad: La información de una Fan Page es visible para todos los usuarios de Facebook, no se hay necesidad de aceptar como amigo, si al usuario le atrae la información encontrada puede dar “me gusta” y tener la opción de seguir la página del museo al instante.
- Medición: Se tiene la opción de con estadísticas sobre el impacto de las campañas, los anuncios, la interacción y el perfil de los seguidores del museo.

- Posicionamiento: Las Fan Page generan posicionamiento en los resultados de búsqueda de Google, lo que contribuiría a la estrategia de SEO planteada para el museo.

El museo a la fecha no tiene presencia e otras redes sociales, es por eso que se deben establecer los lineamientos para entrar en estas comunidades virtuales y evaluar su pertinencia en el logro de las metas.

También, se recomienda crear un perfil en Google+ y empezar a utilizar Google My Business, que es una plataforma diseñada especialmente para pequeñas y medianas empresas que permite reagrupar los diferentes sitios y herramientas de Google en un único sitio, esto hace que se pueda conectar directamente con el público a través de la búsqueda de Google, Google Maps y Google+. Logrando con esta herramienta aumentar visibilidad del museo en el motor de búsqueda, convirtiéndose en un complemento para el sitio web del museo y para la estrategia de SEO, ayudándole a la institución a establecer su identidad pública en la red y tener presencia focalizada en Google. Particularmente, el público turista podrá encontrar información online sobre la institución, como el horario, los datos de contacto, indicaciones de cómo llegar, fotografías, valoraciones y reseñas, teniendo también la posibilidad de escribir opiniones acerca de su experiencia en el museo lo que generaría retroalimentación. Además, se podría acceder a estadísticas sobre los usuarios que buscan información sobre la institución, determinando el perfil de los posibles visitantes.

En cuanto a la red social Twitter, también se recomienda tener un perfil, pues puede convertirse en un medio que permite al museo comunicarse regularmente con sus seguidores y de forma rápida y fácil saber lo que los usuarios están comentando en tiempo real sobre la institución y sus actividades y también responder a las consultas y los requerimientos del público al instante desarrollando una buena reputación.

Por último, se sugiere utilizar los enlaces de los videos que están publicados actualmente en YouTube en la página de Internet y en los perfiles de las anteriores redes sociales mencionadas, e incluso cuando ya se tenga más presencia digital y los

convenios y patrocinios necesarios para el desarrollo de herramientas audiovisuales, se podría pensar en la posibilidad de crear un canal de YouTube para el museo.

Estrategia de SEO

De acuerdo a la posición que ocupe un sitio web en la página de resultados en un motor de búsqueda, dependerá el número de clics que recibirá, es por eso de gran importancia realizar un proceso de optimización de la Web que permita el desarrollo de la estrategia SEO y generar el posicionamiento online esperado. Para esto se deben tener en cuenta a la hora de gestionar el sitio web, elementos básicos como: El título de la página, la URL, la meta descripción, las palabras clave, los encabezados, los contenidos, la velocidad de carga de la página, los nombres de los archivos, el historial y la longevidad del dominio, la Información del Hosting, el tiempo de estancia en la web y la coherencia en los enlaces salientes.

Para esto se deben elaborar contenidos que logren atraer la atención y el interés de los usuarios, a través de varios formatos —texto, imagen, información gráfica o vídeo, entre otros— que sean de calidad y relevancia para los usuarios. Además, generar contenidos interesantes ayudará a que el museo sea percibido por el público como una institución representativa para la cultura e historia poblana.

Es necesario hacer énfasis en la importancia que tiene la contante actualización de los contenidos en los diferentes medios, ya que de lo contrario no tendrá efectividad el desarrollo de la estrategia de comunicación y de las acciones concretas.

- Fortalecimiento y búsqueda de convenios y patrocinios

Teniendo en cuenta que el museo cuenta con una administración pública por parte del Consejo Estatal para la Cultura y las Artes de Puebla, a través de la coordinación general de promoción artística y la dirección de museos, se sugiere utilizar las relaciones públicas en entidades de gobierno que puedan ayudar al museo a conseguir los objetivos comunicacionales propuestos.

Una dependencia importante con la que valdría la pena estrechar relaciones, es con Puebla Comunicaciones, este organismo público cuenta con un departamento de Mercadotecnia y tecnologías digitales en el cual, en sus áreas como ejecución y evaluación de proyectos, diseño e imagen, inteligencia web y tecnologías digitales, se brinda apoyo a diversas instituciones del estado dentro de las que tendría cabida el museo, prestando un servicio público y social para el desarrollo de proyectos estratégicos o prioritarios que requiera la administración pública estatal. Teniendo en cuenta esto, Puebla Comunicaciones puede ser un aliado estratégico importante que brinde orientación al museo para el desarrollo del plan propuesto, pudiéndolo ayudar incluso con la realización de material para medios digitales como fotografías, videos, videoreportajes, reseñas, entre otros.

De igual forma, teniendo en cuenta el limitado presupuesto con el que se cuenta, se puede buscar la forma de que este organismo u otro similar, pudiera asesorar al museo, a través de capacitaciones para el personal que se encargará del desarrollo de la comunicación digital. Como se dijo anteriormente, en el museo no hay una persona encargada de realizar esta labor por cuestiones económicas y de falta de personal, sin embargo, una solución a esa situación sería aprovechar los convenios para realizar servicio social en el museo, convocando a varas personas interesadas, capacitándolas para que puedan apoyar en la realización de las acciones planteadas.

También, se considera de gran importancia, definir acciones conjuntas con la Oficina de Turismo de la ciudad de Puebla, uniendo esfuerzos para potencializar el segmento turístico en la ciudad. Así como también ir de la mano en los proyectos de la Dirección de Museos del Consejo Estatal para la Cultura y las Artes, haciendo que las dependencias relacionadas se unan para la consecución de las metas.

Por último, otra de las alternativas sugeridas, se basa en la búsqueda de apoyo privado con instituciones relacionadas con la cultura y el turismo, las cuales pueden ser: agencias de viaje, hoteles, empresas de transporte y turística, etc., para que a través de

los medios comunicación digital que utilizan puedan referenciar al museo y así impactar a más turistas. Vale la pena resaltar la excelente ubicación del museo para el sector turístico lo que le permite tener mayores alternativas para atraer el público a la institución.

- Modernización del museo

Vale la pena terminar haciendo énfasis en que es conveniente seguir trabajando en la modernización del museo en todos los sentidos, permitiendo una experiencia más enriquecedora para los turistas y el público en general que lo visita.

La incorporación de herramientas tecnológicas al interior del museo hace del recorrido una experiencia más atractiva sobre todo para el público joven, el cual está sumergido en una era digital. Es por eso que el museo debe plantearse varios retos comprendidos en diferentes momentos en el que el público entra en contacto con este, esto quiere decir, que se deben generar más esfuerzos en la utilización de la tecnología antes durante y después de la visita un museo.

Teniendo en cuenta los resultados de la presente investigación, se sabe que el público turista acude mucho menos que el público local, sin embargo, a pesar de esto, un número considerable de turistas nacionales e internaciones visitan el museo a lo largo del año, muchos de estos, por ejemplo, tienen la necesidad de un guía que los ilustre para conocer más a profundidad el valor del patrimonio histórico y cultural que están viendo, incluso en diferentes idiomas. Sin embargo, no todos los días la institución cuenta con ese servicio, en este caso sería de mucha utilidad contar con equipamientos que suplan esa necesidad. Por lo tanto, al interior del museo es conveniente empezar también a adoptar herramientas tecnológicas que complementen el recorrido, generando una experiencia más enriquecedora no sólo para los turistas sino para el público en general, para esto sería de gran ayuda que el museo busque la manera a través de patrocinios y diferentes acciones, valerse de recursos que le permitan adquirir este equipamiento tecnológico, continuando así con su proceso de modernización y de incursión en el ámbito tecnológico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcorta, F., & Mantinian, M. (2004). *La comunicación institucional: Una herramienta estratégica*. Paraguay: CECOM.
- Alfageme G., B., & Marín T., M. (2006). Uso formativo de los Museos Universitarios en España. *Revista de Teoría y Didáctica de las Ciencias Sociales*, 263-286.
- Amaya, C. M. (2006). Relaciones entre el Turismo y la Cultura: Turismo cultural y cultura turística en México y en Colima. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*.
- AMIPCI. (2013). *Estudio de Marketing Digital y Social Media 2013*. México D.F.: AMIPCI.
- AMIPCI. (2014). *Estudio de Marketing Digital y Social Media 2014*. México D.F. : AMIPCI.
- AMIPCI. (2014). *Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2014*. México D.F.: AMIPCI.
- Anetcom. (1 de Febrero de 2010). *Estrategias de Marketing Digital para Pymes*. Recuperado el 2014 de 06 de 2014, de <http://video.anetcom.es/editorial/ANETCOM%20%20Estrategias%20de%20mk%20digital%20para%20pymes.pdf>
- Anguita, J. C., Labrador, J. R., & Campos, J. D. (2003). La encuesta como técnica de investigación. *Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos*, 523-538.
- Avila Baray, H. L. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. Cd. Cuauhtemoc.
- Ávila, R. (2007). *Turismo cultural en México: alcance y perspectivas*. México D.F.: Trillas.
- Ávila, R. M. (2007). *Turismo Cultural en México, Alcances y perspectivas*. México D.F.: Trillas.
- Badell, J. I., & Térmens-Graells, M. (2013). Iniciativas de difusión de calidad en Internet de los museos y las colecciones museográficas de Cataluña.
- Baeza, A. H., Tort, B. E., Romá, V. G., & Benito, J. G. (2001). Escalas de respuesta tipo Likert: ¿Es relevante la alternativa "Indiferente"? *Metodología de Encuestas*, 3, 135-150.
- Ballart Hernandez, J., & Juan i Tresserras, J. (2001). *Gestión del Patrimonio Cultural*. Barcelona: Editorial Ariel.

- Barry, L., & Gail, L. (1998). *Manual de gestión de museos*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Bartolomé, A. (2012). De la web 2.0 al elearning 2.0. *Revista Perspectiva*.
- Bellido, L. (2013). *Los museos y los nuevos medios: paradigmas del conocimiento y la difusión*. Madrid : Boletín de la Sociedad de Amigos de la Cultura de Vélez Málaga
- Bisquerra, R. (2009). *Metodología de la Investigación Educativa*. Madrid: La Muralla S.A.
- Bornman, H., & Von Solms, S. H. (1993). Hypermedia, multimedia and hypertext: definitions and overview. En *The Electronic Library* (págs. 259-268.).
- Bravo, R. M. (2012). Análisis de la información sobre identidad visual y comunicación corporativa en los sitios web: un estudio sobre los bancos y cajas de ahorros en España.
- Camus, J. C. (2009). *Tienes 5 segundos*. Santiago De Chile .
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Málaga: (IIRP).
- Casal & Mateu. (2003). Tipos de Muestreo . *Rev. Epidem. Med. Prev.*, 3-7.
- Castells, M. (2001). Internet y la sociedad red. *La factoría*. Obtenido de <https://engage.intel.com/servlet/JiveServlet/downloadBody/26111-102-1-31790/INTERNET%20Y%20LA%20SOCIEDA>
- CESTUR. (2002). Estudio Estratégico de Viabilidad para el Segmento de Turismo Cultural en México. México D.F.: Secretaria de Turismo.
- CESTUR. (2002). *Estudio Estratégico de Viabilidad para el Segmento de Turismo Cultural en México*. Secretaria de Turismo , México D.F.
- CONACULTA. (2007). Programa Nacional de Cultura. Eje 7, Cultura y Turismo. México D.F., México.
- CONACULTA. (2009). *Encuesta a públicos de museos 2008-2009*. México D.F.: CONACULTA.
- CONACULTA. (2010). *Atlas de infraestructuray Patrimonio cultural de México*. México D.F.: CONACULTA.
- CONACULTA. (12 de 11 de 2014). *Noche de Museos conquista Puebla*. Obtenido de CONACULTA: http://www.conaculta.gob.mx/detalle-nota/?id=33879#.VHI0WtKG_HR
- Costa, J. (1977). *La imagen de empresa*. Madrid: Ed. Ibérico Europea de Ediciones.

- Coto, M. A. (2008). *El Plan de marketing Digital*. Madrid: Pearson Educación.
- De Haro, J. J. . (2010). Redes sociales para la educación. *Ponencia Uso educativo de las redes sociales*.
- D'Eboli, M. (2010). *Facebook ¿Una nueva herramienta de comunicación institucional? Análisis de casos contrastivos: Caso Pepsi y La Nación / Facultad de Humanidades / Licenciatura en Relaciones Públicas*. Obtenido de http://www.ub.edu.ar/investigaciones/tesinas/436_DEboli.pdf
- Domínguez, P. (1 de 9 de 2005). *Vinculación de la ciudad histórico-turística de Puebla a través de itinerarios culturales*. Recuperado el 16 de 10 de 2014, de Redalyc.org: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11101906>
- EL Universal. (9 de 4 de 2014). *¿Quién es quién entre los museos del DF?* Recuperado el 26 de 11 de 2014, de El Universal: <http://www.eluniversal.com.mx/cultura/2014/impreso/quien-es-quien-entre-los-museos-del-df-73955.html>
- Excelsior. (2015). *Museos capitalinos que cuentan con recorridos virtuales*. Obtenido de <http://www.excelsior.com.mx/expresiones/2015/08/05/1038687>
- Fernández, G. (2008). *La comunicación humana en el mundo contemporáneo*. México, D.F: McGraw-Hill.
- Fernández, Reinares . (2001). *Comunicación en Internet*. Madrid: Thomson.
- García, F. (1993). *El análisis de la realidad social, Métodos y técnicas de Investigación*. Madrid: Alianza Universidad Textos.
- Garrett, J. J. . (2002). *A visual vocabulary for describing information architecture and interaction design*.
- Gobierno del Estado de Puebla y Secretaria de Cultura. (2010). *Guía Breve Museo Regonal Casa de Alfeñique*. Puebla.
- Grajales, T. (2000). *Tipos de Investigación*. Recuperado el 20 de 09 de 2015, de Online.
- Grupo Dosdoce. (2006). *Las Nuevas Tecnologías Web 2.0 en la promoción de Museos y Centros de Arte*.
- Grupo Dosdoce. (2009). *Estudio: Visibilidad de los Museos en la Web 2.0*.
- Hernández, R., Collado, Y Baptista. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.

- IAB. (2014). *Estudio de consumo de medios entre internautas mexicanos 2014*. México: IAB México.
- INEGI. (2013). *Módulo sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares*. Puebla : INEGI.
- Islas, O. (7 de Agosto de 2012). *McLuhan y la comunicación estratégica*. Recuperado el 14 de Mayo de 2014, de Infoamerica Revista iberoamericana de comunicación: http://www.infoamerica.org/icr/n07_08/islas.pdf
- Kotler, N. &. (2001). *Estrategias y marketing de museos*. Barcelona: Editorial Ariel.
- La Porte, J. M. (2005). Introducción a la comunicación institucional. *Perspectives on Communication*, 1-5.
- Larramée, A. y B. Vallée. (1991). *La Recherche en Communication, Éléments de Méthodologie*. Québec: Télé-université, Presses de l'Université du Québec.
- López, D., & Rodrigo Mendizábal, I. (2010). *La gestión del conocimiento y la comunicación digital*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Lozano Rendón , J. C. (2007). *Teoría de la comunicación de masas*. México DF: Pearson Education.
- Mallor, E., González, M., & Fayos, T. (2013). ¿Qué es y cómo se mide el Turismo Cultural? *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 269-284.
- Martín Guglielmino, M. (1993). Difusión del Patrimonio I: La Historia. *PH. Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*(5).
- Martín, F. (2003). *Comunicación empresarial e institucional*. Madrid: Universitas.
- Martinez, M. (2006). La Investigación Cualitativa (Síntesis Conceptual). *REVISTA IIPSI, Facultad de Psicología UNMSM*, 9, 123-146.
- Massoni, S. (2011). *Comunicación Estratégica. Comunicación para la innovación*. Buenos Aires : Homosapiens Ediciones.
- McLean, R., Richards, B. H., & Wardman, J. I. (2007). The effect of Web 2.0 on the future of medical practice and education: Darwikinian evolution or folksonomic revolution. *Medical Journal of Australia*.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós Comunicación.

- Montero, C. (2002). Colonias de Puebla. Puebla: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla-Museo Amparo.
- Morère, N., & Perelló, S. (2013). *Turismo Cultural. Patrimonio, museos y empleabilidad*. Madrid.
- MORÈRE, N., & Perelló, S. (2013). *Turismo Cultural. Patrimonio, museos y empleabilidad*. Madrid.
- Munch, L., & Angeles, E. (2012). *Métodos y Técnicas de Investigación*,. México D.F. : Trillas. .
- Murphy, B. L. (2004). La definición del Museo. De una referencia para el especialista a un papel social. *Noticias del ICOM*.
- Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial Limusa.
- Nelson, T. (1967). *Xanadu projet hypertextual*.
- Nosnik, A. (1 de enero de 1996). *Linealidad, dinamismo y productividad : tres concepciones de la comunicación humana y social*. Recuperado el 2014 de Mayo de 15, de Razón y Palabra.: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n1/nosnik1.html>
- Observatorio Turístico Puebla. (2013). *Perfil del Visitante 2013*. Puebla: Observatorio Turístico Puebla.
- Orihuela, J. L. (2003). *Los weblog ante los paradigmas de la eComunicación: 10 principios del nuevo escenario mediático, Ponencia presentada en el V foro de Investigación*. Madrid .
- Padilla, A., & Del Águila, A. R. (1 de October de 2013). *Web and social media usage by museums: Online value creation* . Obtenido de International Journal of Information Management : www.elsevier.com/locate/ijinfomgt
- Pérez, R. A. (2012). El estado del arte en la Comunicación Estratégica. *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación* (10), 121-196.
- Pernett, J. J., Jiménez, J. L., & Bermúdez-Tamayo, C. (2007). Tendencias en el uso de Internet como fuente de información sobre salud. *UOC Papers: revista sobre la sociedad del conocimiento*.
- Pita F. & Pétergas D. (2002). *Investigación Cuantitativa y Cualitativa*. Recuperado el 22 de 11 de 2014, de CAD ATEN Primaria.

- Puertas, R. (2012). Claves para el gabinete de COmunicacion Online . *Revista Dircom*, 32-33.
- Richards, G. (1996). Cultural tourism in Europe. *Cab International*, 272.
- Rico Mansard, L. F. (1 de Enero de 2006). *Patrimonio cultural, museos y turismo en México, trayectorias y encuentros*. Recuperado el 15 de Octubre de 2014, de Cuadernos: Patrimonio Cultural y turismo: <http://www.conaculta.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf/cuaderno14.pdf>
- Rodrich, P. (2012). Fundamentos de la comunicación institucional: Una aproximación histórica y conceptual de la profesión. *Revista de comunicación*, 212-234.
- Rodríguez Fernández, Ó. (2012). *Curso de community manager*. Madrid: Ediciones Anaya.
- Rodriguez Rubail, A. y Santamaría Cristino, P. (2012). *Análisis del uso de las redes sociales en Internet: Facebook y Twitter en las Universidades españolas*.
- Scheinsohn, D. (2008). *Comunicación Estratégica*. Buenos Aires: Granica.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones, elementos para una teoría de la comunicacion digital interactiva*. Barcelona , España: Gedisa.
- Secretaría de Turismo del Estado de Puebla. (12 de 4 de 2013). *Indicadores básicos en la actividad turística en Puebla en el año 2012*. Obtenido de <http://www.turismo.pue.gob.mx/phocadownload/estadisticas/turisticas/indicadores%20turisticos%20puebla%20>
- Secretaría de Turismo del Estado de Puebla. (12 de 4 de 2013). *Indicadores básicos en la actividad turística en Puebla en el año 2012*. Obtenido de <http://www.turismo.pue.gob.mx/phocadownload/estadisticas/turisticas/indicadores%20turisticos%20puebla%20>
- SECTUR. (2002). *Resumen Ejecutivo del Estudio Estratégico de Viabilidad del Turismo Cultural en México*. México D.F.: SECTUR.
- Selltiz, C. J. (1976). *Métodos de investigación en las relaciones sociales*. Madrid: ED. RIALP.
- SIC. (8 de 10 de 2015). *Sistema de Informacion Cultural: Museo Regional casa de Alfeñique* . Obtenido de http://sic.gob.mx/ficha.php?table=museo&table_id=302
- Sierra, F. (2012). Universidades y Facebook: Una herramienta estratégica para la comunicación con stakeholders. *Revista DirCom* , 62-66.

The Art Newspaper. (2014). Visitor Figures 2013. *The Art Newspaper*, 1-16.

UNESCO. (1987). *Centro histórico de Puebla Patrimonio de la Humanidad*. Recuperado el 8 de 10 de 2015, de <http://whc.unesco.org/es/list/416>

Wimmer, Dominick. (2001). *Introducción a la comunicación de medios masivos de comunicación*. México D.F: Thomson.

ANEXOS

Afluencia de visitantes del Museo Regional Casa de Alfeñique para el año 2014

MUJERES		HOMBRES		NIÑAS		NIÑOS		CONTEO MENSUAL 2014	
<i>ENERO</i>	603	<i>ENERO</i>	384	<i>ENERO</i>	152	<i>ENERO</i>	132	<i>ENERO</i>	1271
<i>FEBRERO</i>	725	<i>FEBRERO</i>	509	<i>FEBRERO</i>	163	<i>FEBRERO</i>	141	<i>FEBRERO</i>	1538
<i>MARZO</i>	587	<i>MARZO</i>	419	<i>MARZO</i>	138	<i>MARZO</i>	110	<i>MARZO</i>	1254
<i>ABRIL</i>	1030	<i>ABRIL</i>	903	<i>ABRIL</i>	228	<i>ABRIL</i>	205	<i>ABRIL</i>	2366
<i>MAYO</i>	1505	<i>MAYO</i>	911	<i>MAYO</i>	339	<i>MAYO</i>	224	<i>MAYO</i>	2979
<i>JUNIO</i>	915	<i>JUNIO</i>	674	<i>JUNIO</i>	274	<i>JUNIO</i>	155	<i>JUNIO</i>	2018
<i>JULIO</i>	1096	<i>JULIO</i>	789	<i>JULIO</i>	225	<i>JULIO</i>	154	<i>JULIO</i>	2264
<i>AGOSTO</i>	1283	<i>AGOSTO</i>	816	<i>AGOSTO</i>	242	<i>AGOSTO</i>	176	<i>AGOSTO</i>	2517
<i>SEPTIEMBRE</i>	1083	<i>SEPTIEMBRE</i>	727	<i>SEPTIEMBRE</i>	345	<i>SEPTIEMBRE</i>	204	<i>SEPTIEMBRE</i>	2359
<i>OCTUBRE</i>	1434	<i>OCTUBRE</i>	853	<i>OCTUBRE</i>	348	<i>OCTUBRE</i>	258	<i>OCTUBRE</i>	2893
<i>NOVIEMBRE</i>	1694	<i>NOVIEMBRE</i>	1284	<i>NOVIEMBRE</i>	351	<i>NOVIEMBRE</i>	310	<i>NOVIEMBRE</i>	3639
<i>DICIEMBRE</i>	1010	<i>DICIEMBRE</i>	714	<i>DICIEMBRE</i>	176	<i>DICIEMBRE</i>	146	<i>DICIEMBRE</i>	2046
TOTAL	12965	TOTAL	8983	TOTAL	2981	TOTAL	2215	TOTAL	27144

Fuente: Archivo interno del Museo Regional Casa de Alfeñique, 2015.

Elaboración de Instrumento

CUESTIONARIO SOBRE EL USO DE MEDIOS DIGITALES EN MUSEOS

El siguiente cuestionario es parte de una investigación realizada para un proyecto de tesis de la Maestría en Comunicación Estratégica de la FCC de la BUAP, y tiene como objetivo conocer su opinión sobre su experiencia en este museo. Sus respuestas son muy valiosas y la información que proporcione será utilizada con fines estrictamente académicos, por favor, responda con sinceridad.

a) Sexo F M b) Edad _____ c) Lugar de Nacimiento _____ e) Ciudad donde reside _____
 f) Ocupación _____ d) Correo electrónico _____ Primera vez en el museo SI NO

1. ¿Cómo se enteró de la existencia del museo?

- a) Casualmente (iba pasando).
- b) Recomendación de amigos, familiares, profesores.
- c) Conoce desde siempre el museo.
- d) Televisión/ Radio / periódicos / revistas.
- e) Páginas de Internet.
- f) Redes sociales.
- g) Recomendación en guía de viajes.
- h) Oficina turística / Hotel.

2. ¿Cuál es la razón principal de su visita al museo hoy?

- a) Por entretenimiento.
- b) Por turismo.
- c) Por su colección y exposiciones.
- d) Por casualidad, no tenía otra cosa mejor que hacer.
- e) Otro motivo. ¿Cuál? _____

3. Cuando usted visita una nueva ciudad ¿Qué tan probable es que usted asista a uno de sus museos?

- a) Muy probable.
- b) Poco probable.
- c) Nada probable.

4. ¿Con qué frecuencia se conecta a internet en la semana?

- a) Todos los días.
- b) Una vez a la semana.
- c) Una vez al mes.
- d) No hace uso de Internet.

5. ¿Qué tan probable es que usted consulte el sitio web de un museo para decidir si quiere ir a visitarlo?

- a) Muy probable.
- b) Poco probable.
- c) Nada probable.

6. Cree que la Página Web de un museo tiene el propósito de:

- (Marque con una X, puede escoger más de una opción)
- () a) Promocionar el museo.
 - () b) Ser un recurso educativo.
 - () c) Ser una herramienta de búsqueda de información.
 - () d) Contactar a algún funcionario del museo.
 - () e) Dar una idea de lo que se encontrará dentro del museo.

7. Indique la importancia que le da encontrar los siguientes aspectos en el sitio Web de un museo:

Indique de 1 a 5 (siendo 1 Nada importante y 5 Demasiado importante)

	1	2	3	4	5
a) Información básica (horarios, costos, cómo llegar, etc.)					
b) Información de las salas y colecciones.					
c) Diseño organizado y agradable.					
d) La facilidad de uso y navegación.					
e) Imágenes.					
f) Videos.					
g) Recorrido virtual.					
h) La opción de estar en varios idiomas.					

8. Indique la importancia que tiene para usted que un museo cuente con alguna red social.

- a) Muy importante.
- b) Poco importante.
- c) Nada importante.

9. ¿Qué es lo que usted más busca cuando sigue a un museo en una red social (como Facebook o Twitter)?

- a) Información general.
- b) Información específica sobre colecciones y exposiciones.
- c) Eventos especiales, talleres, actividades, conferencias.
- f) Que tengan en cuenta sus opiniones.

10. ¿Qué tan atractivo turísticamente le parece el museo Casa de Alfeñique?

- a) Muy atractivo.
- b) Poco atractivo.
- c) Nada atractivo.

11. ¿Qué tan significativa es para usted la oferta cultural del Museo Casa de Alfeñique en cuanto a colecciones y exhibiciones?

- a) Muy significativa.
- b) Poco significativa.
- c) Nada significativa.

12. ¿Qué tanto considera que este museo haya contribuido a mejorar su conocimiento sobre la cultura poblana?

- a) Mucho.
- b) Poco.
- c) Nada.

Opiniones, sugerencias

13. ¿El Museo Casa de Alfeñique cumplió con sus expectativas?

- a) Sí.
- b) No.
- c) No sabe.

14. ¿Qué tan probable es que usted recomiende a otra persona visitar este museo?

- a) Muy probable.
- b) Poco probable.
- c) Nada probable.

15. ¿Por cuál de estos medios le gustaría recibir información sobre nuevas colecciones, actividades o eventos?

- a) Correo electrónico.
- b) Página de Internet.
- c) Redes sociales.
- d) Ninguno de los anteriores, indique cuál le gustaría:

Muchas gracias por su ayuda.
