

**COMUNICACIÓN, MARKETING Y TECNOLOGÍA DESDE LA EXPERIENCIA
MUSEÍSTICA EN PANDEMIA**
**COMMUNICATION, MARKETING AND TECHNOLOGY FROM THE MUSEUM
EXPERIENCE IN PANDEMIC**

Adriam Camacho Domínguez, Ph.D.

 <https://orcid.org/0000-0001-6944-2171>

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

acamachod@ulvr.edu.ec

Yulianela Pérez García, Ph.D.

 <https://orcid.org/0000-0002-9897-4158>

Universidad de las Artes, Guayaquil, Ecuador.

yulianela.perez@uartes.edu.ec

ARTÍCULO DE REFLEXIÓN

Recibido: 15 de septiembre de 2021

Aceptado: 14 de octubre de 2021

RESUMEN

La crisis sanitaria originada por la pandemia del COVID-19 tuvo una influencia directa en el consumo cultural y en los modos en que la educomunicación se adaptó a los nuevos escenarios virtuales. Instituciones culturales y educativas se reinventaron y tuvieron como eje fundamental de trabajo su transición hacia el ámbito virtual. La presente ponencia persigue como objetivo analizar cómo ha incidido el contexto de la pandemia en la experiencia museística virtual, abordando la correlación comunicación-marketing en el contexto guayaquileño para lo cual se realizó una delimitación temporal del año 2020. Desde el punto de vista metodológico se utilizó un enfoque cualitativo basado en la observación científica y el análisis de contenido web y redes sociales de los museos ubicados en Guayaquil. Los principales resultados muestran una heterogeneidad en la programación y experiencia virtual, innovación en las estrategias comunicacionales y una creciente interacción con los públicos lo que ha provocado que el consumo cultural impulsado desde la riqueza, experiencias y las colecciones de los museos constituya un reto por su enorme potencial.

Palabras claves: museo, usuario cultural, marketing, difusión de la cultura

ABSTRACT

The health crisis caused by the COVID-19 pandemic had a direct influence on cultural consumption and the ways in which educommunication was adapted to new virtual settings. Educational and cultural institutions reinvented themselves and their fundamental work axis was the transition to the virtual world. The objective of this presentation is to analyze how the



context of the pandemic has had an impact on the virtual museum experience, addressing the communication-marketing correlation in the Guayaquil context, for which a temporal delimitation of the year 2020 was made. From the methodological point of view, the used a qualitative approach based on scientific observation and the analysis of web content and social networks of the museums located in Guayaquil. The main results show heterogeneity in programming and virtual experience, innovation in communication strategies and growing interaction with the public, which has caused cultural consumption driven by wealth, experiences and museum collections to constitute a challenge due to its huge potential.

Keywords: museum, cultural user, marketing, diffusion of culture

INTRODUCCIÓN

Durante el año 2020 la irrupción del COVID-19 provocó un quiebre de paradigmas en diferentes escenarios a nivel global. Las actividades creativas, culturales y de ocio se reorientaron hacia los ambientes virtuales y bajo estrictas normas sanitarias. Una de las instituciones culturales que más han sido golpeada por la pandemia global son los museos, “los primeros diagnósticos que arrojan los estudios preliminares sobre el impacto de la pandemia en las instituciones culturales es que el turismo masivo en museos no será viable” (Reyes Ahumada, 2020, p.1) Se comienza a vislumbrar un entorno que combinará las interacciones sensoriales y virtuales con pocas visitas presenciales, donde ambos escenarios no se reemplazan, sino que se complementan.

Como se puede observar en la Figura 1, la UNESCO (2020) ha sido muy categórica en sus reportes anuales sobre el impacto del COVID-19 en los museos del mundo, señalando que el 90% tuvo que cerrar sus puertas durante la crisis y alrededor de un 10% es probable que nunca vuelvan a abrir.

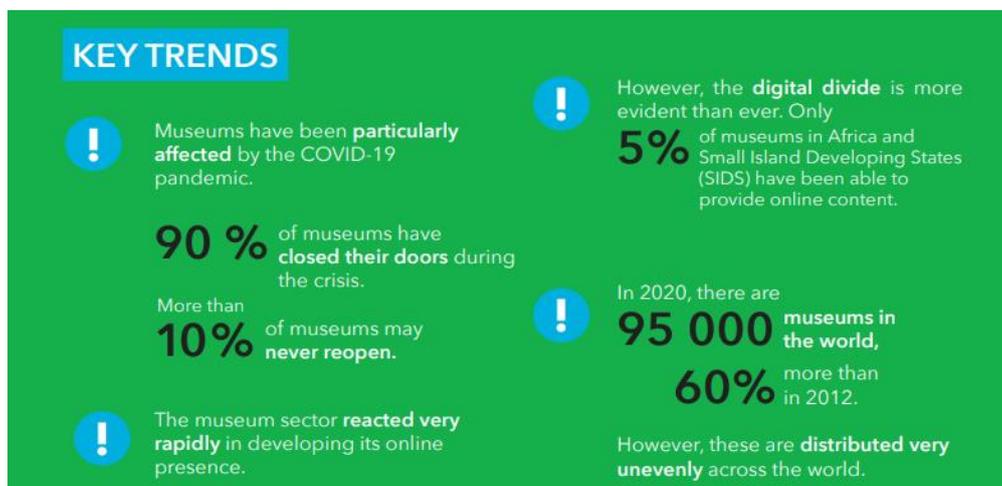


Figura 1. Tendencias claves del impacto del COVID-19 en los museos del mundo durante el año 2020. Fuente: (UNESCO, 2020)

La crisis museística ha impulsado que se ponga énfasis en la comunicación, el marketing y la difusión online del museo, activando proyectos digitales, fortaleciendo las estrategias de comunicación y la relación con las audiencias de una manera que permite ofrecer experiencias más íntimas con las colecciones. Los autores Ayala et. al (2019) reconocen que en el museo “los procesos de comunicación y las estrategias de marketing constituyen uno de los retos identificados” (p. 66).

En el contexto Hispanoamericano se han promovido que artistas participantes en muestras museísticas realicen videos caseros en los que muestran y explican sus obras; se comienzan a digitalizar archivos, se preparan visitas 360 grados y se aprovecha el diálogo interdisciplinario que pueden ofrecer el cine, la literatura y las artes visuales. En países como España la experiencia virtual ha sido interesante, algunas encuestas ubican que el 63% de los españoles habría realizado una visita virtual a un museo o exposición durante la pandemia, en especial prefieren los museos de arte (80%), arqueológicos (44%) y de historia (32%). (Del Rio, 2021)

Por ello, en la actualidad es fundamental analizar los procesos de comunicación interna y externa que se generan en los museos, en especial el trabajo con las redes sociales, medios de comunicación, carteles o folletos etc que comprometan la visita de las audiencias y se complementen con las Tecnologías de la Información y la Comunicación. (Mateos, 2012; Mariátegui, 2020) Los autores García-Martín et. al, (2020) consideran que “se produce, por tanto, una comunicación bidireccional entre los museos y la audiencia gracias a las ventajas de la implantación de las tecnologías digitales en la gestión de las instituciones museísticas”. (p.24)

En este contexto, el uso de las tecnologías digitales para la mejora de la experiencia de visita en el museo requiere de un profundo análisis que se ha complejizado por el impacto económico de la pandemia, la falta de estudios de públicos, las escasas estrategias de inclusión, poco apoyo del Estado (Véase Figura 2) y falta de colaboración con otras instituciones. Por ello, es vital el estudio de los hábitos de uso y consumo, las opiniones y valoraciones de los visitantes respecto a la hora de obtener información e interactuar con los museos etc (Holmquist, 2020; Riofrío et al., 2019).

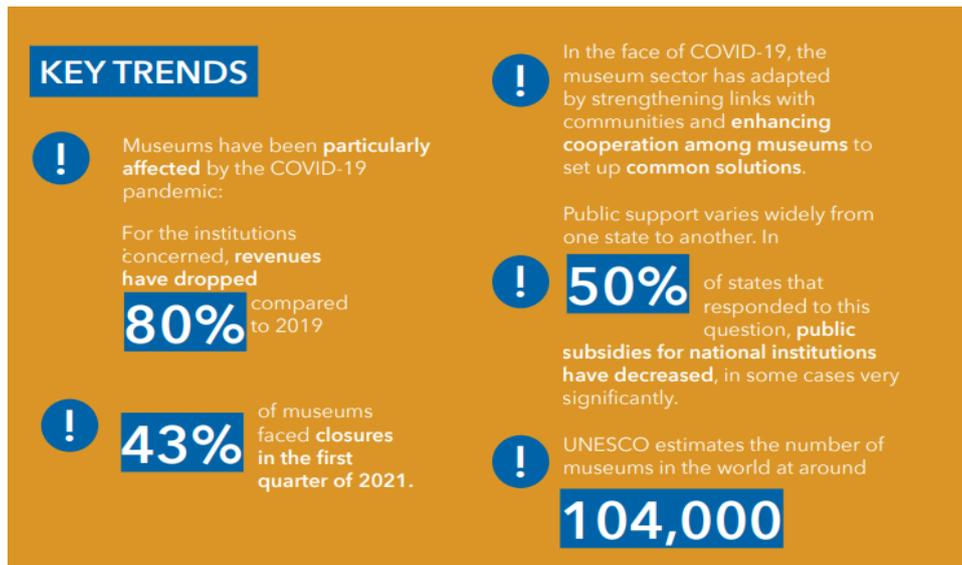


Figura 2. Tendencias claves del impacto del COVID-19 en los museos del mundo durante el primer trimestre del año 2021. Fuente: (UNESCO, 2021)

Todo el contexto antes descrito refuerza la idea de reconfigurar los museos físicos con elementos de museos virtuales (Museografía 4.0), una posición teórica abordada por autores como Takuno (2008), Torres (2012) y Elisondo y Melgar (2015) que señalan que este tipo de museo tiene la capacidad para establecer vínculos permanentes mediante el uso de las tecnologías entre los visitantes y la colección a través de canales de comunicación– redes sociales, foros de discusión, chats, blogs, buzón de sugerencias– y un uso adecuado del marketing digital. (Carreras, 2005).

El informe del Espacio Visual Europa EVE (2020) refuerza esta perspectiva:

La creación de materiales diseñados teniendo en cuenta lo digital, en lugar de utilizar una idea de último momento, permitiría a los museos considerar la manera de actuar como repositorios de conocimiento y comunicadores de la ciencia para audiencias completamente nuevas, aquellas que han estado y continuarán recurriendo a ellos mientras la crisis nos mantiene en casa y mirando las pantallas. (p.7)

Esta dimensión comunicativa de lo científico resulta una arista poco abordada por los medios de comunicación y permite establecer conexiones con el público para inspirarles desde obras, objetos y colecciones que son reflejo de identidades colectivas y la memoria histórica de cada nación. De esta forma se podrían posicionar una especie de museos híbridos como fuentes y espacios para la comunicación académica (depósitos de conocimiento) y como lugares para la comunicación científica (entretenimiento informativo). (Cameron, 2015)

REVISIÓN TEÓRICA

En el contexto ecuatoriano, los desafíos generados por la pandemia en el ámbito museístico forjaron iniciativas virtuales y la utilización de herramientas didácticas efectivas. El 18 de mayo de 2020, el Museo Nacional del Ecuador (MuNa) anunció a través de sus redes sociales que instauraría por primera vez un recorrido virtual a través de la plataforma virtual Art-Ex dando como resultado una experiencia realista e inmersiva que permitía con facilidad navegar por las exhibiciones del museo.

Aunque el contenido de audio y video presentaba algunas fallas en el recorrido virtual producto que la digitalización es resultado de la impresión de un momento, constituye este uno de los primeros ejemplos de adaptabilidad de los museos ecuatorianos al contexto generado por el COVID-19. Algunos museos en Quito también apostaron por la estrategia digital #MuseosDesdeCasa que jugó un papel fundamental para continuar ofreciendo experiencias de calidad a la ciudadanía, a partir del potencial que ofrece la virtualidad. (FMC, 2020)

En otras ciudades del país se abordaron estrategias diversas, es por ello que la presente ponencia persigue como objetivo analizar cómo incidió el contexto de la pandemia en la experiencia museística virtual, abordando la correlación marketing-comunicación y consumo cultural en el contexto guayaquileño. Se tomaron en cuenta los resultados del trabajo realizado durante el año 2020 por el Museo Antropológico y de Arte Contemporáneo (MAAC) y sus sedes Museos Nahím Isaías, Presley Norton y Amantes de Sumpa junto al Archivo Histórico de Guayas para promover el patrimonio y la historia a través de herramientas tecnológicas y un uso creciente de las redes sociales.

Como se observa en la Figura 3, las visitas presenciales en los museos señalados fueron disminuyendo en el transcurso del año 2020, con porcentajes por debajo del promedio habitual, sobre todo en la segunda mitad del año que la pandemia obligó en reiteradas ocasiones a la aplicación de un aislamiento social con restricciones como parte del Estado de Excepción. La nula presencia del público se constituyó en un catalizador de la transición al museo virtual guayaquileño como veremos más adelante.

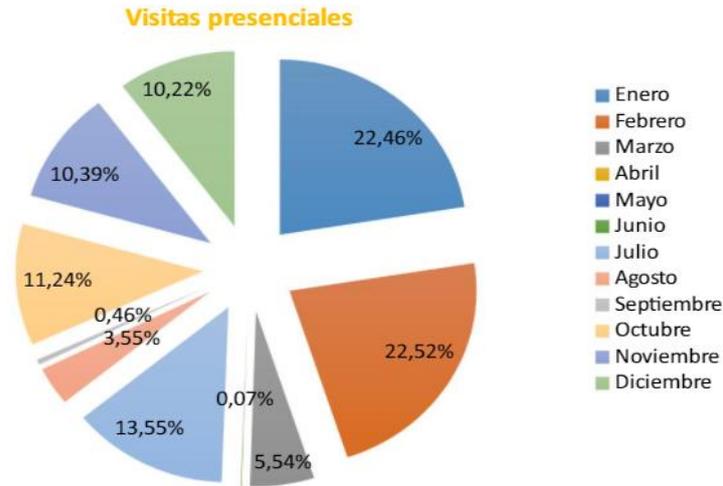


Figura 3. Porcentajes de visitas presenciales durante el año 2020.
Fuente: (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2020)

Precisamente, una de las estrategias de interacción digital se centró en la potenciación de las redes sociales, evidenciando un interés del público en visitar e interactuar las cuentas oficiales de los museos a medida que fue avanzando el año. Como se evidencia en la Figura 4, entre los meses de octubre a diciembre se concentró más del 70% de las interacciones anuales, un reflejo del trabajo y las estrategias de acercamiento realizadas por las instituciones museísticas con sus audiencias.

Este comportamiento se corresponde con lo que señala la Red de Organizaciones de Museos Europeos (NEMO 2020), alrededor del 70 % de los museos aumentó su presencia online desde el inicio del confinamiento y, tras tres semanas del cierre de las puertas al público, en torno al 80 % de ellos aumentó su actividad en línea (NEMO 2020, 12). Aproximadamente el 80 % replanteó el trabajo para adaptarse a las nuevas necesidades y el 30 % modificó las tareas asumidas por su plantilla para crear un equipo orientado a la actividad digital (NEMO 2020, 12)

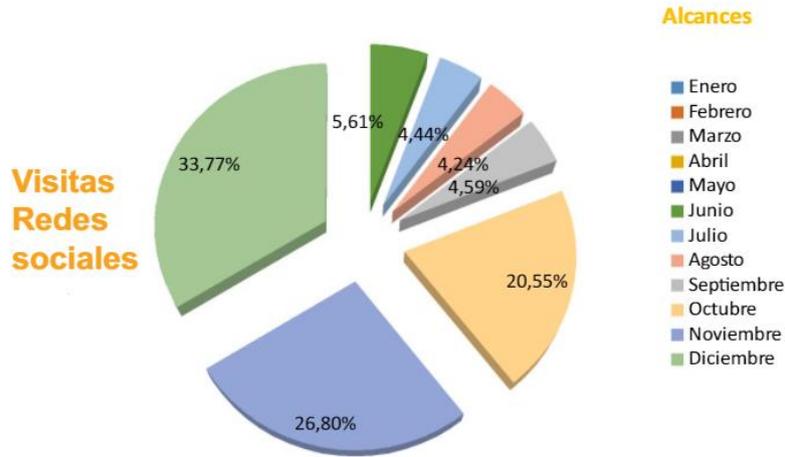


Figura 4. Tendencia de visitas en redes sociales durante el año 2020. Fuente: (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2020)

Pero, ¿cómo se organizó el trabajo en las redes sociales? ¿cuáles fueron las redes sociales más utilizadas? como indica la Figura 5, la red social Facebook fue la más utilizada por los museos y tuvo un crecimiento del 61.82% anual por el uso dado por los museos objeto de estudio, una tendencia que se evidenció con mayor fuerza en la primera mitad del año. El complemento del trabajo realizado en redes sociales se basó en Instagram con un 9.09% de crecimiento unido a un desarrollo del website con un 29,09% de aumento en su tráfico y consultas. Este proceso de perfeccionamiento y aprovechamiento del potencial que ofrecen las redes sociales se fortaleció en la segunda mitad del año 2020 con la apertura de cuentas en Twitter y Youtube, como se observa en la Tabla 1.

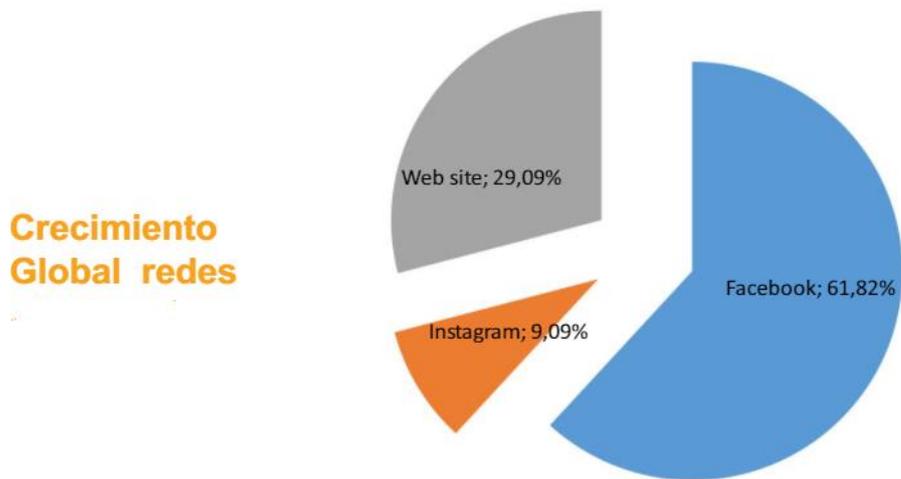


Figura 5. Crecimiento global en redes sociales. Fuente: (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2020)

El potencial de redes sociales fue expuesto con efectividad por otros museos a nivel internacional, por ejemplo, en Instagram se observó el desarrollo del Covid Art Museum, y de otras iniciativas como la propuesta del Getty Museum en Twitter para que sus seguidores

seleccionaran su obra de arte favorita, y con tres objetos de su casa intentarían recrear la obra de arte (Elassar 2020). Posteriormente el museo compartió algunas de las mejores creaciones. Otras instituciones se apresuraron a adherirse a esta tendencia (Elassar 2020) y el fenómeno alcanzó tal escala que comenzó a difundirse por diversos canales informativos a través de Internet. Ahora encontramos este tipo de iniciativas en Facebook, Instagram y Twitter.

Tabla 1

Balace general de % de visitas y seguidores en redes sociales durante el año 2020.

	Cantidades	% Crecimiento
Visitas Presenciales	48.107	-
Visitas Virtuales / Alcances	615.901	-
Clicks en la página web	27.448	32%
Nuevos seguidores Facebook	5.070	68%
Nuevos seguidores Instagram	1.340	10%
Nuevos seguidores Twitter	2.132	100%
Nuevos seguidores Youtube	112	100%

Fuente: (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2020)

Las herramientas tecnológicas y el uso de redes sociales se diversificaron con diferentes eventos que garantizaron los nexos museo-público en ambientes híbridos. En la Figura 6 se muestra que el 42,42% de los trabajos realizados por los programas organizados por los museos se enfocaron en el proyecto Museo Amigos ABC, A vuelo de página, Desde la Reserva, Libro, personaje, documento del mes y Amiguitos del museo paso a paso 2020.; respecto a los recorridos virtuales se priorizaron La figurina Valdivia, Lugares Inquietantes, Vista Previa, Escrito en bronce, El Bucle Perfecto, Jesús de Nazaret y Vida y costumbres de los pobladores del antiguo Ecuador. Es interesante señalar que al igual que los museos de la región, se comenzaron a realizar los recorridos virtuales en 360 grados, los conversatorios en Facebook Live y los ciclos de actividades con un gran alcance de público.

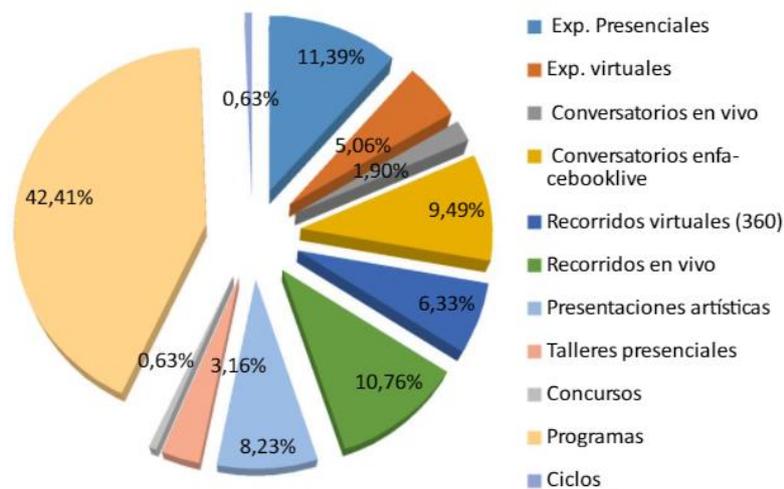


Figura 6. Tipologías de eventos realizados durante el año 2020. Fuente: (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2020)

La crisis generada por la pandemia potenció el trabajo de los museos y deja abierta las puertas para un futuro donde la tecnología, lo digital y sensorial constituyan un referente de las nuevas experiencias museísticas.

MATERIALES Y MÉTODOS

La presente ponencia se desarrolló bajo un enfoque de investigación cuantitativo de tipología descriptiva que tuvo como centro la recopilación de información y datos a partir de los resultados del trabajo realizado durante el año 2020 por el Museo Antropológico y de Arte Contemporáneo (MAAC) y sus sedes Museos Nahím Isaías, Presley Norton y Amantes de Sumpa junto al Archivo Histórico de Guayas para promover el patrimonio y la historia a través de herramientas tecnológicas y un uso creciente de las redes sociales. Se consideraron en el análisis algunos indicadores como número de visitas, crecimiento de interacción web y redes sociales y estrategias comunicacionales y de marketing. Se utilizaron los métodos teóricos de análisis-síntesis, inducción-deducción y lógico-histórico que unido a la observación científica y análisis documental permitieron realizar un diagnóstico del estudio propuesto.

CONCLUSIONES

El impacto de la pandemia en las instituciones culturales constituye una línea de investigación que abarca diversas aristas que las ciencias sociales y comunicacionales tendrán la responsabilidad social de abordar en los próximos años. El presente estudio muestra un enfoque delimitado al área de la museografía y su relación con la comunicación y el marketing, temas que han sido profundizados desde el contexto latinoamericano pero que sigue quedando en deuda en la realidad ecuatoriana.

Los resultados permiten puntualizar que es necesario una complementariedad creciente de los museos desde actividades, estrategias e interacciones presenciales y digitales, ofreciendo a los públicos una programación híbrida que promueva experiencias diversas, más desde lo sensorial, experimental y lo lúdico, pasando del tradicionalismo a una nueva práctica museística más cercana y afectiva.

El museo debe esforzarse por ser relevante para sus seguidores, el éxito ya no se mide por la cantidad de interacciones sino por la calidad de la comunicación. En la era de la información digital, algunas soluciones creativas que tuvieron que promover los museos guayaquileños para enfrentar la crisis de la pandemia se ubican en la creación de nuevas redes sociales como Twitter y Youtube, el fortalecimiento de las redes sociales existentes con actividades de interacción con el público, la promoción de visitas virtuales 360 grados, los conversatorios con artistas y especialistas a través de Facebook Live y los programas de participación en fechas conmemorativas o de acuerdo a elementos de objetos y museos museográficos.

No obstante, quedan por fortalecer como un gran avance para los museos, catálogos web, podcats con audioguías, dispositivos tecnológicos como pantallas táctiles, reconocimiento facial, geolocalización o códigos QR y formar parte de iniciativas como Google Art Project. Finalmente, es necesario garantizar la cooperación entre estas instituciones a nivel nacional e internacional y que reciban apoyo financiero del Estado durante este difícil periodo y que les permita prepararse para el futuro.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ayala-Aizpuru, I., Cuenca-Amigo, M. y Cuenca-Amigo, J. (2019). Principales retos de los museos de arte en España. Consideraciones desde la museología crítica y el desarrollo de audiencias. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 80, 61-81. <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/iayala.pdf>
- Cameron, F. (2015): *The Liquid Museum: nuevas ontologías institucionales para un mundo complejo e incierto*. <https://doi.org/10.1002/9781118829059.wbihms117>
- Carreras, C., Munilla, G., & Solanilla, L. (2003). Museos on-line: nuevas prácticas en el mundo de la cultura. *PH. Bol. Inst. Andaluz Patrimonio Histórico*, 46, 68-77 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=761719>
- Del Rio, J. (2021) La visita de museos de manera virtual se convirtió en el pasatiempo favorito de la pandemia. <https://www.lavanguardia.com/cribeo/cultura/20210518/7459845/visita-museos-manera-virtual-convirtio-pasatiempo-favorito-pandemia.html>

- Elisondo, R. & F. Melgar (2015) Museos y la Internet: contextos para la innovación. Revista Innovación educativa, 68: 17-32
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-26732015000200003
- Forteza Oliver, M; (2012). El papel de los museos en las redes sociales. Biblios, 31-40.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16126403002>
- FMC (2020) Informe de Gestión.
https://fundacionmuseosquito.gob.ec/lotaip/2021/RC/INFORME_DE_GESTION_3_2020.pdf
- García-Martín, R., Ortega-Mohedano, F. y Pérez-Peláez, M. E. (2021) Comunicación y espacios culturales en tiempos de COVID-19. Vivat Academia Revista de Comunicación. 154. 21-43 <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1261>
- Gómez Redondo, C. (2013). "ARTEfacto identitario: más allá de los procesos de patrimonialización en el museo". Arteterapia: Papeles de arteterapia y educación artística para la inclusión social. 8. 137-154.
- Holmquist, U. (2020). El British Council y los museos peruanos: colaboraciones para la sostenibilidad y resiliencia.
https://pe.live.solas.britishcouncil.digital/sites/default/files/el_british_council_y_los_museos_peruanos.pdf
- Mariátegui, J. (2020). Día Internacional de los Museos: ¿Cómo se transformarán digital y culturalmente? El Comercio.
<https://elcomercio.pe/eldominical/actualidad/lanuevanormalidadtransformacion-digital-y-cultural-en-los-museos-noticia/>
- Mateos-Rusillo, S. (2012). Manual de comunicación para museos y atractivos patrimoniales. Ediciones Trea.
- Melgar, M., Gómez, M. & Donolo, D. (2009). Los museos virtuales y digitales aportes desde una perspectiva psicoeducativa.
http://www.reposital.cuaed.unam.mx:8080/Los%20museos%20virtuales%20y%20digitales_575.doc
- Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2020. Rendición de cuentas 2020.
<https://es.calameo.com/read/00311531376568f85998f>

- NEMO (Network of European Museum Organisations) (2020) Survey on the impact of the COVID-19 situation on museums in Europe. <https://www.ne-mo.org/advocacy/our-advocacy-work/museums-during-covid-19.html>
- Reyes Ahumada, F. (2020) ¿Cómo construyen los museos un nuevo modelo durante la crisis? <https://artishockrevista.com/2020/05/24/museo-latinoamerica-covid19-programasvirtuales/>
- Rodríguez-Frade, J. P. (2011). Reflexiones sobre museografía sostenible. *Museos.es*, 7 (8), pp. 182-189. <https://sede.educacion.gob.es/publiventa/reflexiones-sobremuseografia-sostenible/museos/20919C>
- Takuno de Menezes, E. (2008). Como as artes habitam a internet: um estudo sobre a comunicação dos museus virtuais no Brasil e Uruguai. (Tesis Doctoral. Universidade de São Paulo). <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/84/84131/tde-13112009-100833/pt-br.php>
- Torres Márquez, M. (2012). Propuesta de “UCOMuseo virtual”, museo y metamuseo de la Universidad de Córdoba (España). http://www.uco.es/ucomuseo/doc/ANTEPROYECTO_UCO_Museo_Virtual.pdf
- UNESCO (May-2020) Unesco Report. Museums around the World. In the face of COVID-19. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373530>
- UNESCO (April-2021) Unesco Report. Museums around the World. In the face of COVID-19. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000376729_eng