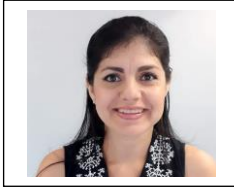


Autor/a:



Martha Gabriela Torres Táquez

Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras
Candidata a Magíster en Gestión Cultural, por la Universidad Politécnica
Salesiana – Sede Guayaquil.
marthatorres.t@gmail.com

Dirigido por:



Lic. Elier González Martínez PhD.

egonzalez@ups.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS

2022 Universidad Politécnica Salesiana.

GUAYAQUIL – ECUADOR – SUDAMÉRICA

TORRES TÁQUEZ MARTHA GABRIELA.

GONZALEZ MARTINEZ ELIER.

PÚBLICOS Y OFERTA DE LA RED DE MUSEOS DEL MAAC, EN GUAYAQUIL

Resumen.

La red de museos del MAAC¹ cuenta con importantes colecciones de arqueología, arte moderno, contemporáneo y colonial, que por sus características se consideran las más importantes de la región. Ha consolidado una programación desde sus fondos culturales, vinculando a diversos públicos e instituciones. Para una adecuada planificación y mejoramiento continuo de los servicios para la comunidad es indispensable contar con una evaluación de su estado actual. Esta investigación analizó la gestión de esta red de museos públicos, su oferta cultural, las iniciativas que surgieron desde el mundo digital, en el contexto del confinamiento por la pandemia, los medios y estrategias que desarrollaron para conquistar público. El estudio se fundamentó en el análisis cualitativo, las herramientas empleadas fueron etnografía virtual; valoración de los comentarios generados durante las transmisiones en vivo; entrevistas a profesionales de museos; y se complementó con el análisis de métricas de los programas. Esta evaluación pionera concluyó que ninguna institución museal contaba con un plan de digitalización para enfrentar la nueva era en la que se encuentra el mundo entero, más su ágil adaptación al ciberespacio logró romper barreras, afianzar redes de trabajo y plantear acciones efectivas con miradas renovadas. Las nuevas tecnologías jugaron un rol importante para que los museos siguieran cumpliendo su cometido. Las estrategias expuestas, aunque podrían no ser aplicables en todo tipo de museos, proveen nuevas perspectivas, lineamientos para diseñar actividades y ajustar programas acorde a las expectativas y requerimientos de sus públicos; y plantean condiciones que pueden favorecer la sostenibilidad de sus propuestas.

Palabras claves: museos, recorridos virtuales, oferta cultural, estudio de públicos, iniciativas digitales

¹ MAAC: Museo Antropológico y de Arte Contemporáneo

Abstract.

Museum of Anthropology and Contemporary Art, MAAC, constitutes a network of public museums. It has important collections of archaeology, modern, contemporary and colonial art, which due to their characteristics are considered the most important in the region. It has consolidated a cultural program from its cultural funds, linking various audiences and institutions. An adequate planning and continuous improvement of services for the community, requires having an evaluation of museum's current state. This research analyzed the management of these museums, its cultural offer, the initiatives that emerged from the digital world, in the context of confinement due to the pandemic, the means and strategies that they developed to conquer the public. The study was based on qualitative analysis, the tools applied are virtual ethnography; evaluation of the comments generated during the live broadcasts; interviews with museum professionals; and it was complemented by the analysis of live transmission metrics. This pioneering evaluation concluded that no museums had a digitalization plan to face the new world era, however its agile adaptation to cyberspace, managed to break barriers, strengthening networks and proposing effective actions with renewed perspectives. New technologies supported to the museums for continuing to achieve their mission. Even though the exposed strategies may or may not be applied in all types of museums, it provide new perspectives, guidelines for designing activities and adjusting programs according to the expectations and requirements of their audiences; also and it poses conditions that can favor the sustainability of its proposals.

Keywords: museums, virtual tours, cultural offer, public study, digital initiatives

Introducción.

Los museos² de la red del Museo Antropológico y de Arte Contemporáneo, MAAC, en trabaja en valorizar y fortalecer la memoria colectiva e individual y el patrimonio cultural que custodia, conserva e investiga, a través de la implementación de procedimientos técnicos. Repositorios que han consolidado una oferta cultural y educativa vinculada a sus fondos de arqueología, arte moderno, contemporáneo y colonial. Colecciones que, por sus características, se constituyen como las más importantes de la región. Estos museos ofertan a la comunidad exposiciones permanentes y temporales -acogiendo obras de importantes artistas nacionales e internacionales, así como muestras internacionales-, recorridos guiados, talleres, actividades lúdicas, conversatorios y otras actividades académicas, a fin de dinamizar los procesos culturales de la ciudad y su entorno próximo.

Estos museos están adscritos al Ministerio de Cultura y Patrimonio. La concepción de la cultura como un servicio público en beneficio de la ciudadanía, esencia de estas instituciones, encamina la planificación de la oferta educativo-cultural, así como el enfoque comunicativo. Si bien, mediante estrategias edu-comunicacionales se busca ser visibles, alcanzar a más personas, con medios y fines cada vez de mayor calidad, el objetivo presente es proporcionar recursos que apoyen la educación formal, promover el desarrollo de los bienes que se custodia, divulgar los contenidos de los museos, enriquecer las formas de mirar. Cabe agregar que, para los museos públicos contratar publicidad no suele ser una opción viable; siendo la comunidad o comunidades que se conforman en las redes sociales, una importante ruta para lograr esos objetivos y, por lo tanto, la creatividad se convierte en una herramienta fundamental (Del Pozo Sánchez & Frutos, 2021).

Desde marzo de 2020, el inicio de la pandemia por la COVID-19 provocó un cambio en el funcionamiento y dinámica de los museos a nivel mundial. De acuerdo con la

² En adelante, en este escrito, cuando nos referimos a los museos de la red del MAAC nos estaremos refiriendo a: Museo Antropológico y de Arte Contemporáneo – MAAC, Museo Nahim Isaías, Museo Presley Norton, y Museo Amantes de Sumpa.

información generada en mayo de ese año por el Consejo Internacional de Museos (ICOM por sus siglas en inglés) el 95% de los cerca de 60.000 museos que existen alrededor del mundo cerraron sus puertas en el primer semestre de la pandemia (UNESCO, 2020). Ecuador no fue una excepción, los espacios culturales cerraron sus puertas de manera presencial por varios meses, incluso algunos se mantuvieron así hasta el año 2021; presentando enormes desafíos para el acceso a la cultura.

Durante los primeros meses de pandemia, con los espacios cerrados, desde el MAAC se continuó con el trabajo puertas adentro, priorizando las tareas de digitalización de las colecciones, el desarrollo de productos y recursos para el fortalecimiento de las plataformas digitales y acceso a bienes culturales. Al no existir actividad presencial, todo se volvió virtual y las instituciones se identificaron más que nunca por su actividad en las redes. La comunicación digital y las redes sociales se convirtieron en la única forma de contacto con el público. La creatividad tan necesaria para la gestión en los museos tomó mayor relevancia para adaptarse a las actuales circunstancias, implementando soluciones virtuales como: recorridos, exposiciones, eventos en línea, entre otros.

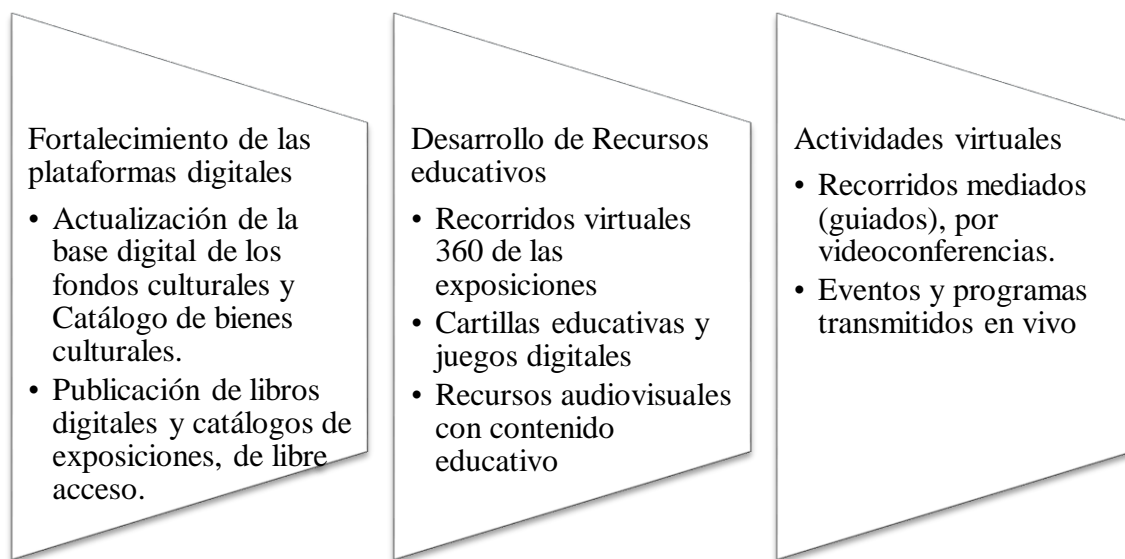
La tan necesaria interacción con los públicos fue posible con los programas especializados transmitidos en vivo, que surgieron en el marco del proyecto ‘Museos y Archivo sin paredes’(ver Figura 1), implementado por la EOD MAAC³ Los museos emprendieron esta nueva etapa, en la que destacan: a. ‘Asentamientos Nómades’, ciclo de conversatorios de arte contemporáneo (quincenal, de agosto a diciembre de 2020), organizado como preámbulo a la realización de la Bienal Nómades Capítulo Guayaquil, realizada en el 2021 en el MAAC. b. ‘A vuelo de página’, son conversatorios que promueven el conocimiento de escritores ecuatorianos y sus obras literarias (mensual: de junio a diciembre 2020; abril a diciembre 2021). c. ‘MuseoAmigos’, de manera didáctica y con

³ La EOD MAAC (Entidad Operativa Desconcentra) está conformada por los museos MAAC, Nahim Isaías, Presley Norton, Amantes de Sumpa y el Archivo Histórico del Guayas.

recorridos en tiempo real, difunde el acervo y la gestión de los museos que forman parte de la red del MAAC, y que interactúan con museos invitados: locales, nacionales e internacionales. Por las características de este programa aún vigente, que ofrece la experiencia más próxima de visitar museos, en éste estudio se analizará a profundidad el desarrollo de su primera temporada (encuentros semanales, de julio 2020 a marzo 2021).

Figura 1

Componentes del proyecto 'Museos y Archivo sin paredes'



Los museos conscientes de su rol protagónico en la sociedad, cada día, se proponen y formulan estrategias para fortalecer y dinamizar sus vínculos con la comunidad y llegar a diversos públicos. Es ahí donde la evaluación de sus ofertas y de la recepción que tienen, surgen como un elemento esencial si se quiere formular de modo más adecuado las políticas culturales y la pedagogía del museo. Para el estudio de públicos presenciales, el MAAC cuenta con una herramienta que puede aportar datos, es un sistema informático institucional que ha desarrollado y emplea para el registro básico de visitantes; que permite conocer las estadísticas de los asistentes, por área, por evento y por museo, también clasificarlos por su perfil demográfico, como país de origen, edad y sexo, en ocasiones se puede distinguir el nivel educativo, ciudad de residencia. Para el análisis de la audiencia y aceptación de las

actividades virtuales se cuenta con las estadísticas que proporcionan las redes sociales, como Facebook que ha sido el medio para realizar eventos de transmisión en línea.

En la actualidad, los museos objeto de estudio cuentan con un equipo multidisciplinario transversal que, desde el MAAC crea, desarrolla y gestiona proyectos propios, a la vez que da soporte, apoyo y articula las propuestas generadas por la red, desde su experticia y en marco de sus competencias. Equipo que con la emergencia sanitaria por el COVID-19 aceleró su capacidad de adaptación para migrar a la virtualidad muchas de las actividades presenciales y generar iniciativas digitales, sin previa experiencia y un escaso conocimiento en esta modalidad.

La falta de experticia a nivel de metodologías con nuevas tecnologías motivó la exploración y experimentación continua. La capacidad de observación de resultados y la ágil toma de decisiones, permitieron ir construyendo un nuevo sistema de trabajo, identificar e implementar los recursos y herramientas tecnológicas más adecuadas, y gratuitas, para desarrollar de manera óptima las propuestas generadas. Se lograron establecer acciones dinámicas, sujetas a constante mejoramiento. El manejo de las Tecnologías de la comunicación (TIC's), juega un rol importante en la implementación de una oferta diversificada virtual para nuevos públicos, entendiendo que esto puede ser un potencial reactivador de los museos como espacio público y espacio de circulación de la cultura.

Esta investigación analiza una realidad no explorada, la gestión de cuatro de los museos más importantes de la región, su oferta cultural, los medios y estrategias que desarrollan para atraer público virtual y las condiciones que deberían tener para favorecer el incremento de la audiencia. El estudio de públicos de museos propone la investigación de la gestión de cada museo, según su misión y particularidades: exposiciones, museografías, metodología de aprendizaje, difusión, contenidos de programas. Esto abre interrogantes acerca de qué hacer, a quién corresponde hacerlo y cómo hacerlo (Schmilchuk, 2012).

El resultado de esta investigación contribuirá al conocimiento del público diverso de la red de museos y de la acogida de su oferta cultural. Esta información inicial proveerá a los encargados de estos repositorios con herramientas y lineamientos para diseñar actividades y ajustar programas acorde a las expectativas y requerimientos de sus públicos; proponer estructuras de toma de decisiones para la elaboración de exposiciones y programas considerando los intereses y necesidades reales del público (Pérez Santos, 2002). A fin de aumentar las posibilidades de éxito de estas iniciativas, mejorar el servicio y atender de manera más efectiva al público. Como se cita en Rodríguez Gutiérrez y Mora Medina (2009),

Los estudios de público permiten perfilar el público actual, potencial o el no público y fundamentar las estrategias de penetración y la toma de decisiones sobre los problemas. Identificar las expectativas de los públicos respecto a la institución y los rasgos diferenciales respecto a otros centros, son algunos de los aspectos considerados centrales para establecer una gestión activamente inteligente de un museo. (p.14-15)

La relación entre el público y el museo se considera un eje central de la museología, conocer quienes asisten o no al museo es tan importante como investigar las colecciones. Los estudios de públicos han permitido que los museos adviertan que no trabajan con públicos poseedores de distintas características socioculturales. “En esa medida, los museos deben diseñar sus programas, proyectos y servicios de tal manera que puedan beneficiar a un sector más amplio y más diverso de la sociedad” (Rodríguez Gutiérrez y Mora Medina, 2009, p.14).

La Asociación Americana de Museos define los estudios de públicos como el "proceso de obtención de conocimiento sistemático de y sobre los visitantes de museos, actuales y potenciales, con el propósito de incrementar y utilizar dicho conocimiento en la planificación y puesta en marcha de aquellas actividades relacionadas con el público"(Committee on Audience Research and Evaluation, Asociación Americana de Museos, 1991)

Marco teórico.

A fin de orientar el análisis de la audiencia de la red del MAAC, se ha hecho una revisión de documentos que muestren metodología en estudios realizados o a su vez ejemplos empleados en museos. Lo que lleva a concluir que, a nivel internacional se efectúan cursos, capacitaciones para estudios de públicos y se han publicado varios textos desde hace más de tres décadas; a nivel de Latinoamérica hay varios artículos que muestran el impacto de estas investigaciones aplicados a museos de arte, arqueología y universitarios, por ejemplo Muñoz (2017) hace una revisión de la conformación de estudios de público en México, su historia y desarrollo, desde el campo académico.

Acerca de la recepción de visitantes en la ciudad de Guayaquil, Aguilera (2017); Bueno y López (2015), analizan este fenómeno con un enfoque de la gestión del turismo receptivo. Estos trabajos tienen como objetivo definir las causas para la visita o no de los turistas extranjeros, a espacios culturales y proponer planes que se puedan implementar. Ofrecen una vista parcial de la actividad de los museos; mas, muestran un panorama general de la percepción de los museos, del conocimiento que tiene la comunidad acerca de sus contenidos y servicios.

Desde la perspectiva de Hans Christian Anderson, "el desarrollo de la audiencia implica enriquecer la experiencia de sus visitantes, ayudándoles a aprender y a profundizar más en el disfrute del museo y sus contenidos" (como se cita en Espacio Visual Europa (EVE), 2018, Evemuseografía: EVE Museos e Innovación. Recuperado <https://evemuseografia.com>).

Además, se requiere la implementación de políticas para evaluar la efectividad de la programación cultural, desarrollar procesos de evaluación que fomenten la revisión y experimentación, para mejorar la experiencia educativa del visitante. Con los recursos que se cuenta, se ha realizado el análisis de la audiencia para determinar la aceptación de la oferta

cultural de los Museos, con el propósito de conocer como extender los servicios de la red de museos y a quienes.

Para analizar la actual oferta cultural de la red del MAAC se precisa ubicar estudios relacionados a proyectos culturales museales y oportunidades digitales en pandemia. A breves rasgos, para elaboración de un proyecto cultural se debe cumplir con algunas etapas y componentes, parte de la delimitación conceptual, que contempla el diagnóstico, justificación, población beneficiaria y localización, objetivos, metas. La descripción metodológica, involucra la planificación (secuencia de actividades y tareas), cronograma, roles y funciones, presupuesto. Estableciendo ordenadamente las actividades necesarias y las estrategias que utilizaremos para lograr el objetivo. (Orlando & Ozollo, 2005)

En España, en pleno confinamiento por la COVID-19 surge una red de profesionales relacionados a museos que dan apoyo en la transformación digital de los museos, compartiendo conocimiento tecnológico. Uno de sus objetivos es el desarrollo de propuestas donde prime la emoción sobre la tecnología. Generar emociones permite construir experiencias nuevas. En el panorama actual donde las relaciones sociales, el disfrute del arte y la cultura están sujetos a un plano digital, es imperioso humanizar la experiencia digital, para no perder el sentido vivencial e incluso el grado de realidad, de la comunicación. (Muñoz García & Martí Testón, 2021).

En una encuesta realizada entre 2020 y 2021, 150 instituciones culturales, pertenecientes a 39 países a nivel mundial, que participaron coinciden en que la pandemia aceleró la producción y el uso de contenido digital. Los formatos digitales más utilizados para mantenerse en contacto con el público son las transmisiones en vivo, recorridos y exposiciones en línea, los podcasts y redes sociales. Siendo Zoom y Youtube las plataformas más usadas. La causa más importante para aplicar nuevas tecnologías es atraer más público. Para la mediación el 49% usa aplicaciones y el 33% la transmisión en vivo. (EVE, 2021)

Metodología.

A diario, los museos de la red del MAAC reciben a miles de visitantes en sus instalaciones, y en el ciberespacio, ya sea en sus portales web, por medio de plataformas de reuniones o en las redes sociales. El propósito de este estudio de públicos es conocer las características de sus visitantes; identificar sus intereses, necesidades, preferencias y expectativas; comprender su comportamiento; entender cuál es la calidad y la cualidad de sus experiencias, así como valorar la relación entre las características de los públicos y la propuesta institucional de los museos, todo ello, a fin de mejorar continuamente el servicio que los museos brindan y proveer mejores oportunidades de aprendizaje y disfrute.

Pérez Castellanos (2016) propone cuatro momentos o tipos de estudios de públicos: diagnóstico, evaluación, monitoreo e investigación; de los cuales, para el análisis de visitantes de los museos de la red del MAAC se han aplicado la evaluación y el monitoreo. Por la inmediatez, necesaria para adaptar la programación al mundo digital, y que los museos siguieran cumpliendo su cometido, las iniciativas que surgieron, pudieron ser analizadas una vez que éstas fueron puestas en marcha.

La etnografía virtual permitió mantener realizar evaluaciones y mantener un monitoreo constante. Usualmente se han establecido cuatro etapas de la evaluación, de acuerdo con el momento del desarrollo del proyecto en el que se la emplee: previa, formativa, correctiva y final, o sumativa (Screven, 1990). La evaluación correctiva ha sido una gran aliada para el mejoramiento continuo de la programación digital, se identificaron errores o problemas y se hicieron los cambios necesarios oportunamente (Pérez, 2000, p.160). Por ejemplo: las pruebas de señal, en días previos, se convirtieron en un requisito obligatorio para participar en el programa de recorrido en vivo; el tiempo designado para participación del museo invitado se incrementó paulatinamente.

La evaluación sumativa realizada cada fin de ciclo se identificó puntos claves para considerar en la planificación de próximos programas virtuales, como: aceptación de los recursos audiovisuales empleados, si se logró generar el aprendizaje propuesto, las percepciones y el grado de satisfacción previstos, entre otros. El monitoreo de los programas efectuados contribuyó al análisis de las estrategias de comunicación y difusión de la programación. Se recabó información para valorar la fidelidad de la audiencia; por ejemplo se identificaron personas y grupos que se conectaban habitualmente a los programas.

La metodología con enfoque cualitativo aplicada incluye las entrevistas realizadas a siete profesionales de la red del MAAC y de museos cooperantes. Información que se complementa con el análisis de los comentarios generados durante la transmisión en vivo, los que se delimitaron considerando los siguientes aspectos: preguntas, opiniones y aportes (complemento de información), sugerencias o recomendaciones, positivos (saludos, agradecimientos, felicitaciones), y reactivos (contestan a preguntas efectuadas, *emojis*).

Con el análisis de métricas se pudo realizar un comparativo de la acogida de cada transmisión, de acuerdo al número de reproducciones e interacciones de los asistentes y otros indicadores que nos ayudan a medir la eficacia, y el éxito del proyecto.

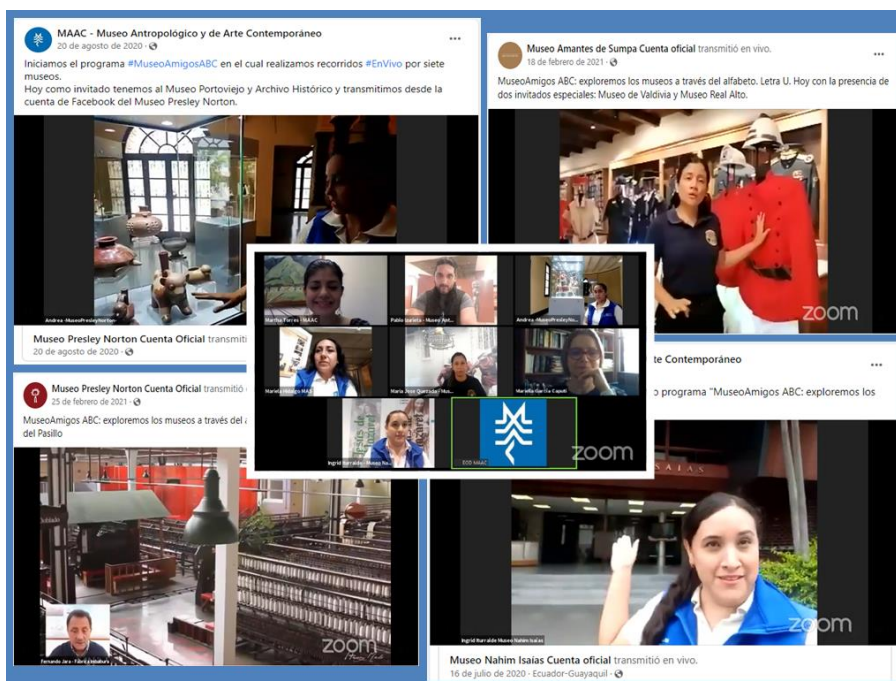
Resultados.

La transformación digital en la red de museos del MAAC se enmarcó en el proyecto ‘Museos y Archivo sin paredes’ que inicia con el fortalecimiento de las plataformas digitales para difundir el patrimonio custodiado en sus repositorios, y promocionando contenidos previamente existentes, que el público exploró con frecuencia desde su confinamiento. Consientes que los museos, como entidad, son una institución que se dedica al servicio público y, por ende su relación con ese público es el objetivo principal, fue un acto reflejo empezar a desarrollar actividades digitales para mantener una comunicación bidireccional. Empleando las redes sociales como principal canal de comunicación.

Entre algunas propuestas digitales que abordan temas de arte, historia, literatura, surge MuseoAmigos. Este programa que de manera didáctica y con recorridos en tiempo real da a conocer el acervo y la gestión de los museos (ver Figura 2). Mediante encuentros en los que participan seis repositorios simultáneamente; los cuatro museos de la red del MAAC y dos museos cooperantes. Cada museo, desde su especificidad muestra al público detalles de las exposiciones, colecciones y del espacio en sí, con un tema como hilo conductor. Además, se visita un séptimo museo, que es el invitado especial. La dinámica fue recorrer siete museos en un día en una hora.

Figura 2

Escenas durante algunos recorridos en tiempo real, en el programa MuseoAmigos ABC



El objetivo de MuseoAmigos es divulgar los contenidos de los museos de manera lúdica y atractiva, procurando la participación activa del público y generando la sensación de que se encuentran en el lugar que están recorriendo. El público objetivo de MuseoAmigos son las familias, se apuesta por un público intergeneracional (ver Figura 3), por ello se evita el uso de términos técnicos muy especializados para que la información sea de fácil asimilación, se motiva la emoción, la curiosidad.

Figura 3

Captura de fotografías recibidas, donde una familia está reunida para ver el programa



La planificación del programa tuvo varias consideraciones. Primero, empezar con actividades ya conocidas, la mediación educativa; que se debió adaptar a la virtualidad. Entonces se definió hacer recorridos en vivo, dinámicos, integrando a varios museos a la vez. A fin de definir una metodología de trabajo se realizó *brainstorming* primero con el equipo de la red de museos del MAAC y luego con representantes de instituciones museales de la ciudad que ya habían compartido previos proyectos presenciales en red. Colegas también dispuestos a trabajar en un contexto de imprecisión y posiblemente de improvisación, ya que fue la primera experiencia de esta magnitud y características.

Luego, conectar museos con colecciones tan distintas. Al no encontrar temas en común entre todos los posibles participantes, se tuvo que buscar un hilo conductor que sin la obligación de ser coherente, motive la amena interacción entre museos. La respuesta fue el alfabeto, inspirada en la exposición 'ABC: el alfabeto del Museo de Bilbao' organizada por el escritor Kirmen Uribe, que se pone en diálogo las obras de arte de la colección del museo de una forma nada tradicional. (Televista, 2019)

Otro elemento importante fue la elección del canal de transmisión del programa en vivo. Tomando en cuenta las estadísticas de internet de enero 2020 a enero 2021, donde el

Ecuador tuvo un incremento de 1.5% de usuarios, de acuerdo a la Agencia de Marketing Digital Branch (Alvino, 2021). Ahora nuestro país cuenta con 10.17 millones de usuarios, es decir el 57% usa este servicio. El 78.8% de la población tiene perfiles de redes sociales activos, siendo la más popular Facebook.

Se definió la estructura del programa: una conductora y un mediador por cada museo interactúan de manera alternada. Se estableció la duración de cada encuentro, una hora. Con ello el tiempo de intervención de cada participante, el tiempo dedicado a la interacción con el público a través de la resolución de preguntas y lectura de comentarios. Se instauró frecuencia de la transmisión, semanal. Con los seis museos confirmados para iniciar el programa, se concretaron las condiciones de participación de los museos, entre otras, que un museo se puede retirar cada vez que termina un ciclo (de seis semanas); el cronograma de transmisiones (cuenta de Facebook designada) de acuerdo a fechas elegidas por cada participante, y con ello el orden de intervención, que se iría alternando paulatinamente.

Se inició con una metodología básica de trabajo, que incluye roles que desempeña cada miembro del equipo de producción, el proceso para localización de los temas, investigación, revisión y aprobación de contenidos que se van a difundir, plazos para entrega de información y material gráfico para el diseño de cromos promocionales, y difusión a prensa y por diferentes medios. Para evitar posibles fallas durante la transmisión, se instituyó que días previos a la transmisión del programa se debe realizar un ensayo con todos los participantes, para medir y ajustar el tiempo de intervención y probar la señal de internet.

Listos para empezar faltaba algo importante, la identidad del programa, el nombre. Y nació MuseoAmigos, para fortalecer esos lazos sentimentales entre colegas, porque cada museo que ha pasado por el programa se convierte en un museo amigo trabajando en red. Por otra parte, los museos funcionan con afectos, la comunidad al familiarizarse con estos repositorios de patrimonio cultura, afianzan su relación de amigos de los museos.

La primera temporada de ‘MuseoAmigos ABC: exploremos los museos a través del alfabeto’, inició en julio de 2020. Denominando así a los encuentros virtuales, donde el ABC motiva el diálogo entre los museos participantes. Se organizó por ciclos para dar oportunidad a que nuevos espacios culturales se integren a esta dinámica. Con el fin de que los seis museos –en cada ciclo- tengan la misma participación, para cada encuentro se rotan las cuentas de Facebook para transmitir (ver Tabla 1). Los demás museos comparten la transmisión en vivo en sus *fan page*; así se llega también a sus seguidores. Se rota el orden de intervención, por ejemplo: el último participante de esta semana, será el primero la próxima, el segundo la que viene, y así sucesivamente. Es conocido que el o los primeros intervinientes tienen menor audiencia en vivo, ya que los espectadores van ingresando de a poco en el *live*.

En su primera temporada MuseoAmigos ABC realizó veinticuatro encuentros, en los que contó con la participación de treinta y dos museos y espacios culturales de diversa regiones del Ecuador, ubicados en Guayaquil, Quito, Cuenca, Portoviejo, Manta, Montecristi, Babahoyo, Antonio Ante, Santa Elena e Ibarra, respectivamente. Además contó invitados internacionales de Santiago de Chile (Chile), de Mérida en Yucatán (México) y de Madrid (España). Este último fue parte de una edición especial, donde todos los participantes interactuaron no solo con la misma letra, sino también con el mismo tema: Mujer y su participación en las colecciones de los museos.

Tabla 1

Cronograma de realización de los encuentros de MuseoAmigos y detalle de participantes

Museos participantes		Fecha/tema	Facebook	Invitado especial
PRIMER CICLO	MAAC	Julio 16	M. Nahim	--
	M. Nahim Isaías	Presentación	Isaías	
	M. Presley	Julio 23	M. Amantes de	Archivo Histórico del
	Norton	Letra A	Sumpa	Guayas (Guayaquil)
	M. Amantes de	Julio 30	MAAC	MuNa-Museo Nacional del
	Sumpa	Letra B		Ecuador (Quito)
M. del Bombero	Agosto 6	CCE - núcleo	M. Manuel Agustín Landívar,	
Ecuatoriano Jefe	Letra C	del Guayas	CCE núcleo Azuay (Cuenca)	

SEGUNDO CICLO	Félix Luque Plata	Agosto 13	M. del	Fundación Cultural y	
	M. Carlos Zeballos	Letra D	Bombero Ecuatoriano	Deportiva de Bomberos (Santiago de Chile, Chile)	
	Menéndez, CCE núcleo Guayas	Agosto 20	M. Presley Norton	M. Portoviejo y Archivo Histórico (Portoviejo)	
	MAAC	Agosto 27	M. Nahim	M. de la Música Popular	
	M. Nahim Isaías	Letra F	Isaías	Julio Jaramillo (Guayaquil)	
	M. Presley Norton	Septiembre 3	M. Amantes de Sumpa	Hostería Farallón Dillón (Ballenita)	
	M. Amantes de Sumpa	Septiembre 10	MAAC	Museo de la Ciudad (Quito)	
	M. del Bombero Ecuatoriano Jefe	Septiembre 17	Red de Museos de Manabí	Centro Cívico Ciudad Alfaro (Montecristi)	
	Félix Luque Plata	Septiembre 24	MAAC	Economuseo Municipal Casa del Sombrero (Cuenca)	
	M. Centro Cultural Manta	Letra J	M. Presley Norton	M. del Carmen Alto (Quito)	
	Edición especial	MAAC	Octubre 1	M. Presley Norton	
		MuNa	Letra L	MAAC	M. de América (Madrid, España)
		MAAC	Octubre 22	MAAC	Museo Abya-Yala (Quito)
		M. Nahim Isaías	Letra M	M. Amantes de Sumpa	
M. Presley Norton		Noviembre 5	M. Presley Norton	Museo Municipal de Babahoyo (Babahoyo)	
Amantes de Sumpa		Noviembre 19	MAAC	Museo Memorial Cañonero Abdón Calderón (Guayaquil)	
M. del Bombero Ecuatoriano Jefe		Letra P	M. de la Música Popular JJ	Parque arqueológico Cerro de Hojas-Jaboncillo (Portoviejo)	
Félix Luque Plata		Diciembre 3	M. Nahim	Complejo Cultural Fábrica Imbabura (Antonio Ante)	
M. de la Música Popular Julio Jaramillo		Letra R	Isaías	M. de Ciencias de la Tierra, Universidad Central del Ecuador (Quito)	
MAAC		Diciembre 17	M. Nahim	M. Valdivia, y M. Real Alto (Santa Elena)	
M. Nahim Isaías	Letra S	Isaías	Museo del Pasillo (Quito)		
M. Presley Norton	Febrero 4	M. Nahim			
TERCER CICLO	M. Amantes de Sumpa	Febrero 18	M. Amantes de Sumpa	M. de Historia Natural, de Mérida (Yucatán, México)	
	M. el Bombero Ecuatoriano Jefe	Letra U	M. Presley Norton	M. de Armas Histórico Militar (Ibarra)	
	Félix Luque Plata	Febrero 25	MAAC	Galería Estudio Tábara (Guayaquil)	
	CC. Fábrica Imbabura	Letra V	MAAC		
	MAAC	Marzo 4	MAAC		
	M. Nahim Isaías	Letras W-X	CC. Fábrica Imbabura		
	M. Presley Norton	Marzo 18	MAAC		
	M. Amantes de Sumpa	Letras Y-Z	MAAC		
	M. el Bombero Ecuatoriano Jefe	Marzo 25	MAAC		
	Félix Luque Plata	Homenaje a Tábara	MAAC		
Cierre temporada	MAAC, CCE del Guayas	Marzo 25	MAAC		
	MuNa	Homenaje a Tábara	MAAC		

Nota: M. = Museo. CC. = Complejo Cultural. CCE = Casa de la Cultura Ecuatoriana.

Una vez realizado el primer programa se generó expectativa entre varios museos y espacios culturales que no fueron parte del plan piloto, y expresaron su voluntad de participar por lo que se creó la figura del ‘Museo invitado’, así se contó cada semana con un nuevo participante que no necesariamente fuera un museo formal, pero que si contara con colecciones y que las exhiba al público, además estaba sujeto al alfabeto, más muchos espacios culturales decidieron adherirse alfabeto.

Las temáticas abordadas, con la letra que correspondía (ver Tabla 2), fueron definidas por cada museo, procurando enfoques claves para el desarrollo conceptos más profundos y amplios. Temas que responden a sus colecciones y fondos culturales. Es así que, en el MAAC la arqueología fue un motivo recurrente, también se recorrieron exposiciones de arte moderno y contemporáneo. En el museo Nahim Isaías se exploró el arte colonial en su exposición permanente ‘Jesús de Nazaret, vida camino y arte’, y en la reserva. En el museo Presley Norton se han mostraron objetos de su muestra arqueológica, y aspectos de su edificación sede, que es patrimonio cultural arquitectónico de la nación. En el museo de sitio Amantes de Sumpa se mostraron temas de arqueología, saberes ancestrales e historia de la península de Santa Elena. En los museos cooperantes se dieron a conocer sus colecciones de historia bomberil, arqueología, arte moderno, historia musical y de la fábrica textil.

Para el establecimiento y desarrollo de cada tema, los mediadores educativos de los museos tuvieron, en muchos casos, tuvieron que reactivar su curiosidad y espíritu investigador, lo que motivó su crecimiento intelectual. Cada museo tiene sus características únicas, sin embargo en tres de los museos de la red del MAAC la principal colección es arqueológica, lo que en ocasiones dificultó el encontrar un tema con la letra correspondiente y que no se repita con un colega. Además, es importante la destreza para elegir un tema que sea tan interesante como para dedicarle varios minutos, y abordarlo de una manera lúdica, que en varias ocasiones estuvo complementado con recursos adicionales a la mediación.

Tabla 2

Temas expuestos de acuerdo al tipo de museo y sus colecciones.

Letras	MAAC	M. Nahim Isaías	M. Presley Norton	M. Amantes de Sumpa	Museos cooperantes
A	albarradas y la agricultura ancestral	Arcángel Gabriel y primer hito	adornos personales precolombinos	algodón y su uso en oficios ancestrales	agua y sistemas de aprovisionamiento arquitectura precolombina
B	balsa Guancavilca	bautismo	balcón de cajón y chazas	balsas ancestrales	bomberos / apagafuegos botellas silbato
C	concha spondylus, su uso y simbolismo	custodia procesional	casa patrimonial y detalles arquitectónicos	caracoles y herramientas agrícolas de Las Vegas	comunicaciones en épocas anteriores cerámica ancestral: técnicas y formas
D	deformaciones craneanas	(La) Dolorosa	decoración de vasijas en periodos prehispánicos	Día de difuntos	defensa contra incendios datos de excavaciones de Zevallos M.
E	ecosistemas de la costa	Escuela Quiteña	escuincle (perro sin pelo), animales domésticos	entierros en el cementerio del sitio	equipamiento bomberil estelas de piedra
F	figurina Valdivia: contexto y representación	(Sagrada) Familia	flautas e instrumentos musicales	flora típica de la región	fuego (incendio grande) fusayolas
G	(pueblo) Guancavilca	grupo escultórico (Calvario)	gráficas precolombinas	Guasango tierra ancestral	Galardones bomberiles Guayasamín: obras
H	hachas de piedra	huida a Egipto	herramientas de caza y pesca	herrería: un oficio ancestral	herramientas y equipos bomberiles hachas moneda
I	(pintura) iridiscente	imagería religiosa	incisos en figurinas de piedra y cerámica	imágenes de la antigua Santa Elena	incendios siglo XX Indigenismo en el arte inox color
J	jarros ceremoniales	José de Nazaret	(Sociedad) Jama Coaque	joyas o adornos personales precolombinos	jefes bomberiles y sus obras Juego infantil: obra de E. Kingman
L	lloptas y cajas lloptas	lavatorio de pies	lámpara de araña	Lavadero, áreas de la casa campesina	la compañía Salamandra #2 los Manteños
M	Mujer y su participación en las colecciones de: MuNa, MAAC y M. de América				
N	narigueras	nacimiento de Jesús	(Presley) Norton	nacimiento de plantas y domesticación en Las Vegas	Nueve de Octubre (estación de bomberos #11) Nicasio Safadi

Letras	MAAC	M. Nahim Isaías	M. Presley Norton	M. Amantes de Sumpa	Museos cooperantes
O	Orejeras	orfebrería religiosa	ornamentos o parafernalia de los Chamanes	ollas de barro: oficio ancestral	operaciones de antaño orquestas
P	(exposición Bucle) Perfecto	Piedad	Pisos vegetales contemporáneos del cacao (obra)	pon el cordón al muerto: tradición Peninsular	parque automotor pianola
R	Reinterpretación gráfica de la C. Jambelí	resurrección de Jesús	rescate de la Villa Rosa Herlinda	ritos y ofrendas funerarias en Las Vegas	rescate en el terremoto de abril 16 radiolas
S	sillas de piedra	Señor de los azotes	sustancias alucinógenas y los Chamanes	saberes ancestrales en Santa Elena	seguridad del bombero serenatas
T	trepanación craneana	Trinidad	Torteros	tallado en guasango	tramos o mangueras textil, trabajadores
U	ucuyayas	Última cena	uso y provocación del vómito	urnas funerarias	uniformes bomberiles urdidora
V	Vital Alsar	Virgen del pajarito	vida y costumbres ancestrales	Vegas: cultura precerámica	voluntariado (José) Vilageliu
W-X	xilófonos y litófonos ancestrales	(el siglo) XIX en el arte colonial	waka (huaca)	n/a	Worthington: bombas contraincendios (Eli) Whitney
Y-Z	zoomorfos	Yahveh o Yahvé	zarigüeya y animales rituales	yacimiento arqueológico	(Duilio) Zerega yapa

La valoración de los resultados de la primera temporada de MuseoAmigos se nutre de siete entrevistas a autoridades, técnicos y mediadores de los museos participantes que están en contacto con el público y son parte de la gestión cultural y educativa en sus espacios culturales en Guayaquil. Cada uno de ellos en base a un cuestionario semi estructurado reflexionaron acerca del impacto de las estrategias y de programación digitales implementadas en la red de museos, en comparación a la presencialidad.

Para la entrevistada 1, la crisis ocasionada por la pandemia motivó la urgencia de desarrollar acciones en el ámbito digital, involucrando a todas las áreas del museo en una estrategia que antes era competencia solo de las áreas de tecnologías y de comunicación. Y en

este contexto se activaron y aceleraron varios proyectos digitales que ya se habían iniciado, como alimentación del CBC⁴, recorridos virtuales 360 de las exposiciones. Se dio mayor difusión a los recursos existentes, lo que hizo que el público haya explorado con mucha más frecuencia estos elementos, desde su confinamiento. Se estableció el proyecto ‘Museos y Archivo sin paredes’ para acoger estas propuestas y las iniciativas que se generaron en pandemia. Considero que la estrategia que ha brindado mayores resultados ha sido el trabajar con un equipo multidisciplinario transversal que ha logrado conectar fondos culturales de los museos, y ofrecer una variedad de actividades que consiguen incluir y atraer a diversos públicos.

La entrevistada 2 puntualiza que la reflexión constante sobre lo presencial y virtual, nos lleva a concluir que si bien lo digital nos ha permitido llegar a públicos nuevos, las exposiciones y propuestas presenciales, aunque con menor alcance (en la actualidad) ofrece mayores experiencias emotivas. Y siendo líneas de trabajo diferentes, son complementarias a la vez e igualmente importantes en el qué hacer del arte, la cultura y el patrimonio. También hay que reconocer que, aunque no hay cifras exactas, la programación cultural digital ha permitido a gente que jamás tuvo acceso a museos, conectarse ahora a través de canales digitales. Se ha llegado a nuevos públicos, gente de otros países han podido participar de las charlas y actividades que hemos realizado; se ha motivado expectativa por la reapertura de los museos, además de continuar en contacto con el público fidelizado.

Con el cierre al público, las instituciones museales se lanzaron a probar nuevas herramientas digitales y canales sin explorar. Acota la entrevistada 3 “se produjo una mejora en las competencias digitales en mi equipo y colaboradores, aumentando así nuestras facultades en el trabajo a distancia”. Manifiesta que ser parte de las estrategias de trabajo en red fue una alianza estratégica para dar a conocer el trabajo de los museos de Guayaquil, mas

⁴ Catálogo de bienes culturales, disponible para consulta en museos.culturaypatrimonio.gob.ec.

personas de la comunidad se enteraron que hay un espacio donde conocer la historia de la ciudad, cosas que son parte de la identidad guayaquileña. Ha servido para poder llegar a través de era digital a más personas, que puedan conocernos, intercambiar ideas y también conocer más de los otros museos, incluso fuera del país. Y a partir de esta experiencia se cristalizaron nuevas propuestas desde el museo.

La entrevistada 4, opina que los espacios digitales son una gran alternativa para mantenerse en contacto con el público, pero nada se compara a la experiencia presencial. Las tecnologías de la comunicación pudieron abrir una canales de diálogo y de mutua cooperación entre colegas que compartíamos las mismas inquietudes y temores sobre el futuro de los museos. Se puntualizaron acciones vinculadas a las exposiciones y fondos culturales, aportando aportando a la rol educativo en función de la difusión y promoción de las colecciones de arte y arqueología que custodiamos. De esta experiencia, sabemos que, han tenido mayor impacto y relevancia las iniciativas que fomentan colaboración y diálogo, con pares de otros museos e instituciones así como con artistas. Sobre todo cuando resultan en procesos que han culminado en publicaciones, ciclos de trabajo o programas sostenidos. Pero sin duda, el mundo digital vino para quedarse y seguirá transformando nuestras vidas y por supuesto, nuestros museos.

La gente de museos apuesta por el arte y la cultura como una herramienta de apoyo emocional; cree firmemente que los museos a través de su diversa programación contribuye a mantener en equilibrio nuestra salud mental y bienestar. Son intituciones que sirven para apoyar a las diversas manifestaciones culturales, al reconocimiento de nuestros elementos identitarios. Visitar un museo local es tambien encontrar a su gente, sus costumbres, su arte, su historia, su prehistoria.

Los mediadores educativos de tres museos de la red compartieron su expericia de haber sido parte vital en la implementación de esta iniciativa digital MuseoAmigos. El

mediador 1 expresa su complacencia con esta estrategia puesto que permite accesibilizar el patrimonio que tiene cada museo, tanto para el público como para el propio personal. Destaca la interactividad, “conectar con el público, interactuar, conocer sus inquietudes y poder resolverlas ha sido una satisfacción muy grande para nosotros”. El mediador 2 acota que esta experiencia nos acercó más a los hogares, a las personas, a los estudiantes, “cada programa es algo nuevo, que nos hace redescubrir como profesionales y a la vez como comunicadores y como mediadores de todo este acervo”, esta iniciativa permitió acercar el conocimiento hacia los públicos que por una u otra razón no pueden asistir a los museos. Finalmente, la mediadora 3 concluye que se han fortalecido nuestros repositorios, los lazos y el trabajo en equipo; y que semana a semana se ha dado a conocer contenidos de espacio cultural, permite arribar al público, no solamente mostrando lo que nosotros somos o tenemos sino que “se ha establecido se ha concretado la red de museos, mas allá de lo que se nos ha encargado, de nuestro oficio”.

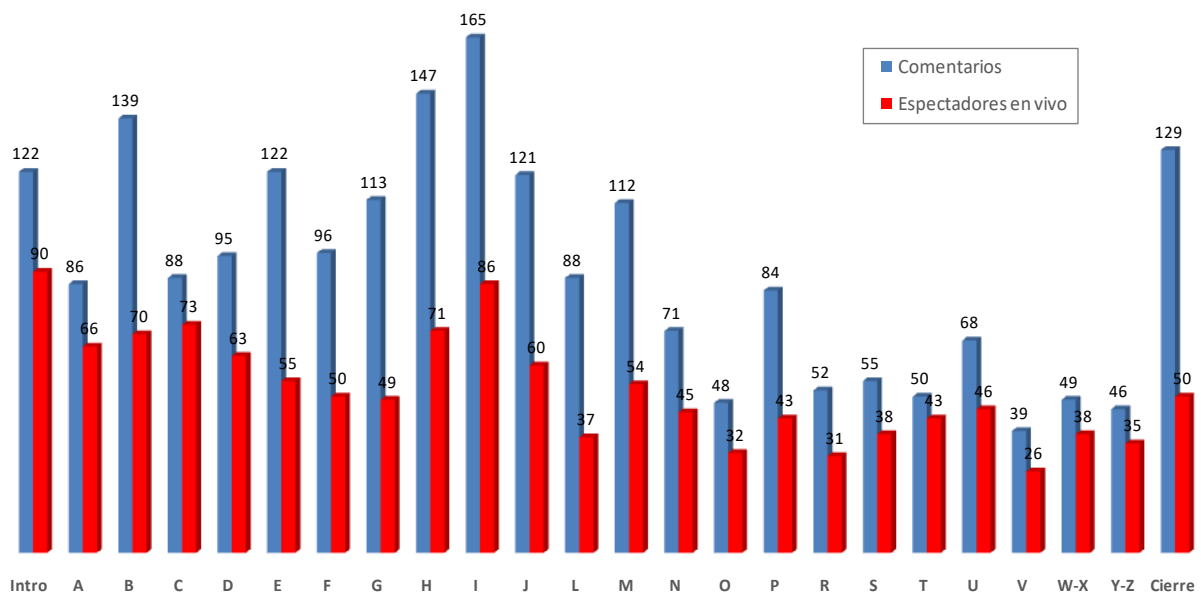
Para analizar la acogida que ha tenido el programa MuseoAmigos y la evolución de la audiencia se han seleccionado tres categorías, de las métricas que ofrece Facebook, éstas son: los espectadores en vivo, la cantidad de comentarios y las reproducciones alcanzadas hasta diciembre de 2021. Los espectadores en vivo a primera impresión dicen si el programa es exitoso. Observando la Figura 4 se podría interpretar que el primer programa (presentación de los MuseoAmigos, historia y colecciones) fue el más exitoso, seguido del décimo programa (Letra I, con el Centro Cívico Ciudad Alfaro, como invitado especial). Y que el programa número 20 (Letra U, con dos invitados especiales: Museo Valdivia y Museo Real Alto) captó muy poco interés de la audiencia para asistir. E incluso se puede deducir que el cuarto ciclo fue el de menor acogida.

La cantidad de comentarios refleja la interacción con el público y da cuenta de la acogida del contenido expuesto. Generalmente un mayor número de espectadores en vivo

desencadena una mayor interacción, mas no es una realidad absoluta. Si se fija la mirada en el programa No. 7 (letra F, con el Museo Municipal de la Música Popular Julio Jaramillo como invitado) y el programa No. 24 (cierre: Homenaje póstumo a Enrique Tábara), las dos transmisiones contaron con un máximo de 50 espectadores en vivo, más el programa de cierre de temporada tuvo el 25.8% más de interacción.

Figura 4

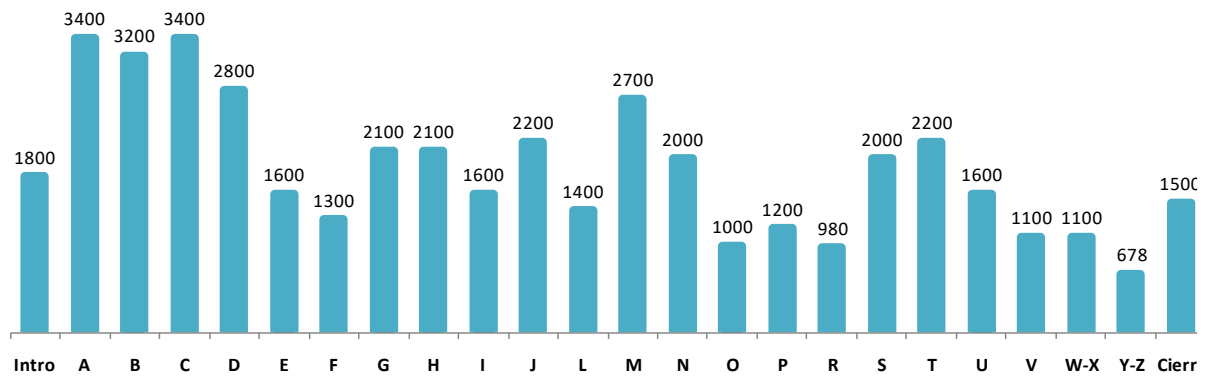
Cantidad de comentarios y espectadores en vivo de los cuatro ciclos de MuseoAmigos ABC



La categoría reproducciones (ver Figura 5) hace referencia a las veces que el público reproduce el programa sea en vivo o el video que una vez finalizado se queda colgado en la *fan page*. Se ha identificado que su alcance suele estar asociado a la cantidad de veces y sitios en donde se comparte la transmisión en vivo; y a la cantidad de seguidores que tiene la cuenta usada para la transmisión. Una particularidad de esta categoría es que con el pasar de los días, semanas e incluso meses, sigue incrementandose. Para mejorar su rendimiento, se ubica grupos en la misma red social que compartan interes relacionados a los contenidos que se divulgan desde los museos. Al compartir el *live* en estos grupos objetivos, se genera un mayor alcance.

Figura 5

Cantidad de veces que se han reproducido los programas



La etnografía virtual, la exploración de las interacciones sociales en torno al programa MuseoAmigos ha contribuido a formar una comunidad virtual de amigos de la red de museos. La comunicación bidireccional se mantiene incluso una vez concluido el programa, para ello se creó un grupo de WhatsApp donde los museoamigos ingresan con un enlace que se les facilita, es decir su ingreso y su salida son voluntarios. Esta primera estrategia comunicacional ha posibilitado una audiencia constante incluso en otras actividades y programas de la red, que se comparten ahí. Existe retroalimentación respecto a los contenidos tratados en las transmisiones en vivo, incluso sugerencias y recomendaciones.

A partir del segundo ciclo del programa, la audiencia en vivo se fue debilitando. Una de las posibles causas fue la creciente oferta de actividades culturales virtuales diarias, que fue paulatinamente saturando a la comunidad y tal vez ocasionó cansancio. Entonces llegó el momento de probar herramientas para captar mayor audiencia o al menos mantenerla, una de las estrategias implementadas fue compartir el enlace de la transmisión en vivo a través de celulares tomando en cuenta que, en el caso de las redes sociales, el 98% de sus usuarios ecuatorianos ingresan a través de estos dispositivo móvil. (Alvino, 2021). Entonces se comparte los *live* en el grupo de WhatsApp de museoamigos, quienes a su vez lo comparten con amigos y familiares.

Con la intención de facilitar el acceso y llegar a más asistentes, se crearon listas de difusión en una de las aplicaciones de mensajería instantánea para teléfonos inteligentes más usada. Lo que ofreció un incremento súbito de espectadores, al momento de compartir el enlace del programa en vivo, como se puede apreciar en la Figura 6. Sumado a esto, se incorporó a la metodología de trabajo, colocar un video promocional, de uno o dos minutos, al iniciar la transmisión, lo que da tiempo a compartir y distribuir el enlace por WhatsApp; esto contribuye a que más gente se encuentre conectada desde el inicio de la primera intervención.

Figura 6

Flujo de espectadores en vivo al programa No. 16 (Letra P)



Nota: Fuente: Facebook del MAAC.

La efectividad de la estrategia antes descrita, se pudo comprobar en el programa No. 21, del 18 de febrero de 2021 (letra V), cuando por una falla en el dispositivo con las listas de difusión, no se envió el acostumbrado enlace del *live*. Ocasionando la audiencia más baja de toda la primera temporada de MuseoAmigos, llegando a ser similar a otros programas del MAAC. Además el comportamiento del flujo de espectadores fue constante, como se puede observar en la Figura 7, no hubo un alza súbita, como suele pasar al compartir el enlace a la listas de difusión de WhastApp.

Figura 7

Flujo de espectadores en vivo durante el programa No. 21 (Letra V)



Nota: Fuente: Facebook del MAAC.

La metodología con enfoque cualitativo aplicada incluye el análisis de los comentarios producto de la interacción durante las transmisiones de MuseoAmigos. Mediante un muestreo, se lograron identificar y agrupar los comentarios en cinco categorías: 1. Preguntas, 2. Opiniones y aportes (complemento de información), 3. Sugerencias o recomendaciones, 4. Positivos (saludos, agradecimientos, felicitaciones), y 5. Reactivos (contestan a preguntas efectuadas, *emojis*).

En todas las transmisiones, los comentarios más abundantes son los de la categoría cuatro, donde priman las felicitaciones (ver Figura 8), seguidas de saludos y de agradecimientos. Los comentarios reactivos son frecuentes, lo que indica que los espectadores están atentos a las preguntas que se realizan durante el programa. Las preguntas, aunque en mucho menor porcentaje que las categorías anteriores, ocupan el tercer lugar en popularidad de comentarios; son muy importantes para tener un diálogo en doble vía, y siempre son contestadas, en vivo o posterior al programa. Las opiniones y aportes son menos frecuentes, pero cuando aparecen son de gran utilidad para motivar la interacción en la comunidad virtual. Para finalizar, pero no menos importantes son las sugerencias y recomendaciones, que han contribuido de manera puntual y a la vez enormemente para mejorar el programa.

Figura 8

Muestra de los comentarios procedentes de las transmisiones de MuseoAmigos



Nota: Fuente: Facebook del MAAC

A continuación se enlistan algunos de los comentarios que han resaltado por su espontaneidad o contenido, que ha decantado en nuevas acciones:

- Un saludo muy cordial desde la ciudad de Otavalo provincia de Imbabura mi pregunta es cómo puedo acceder a ver detalladamente las obras de artes plásticas moderna ecuatoriana que poseen sus museos?
- Excelente iniciativa, además de permitirnos conocer los museos de la ciudad, visibiliza el componente humano que forma parte de estos lugares.
- Saludos cordiales, les recomiendo un estabilizador de cámara.
- Hola será que después se van incorporando otros museos como el Municipal?
- Desde Loja saludos y felicitaciones. Sé que en Sacachùn hay un Ídolo llamado San Biritute. Alguien nos explicaría sobre él, y en qué museo sería que se lo tome en cuenta.

- Gracias por darnos la apertura mediante esta metodología para visitar nuevamente las exposiciones. Me encanta ese museo!!
- Excelente!!! Qué buena iniciativa. Qué bonito!!! Tanto tiempo pasando por allí afuera y no he subido..... en la lista de lugares por conocer
- Que buen programa...! por favor déjenlo de largo subido, y hagan muchos videos más así por favor!!!
- Que interesante trabajo están realizando, para compartir y difundir sus museos.
- Jueves a jueves emprendemos la aventura de conocer la diversidad de los museos. Felicitaciones!

Discusiones.

Desde Orlando & Ozollo (2005) todo proyecto cultural empieza por la fase de diagnóstico, pero por la pandemia derivada del COVID-19, para implementar la iniciativa de MuseoAmigos no hubo diagnóstico previo, su implementación más bien fue práctico empírico. En concordancia con Muñoz García & Martí Testón (2021) la red de museos planteo iniciativas digitales que tengan en cuenta la generar de emociones, ya que las emociones permiten construir conocimiento y experiencias nuevas.

Las estrategias digitales y de programación implementadas en la red de museos, coinciden con en varios puntos con los resultados de la encuesta realizada a 39 países del mundo, publicado en el sitio EVE (2021). La pandemia aceleró la producción de contenido digital. Para mantenerse en contacto con los públicos, los formatos digitales más utilizados han sido las transmisiones en vivo, recorridos y redes sociales. Difiere en la popularidad del uso de exposiciones en línea y de podcasts; ya que para hacer uso de los recorridos de las exposiciones virtuales del MAAC no necesariamente debe contar con el acompañamiento de un mediador. Lo que si comparten es que Zoom es una de las plataformas más usadas y difieren en el uso de Youtube, ya que la red social de preferencia para MAAC es Facebook.

La mayoría de los entrevistados coinciden con el sitio EVE, (2021) en que una de las motivaciones más importante para aplicar nuevas tecnologías es atraer más público, seguido del uso para mediación y para transmisiones en vivo. Por su parte, el Mediador 1 entrevistado comparte con Muñoz García & Martí Testón (2021) que, sobre uso de la tecnología es más importante el generar emociones, conectar con el público, interactuar, conocer sus inquietudes y poder resolverlas.

Evaluar las métricas de redes ayudan a tener una percepción del éxito de la convocatoria, lo que no necesariamente es sinónimo de que la actividad o el programa sea exitoso. En el caso de MuseoAmigos, el contenido, los invitados pueden ser de gran convocatoria, pero si no se difunde apropiadamente, se contará con una baja o nula audiencia. Similar es con el hecho de asumir que un evento puede tener una convocatoria exitosa, por el contar con la participación de un mayor número de museos. Es el caso de la Figura 4 analizada anteriormente. El programa No. 7 (con siete museos) y el No. 24 (con tres museos) tuvieron la misma cantidad de espectadores en vivo.

Otro factor a considerar que puede contribuir al éxito de la convocatoria es la cantidad de seguidores que tiene la cuenta de facebook por la que se transmite. Pero no siempre es así, al comparar los dos programas de MuseoAmigos ABC con convocatoria más exitosa: el No. 1 con 90 espectadores, transmito por el Museo Nahim Isaías y el No. 10, letra I, con 86 espectadores, transmitido por la Red de Museos de Manabí (las dos cuentas con alrededor de 1.700 seguidores), mientras que la página del MAAC (con mas de 8.000 seguidores) ha registrado un máximo de 71 espectadores, en el programa No. 9, letra H.

Basado en métricas de redes, el éxito de una convocatoria también se puede interpretar tomando en cuenta la cantidad de reproducciones que, según la Figura 5, fueron los programas No. 2 (letra A) y No. 4 (letra C) los más exitosos, con 3.400 reproducciones; afirmación que no guarda relación con la la cantidad de espectadores o comentarios; en cuyo

caso el No. 10 (letra I), con una alta participación en estos ítems, solo alcanzó 1.600 reproducciones.

Conclusiones.

Esta investigación constituye un primer acercamiento para conocer los públicos diversos de la red de museos y de la acogida de su oferta cultural digital, los medios y estrategias que desarrollaron para captar público. Se concluye que, el MAAC, al igual que muchas o casi todas las instituciones museales en el mundo, no contaba con un plan de digitalización para enfrentar la nueva era en la que nos encontramos. Más su ágil adaptación al ciberespacio logró romper barreras, afianzar redes de trabajo y plantear acciones efectivas con miradas renovadas. De la mano de nuevas tecnologías y con un equipo de trabajo fortalecido, se fueron experimentando, evaluando y estableciendo nuevas estrategias tanto de gestión como de comunicación.

Con este estudio se ha identificado también, que un sinnúmero de museos atravesaron por similares procesos de experimentación y adaptación, sin importar su ubicación geográfica, tipo o sostenimiento, fue una ardua y a veces abrupta transformación que aun no termina. Fueron etapas similares, aunque individuales, de incertidumbre, temores, esperanza, y finalmente propuestas y emprendimientos, que en muchos casos resultaron en la creación de alianzas, el fortalecimiento de redes, y el desarrollo de estrategias, algunas que se exponen en este trabajo, con las que se espera aportar al establecimiento de lineamientos para diseñar actividades y ajustar programas acorde a las expectativas y requerimientos de sus públicos

Se visibilizan condiciones que pueden favorecer la sostenibilidad de sus propuestas, potencializando la relación con los públicos y sin mayor inversión. Reconociendo las habilidades que caracterizan a las instituciones museales y sus trabajadores, como es la creatividad, la adaptabilidad, la aplicación de múltiples estrategias simultáneas, que se complementan. Finalmente se reconoce que, no existe una fórmula mágica aplicable a todos.

Referencias Bibliográficas.

- Aguilera, M. D. (2017). Los museos como instrumentos de desarrollo turístico urbano: propuesta de un recorrido cultural en la ciudad de Guayaquil. Universidad de Guayaquil.
- Alvino, C. (2021, mayo 5). *Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021*. Branch. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>
- Asamblea Constituyente. Constitución de la República del Ecuador. , (2008).
- Bueno, L., & López, P. (2015). Propuesta de inclusión de los Museos Urbanos en la Oferta Turística de la ciudad de Guayaquil (Universidad Católica de Santiago de Guayaquil). Retrieved from <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4804/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-232.pdf>
- Committee on Audience Research and Evaluation, “Resources”, documento electrónico disponible en <<http://www.aam-us.org/professional-network/care>>.
- Del Pozo Sánchez, R., & Frutos, L. F. (2021). Una red de museos en las redes sociales: nuestros Museos. PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, 29(102), 204–205. <https://doi.org/10.33349/2021.102>
- Espacio Visual Europa EVE. (14 de octubre de 2021). Consecuencias de la Pandemia para los Museos del Mundo 2020-2021. EVE Museos e Innovación. <https://evemuseografia.com/2021/10/14/consecuencias-de-la-pandemia-para-los-museos-del-mundo-2020-2021/>
- Espacio Visual Europa EVE. (12 de julio de 2018). Museos para sus Visitantes: Desarrollo de Audiencias. EVE Museos e Innovación. <https://evemuseografia.com/2018/07/12/museos-para-sus-visitantes-desarrollo-de-audiencias/>

- Muñoz Aréyzaga, E. (2017). Desarrollo de estudios de públicos de museos en México. Una visión introductoria. *La Colmena: Revista de La Universidad Autónoma Del Estado de México*, (94), 67–83.
- Muñoz García, A., & Martí Testón, A. (2021). REMED: una red de colaboración para implantar estrategias digitales en los museos. *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 29(102), 20-22. <https://doi.org/10.33349/2021.103>
- Orlando, M. & Ozollo, F. (2005). *Formulación de proyectos culturales*. Secretaría de Extensión Universitaria y Departamento de Educación a distancia de la Universidad Nacional de Cuyo.
- Panozzo Zenere, G. (2019). La recepción en los museos. Exploraciones de los estudios de visitantes en los museos argentinos. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 0(139), 311–326. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i139.3385>
- Pérez Castellanos, L. (2016). *Estudios sobre públicos y museos. Volumen I. Públicos y museos: ¿Qué hemos aprendido? (1st ed.)*. México: Instituto Nacional de Antropología e Historia.
- Pérez, E. (2000), *Estudio de visitantes en museos: metodología y aplicaciones*, Gijón, Trea.
- Pitman, B. y Hirzy, E. (2011), *Ignite the Power of Art: Advancing Visitor Engagement in Museums*, Dallas, New Haven-Dallas Museum of Art.
- Pérez Santos, E. (2002). *La evaluación psicológica en los museos y exposiciones: fundamentación teórica y utilidad de los estudios de visitantes (Universidad Complutense de Madrid)*.
- Rodríguez Gutiérrez, M. A., & Mora Medina, M. M. (2009). *Comunicación + educación en un museo. Nociones básicas*. Bogotá: Editora Géminis Ltda.
- Schmilchuk, G. (2012). Públicos de museos, agentes de consumo y sujetos de experiencia. *Alteridades*, 22(44), 23–40.

Screven, C. G. (1990), "Uses of evaluation before, during and after exhibit design", *ilvs Review. A Journal of Visitor Behavior*, 1(2), primavera, pp. 36-66.

Sylva Charvet, E. Acuerdo Ministerial No 234. , Pub. L. No. 234, Ministerio de Cultura del Ecuador 5 (2010).

Telebista, E. E. I. (2019, enero 11). ABC: el alfabeto del Museo de Bilbao. EITB Euskal Irrati Telebista. <https://www.eitb.eus/es/television/programas/eitb-kultura/videos/detalle/6120149/abc-alfabeto-museo-bilbao/>

UNESCO. (2020). Cultura & Covid-19. Impacto & Respuesta. https://es.unesco.org/sites/default/files/issue_4_es_culture_covid-19_tracker-2.pdf