



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO

CARRERA DE COMUNICACIÓN

ESTRATEGIAS EDUCOMUNICATIVAS DEL PROCESO DE CONVERGENCIA
DIGITAL DEL MUSEO FUNDACIÓN TELEFÓNICA MOVISTAR

Trabajo de titulación previo a la obtención del

Título de: Licenciado en Comunicación

AUTORES: VICTOR OMAR CAIZA ORTIZ

CARLA DEL ROCÍO EGÜEZ GUERRA

TUTOR: MAURO ALONSO RUIZ VINUEZA

Quito – Ecuador

2025

**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL
TRABAJO DE TITULACIÓN**

Nosotros, Victor Omar Caiza Ortiz con documento de identificación N° 1718900226 y Carla del Rocío Egüez Guerra con documento de identificación N° 1720131877; manifestamos que:

Somos los autores y responsables del presente trabajo; y, autorizamos a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Quito, 08 de enero de 2025

Atentamente,



Victor Omar Caiza Ortiz
1718990026



Carla del Rocío Egüez Guerra
1720131877

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

Nosotros, Victor Omar Caiza Ortiz con documento de identificación No. 1718900226, y Carla del Rocío Egüez Guerra con documento de identificación No. 1720131877, expresamos nuestra voluntad y por medio del presente documento cedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos los autores del Artículo Académico: “Estrategias Educomunicativas del Proceso de Convergencia Digital del Museo Fundación Telefónica Movistar”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciados en Comunicación, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 08 de enero de 2025

Atentamente,



Victor Omar Caiza Ortiz
1718900226



Carla del Rocío Egüez Guerra
1720131877

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Mauro Alonso Ruiz Vinueza con documento de identificación N° 1708071046, docente de la Universidad, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **ESTRATEGIAS EDUCOMUNICATIVAS DEL PROCESO DE CONVERGENCIA DIGITAL DEL MUSEO FUNDACIÓN TELEFÓNICA MOVISTAR**, realizado por Victor Omar Caiza Ortiz con documento de identificación N° 1718900226, y por Carla del Rocío Egüez Guerra con documento de identificación N° 1720131877, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 08 de enero de 2025

Atentamente,



MSc. RUIZ VINUEZA MAURO ALONSO
1708071046

Fundación Telefónica Movistar

Quito, 08 de enero de 2025

Presente,

Fundación Telefónica Movistar autoriza la publicación del trabajo de titulación:

ESTRATEGIAS EDUCOMUNICATIVAS DEL PROCESO DE CONVERGENCIA DIGITAL DEL MUSEO FUNDACIÓN TELEFÓNICA MOVISTAR realizado por Carla del Rocío Egüez Guerra con documento de identificación N⁰ 1720131877 y Victor Omar Caiza Ortiz con documento de identificación N⁰ 1718900226, estudiantes de la carrera de Comunicación en la Universidad Politécnica Salesiana con el fin de cumplir con los requisitos para la obtención de su título académico.

El trabajo de titulación realizado por los estudiantes, incluye aspectos relacionados con la actividad de Fundación Telefónica Movistar. En virtud de ello, se otorga autorización para la inclusión de los elementos relacionados con nuestra entidad en la publicación, como el logotipo y la información relevante sobre nuestra empresa, con fines académicos y de difusión.

Este permiso es otorgado con el entendido de que la publicación se utilizará exclusivamente para fines académicos y de divulgación de los resultados de la investigación.

Sin más particular, se expide la presente carta de autorización.

Atentamente,

Fundación Telefónica Movistar



DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a Dios, Padre Celestial que ilumina el camino que recorro día a día.

A mis padres Victor Caiza Tipan y Elvia Ortiz Ramos, quienes han sido mi soporte y apoyo durante todos estos años, porque jamás me abandonaron en mis momentos más difíciles, me brindaron su amor y cariño incondicional, sin ellos nada de esto sería posible; gracias por inculcarme valores y enseñanzas necesarias para ser el hombre que ahora soy, y me siento orgulloso de ser su hijo.

A mis queridos abuelitos que también me han acompañado desde pequeño en esta travesía y con la bendición de Dios he podido salir adelante.

A mi buen amigo Jhonatan Acosta, con quien forjé una gran amistad desde el colegio y me ha sabido cuidar como un hermano.

A mis amigos Nicolás, Alexander y John por ser parte de mi camino universitario, por ayudarme a crecer como persona y por todo el conocimiento que compartimos durante años.

Y por último y no menos importante a mi perrito Nacho que ha permanecido a mi lado desde la niñez y aunque el paso del tiempo no perdona, sin duda alguna, eres y por siempre serás mi amigo fiel.

Victor Omar Caiza Ortiz

Este artículo académico se lo dedico a mis padres Rafael Egüez y Rocío Guerra, ya que gracias a ellos llegué a estar donde estoy. Sin sus regaños y frases de ánimo no habría podido llegar tan lejos, agradezco todo el esfuerzo que realizaron estos años para ver cumplido mi sueño y jamás dejarme sola. Estoy muy orgullosa de ser su hija y de todas las enseñanzas que me han brindado y las que me siguen brindando diariamente para ser una mejor persona.

A mi abuela, aunque estas en el cielo sé que has observado cada paso que he dado, que poco a poco he ido culminando todos los desafíos que se me han puesto en mi camino y que estoy volviéndome la mujer que tú siempre me dijiste que sea, alguien fuerte que lucha por sus sueños y jamás se rinde.

A mi hermanito, que a veces con sus problemas tan locos hacía que los míos desaparezcán por un ratito. A pesar de todas nuestras riñas sé que siempre me apoyo en todo.

A Fernanda Alban, mi mejor amiga la cual estuvo en mis recaídas y siempre supo que frase decirme para sacarme una sonrisa.

Y a mis amigos Nicolás, Alexander y John gracias a ellos aprendí muchas cosas tanto académicas como para mi vida diaria, fueron un gran soporte en los momentos difíciles.

Carla del Rocío Egüez Guerra

AGRADECIMIENTO

Queremos agradecer a la Universidad Politécnica Salesiana por formarnos en valores humanos que nos han permitido crecer como personas y por los conocimientos que nos ha brindado a lo largo de la carrera. Queremos agradecer a nuestros maestros quienes con sus sólidas y generosas enseñanzas nos han preparado en habilidades y competencias que nos servirán para nuestro futuro profesional.

Un agradecimiento especial al MSc. Mauro Alonso Ruiz Vinueza quien fue nuestro mentor y tutor para realizar este trabajo de titulación, por las enseñanzas y conocimientos brindados durante este semestre, la paciencia y la calidez humana que lo caracteriza.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN.....	1
2.	Marco Teórico Referencial	7
2.1	Procesos de comunicación y convergencia digital.....	7
2.2	De la museología tradicional a la museología digital.....	9
2.3	Procesos de comunicación en los museos.....	13
2.4	Industria cultural y museología digital	14
2.5	Digitalización de los museos	16
2.6	La educomunicación en los museos digitalizados	17
3.	METODOLOGÍA	20
4.	RESULTADOS	24
5.	CONCLUSIONES.....	35
6.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	39
7.	ANEXOS.....	42
7.1	FICHA TÉCNICA ENTREVISTA A COORDINADORA DE CONOCIMIENTO, CULTURA Y COMUNICACIÓN DE LA FUNDACIÓN TELEFÓNICA MOVISTAR.....	42
7.2	FICHA TÉCNICA ENTREVISTA A EXPERTO/A EN MUSEOLOGÍA	44
7.3	FICHA TÉCNICA ENTREVISTA A USUARIO/A DE LA PÁGINA FUNDACIÓN TELEFÓNICA MOVISTAR.....	45
7.4	TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA ALEJANDRA MARIN ALEAGA COORDINADORA DE CONOCIMIENTO, CULTURA DIGITAL Y COMUNICACIÓN DE LA FUNDACIÓN TELEFÓNICA MOVISTAR 46	
7.5	TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA A NATALY ORBE ORTIZ EXPERTA EN MUSEOLOGIA	53
7.6	TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA A FRANCISCO NICOLÁS ACURIO DÍAZ USUARIO DE LA PAGINA FUNDACIÓN TELEFÓNICA MOVISTAR	55
7.7	TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA A JHONATAN STALIN ACOSTA BRAGANZA USUARIO DE LA PAGINA FUNDACIÓN TELEFÓNICA MOVISTAR.....	56
7.8	TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA A MARIA FERNANDA ALBAN ZAMBRANO USUARIO DE LA PAGINA FUNDACIÓN TELEFÓNICA MOVISTAR.....	57
7.9	TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA A KEVIN ALEXANDER VARGAS LEMA USUARIO DE LA PAGINA FUNDACIÓN TELEFÓNICA MOVISTAR	58

RESUMEN

La presente investigación analiza las estrategias educomunicacionales del proceso de digitalización del museo tradicional a la museología digital, tomando como base de la investigación al museo Fundación Telefónica Movistar, partimos del enfoque metodológico cualitativo que profundiza y reflexiona en el análisis de las realidades estudiadas para describir las nuevas narrativas hipermediales en la museología, que parte con una etnografía virtual, la cual analiza el diseño y la interacción con la página web del museo Fundación Telefónica Movistar.

Mediante entrevistas se indaga en las opiniones de expertos y usuarios de la página web con el fin de evidenciar al museo como un espacio con nuevos elementos discursivos que demuestren que el aprendizaje se puede diversificar con estrategias, métodos y tecnologías emergentes. La convergencia digital se centra en los cambios que atraviesa la museología tradicional y en los paradigmas que busca erradicar, proponiendo espacios bidireccionales de comunicación y educación que eviten el adormecimiento colectivo que viven nuestras sociedades.

La investigación permitió expandir los conocimientos en competencias educomunicativas, como parte de la digitalización y la reinención de los museos contemporáneos, procesos que tuvieron su apogeo por la pandemia de Covid-19 y han permanecido creciendo, estructurándose y adaptándose al contexto regional, incluso después de la emergencia sanitaria.

Palabras clave: Estrategias educomunicativas, comunicación y convergencia digital, museología y virtualidad, industria cultural, narraciones hipermediales

ABSTRACT

The present investigation analyzes the educommunicational strategies of the digitalization process of the traditional museum to digital museology, taking the Fundación Telefónica Movistar museum as the basis of the investigation, we start from the qualitative methodological approach that deepens and reflects on the analysis of the realities studied to describe the new hypermedia narratives in museology, which begins with a virtual ethnography, which analyzes the design and interaction with the website of the Fundación Telefónica Movistar museum.

Through interviews, the opinions of experts and users of the website are investigated in order to demonstrate the museum as a space with new discursive elements that demonstrate that learning can be diversified with strategies, methods and emerging technologies. Digital convergence focuses on the changes that traditional museology is going through and on the paradigms that it seeks to eradicate, proposing two-way spaces for communication and education that avoid the collective numbness that our societies experience.

The research made it possible to expand knowledge in educommunicative skills, as part of the digitization and reinvention of contemporary museums, processes that had their peak due to the Covid-19 pandemic and have continued to grow, structure, and adapt to the regional context, even after the health emergency.

Keywords: Educommunicative strategies, communication and digital convergence, museology and virtuality, culture industry, hypermedia narratives

INTRODUCCIÓN

En el año 2020 la pandemia de COVID 19 confinó a todos los habitantes a nivel mundial, obstaculizando y mermando sus actividades diarias, la problemática fue significativa debido a que afectó los lazos sociales, dificultó los encuentros personales y obligó a rediseñar sistemas que se llevaban desarrollando, esto conllevó a la implementación de “herramientas y estrategias” para digitalizar entornos culturales y dejar su contraparte analógica, pensar en su futuro post Covid-19 y conectar con su público.

Sin embargo, la emergencia sanitaria también redujo los tiempos de planificación y algunos museos, en su afán de progresar tomaron medidas sobre la digitalización, saltándose procesos, dificultando esquemas, sin analizar si es que dichas estrategias serán sostenibles en el futuro y aportarán de manera significativa en los públicos.

Un objeto digitalizado en 3D nunca podrá suplir emocionalmente al objeto real contemplado in situ. Podrá ofrecer infinitas posibilidades informativas que lo enriquecerán, que lo complementarán, pero no podrá generar el poder experiencial que tiene su contemplación personal. En la sala de exposición el objeto o el fenómeno están presentados, mientras que, en la pantalla, están representados. (Viladot, Soler, Hidalgo, Stengler, & Fernández, 2022, pág. 9)

Si bien es cierto, los recursos tecnológicos abundan, muchos de ellos son incompatibles en el contexto al cual se enfrentan los países de la región, los cuales no resultan. Es por ello que las estrategias como los recorridos virtuales, los códigos QR, las páginas web; se encuentran evolucionando constantemente, no obstante, se debe tener un estudio previo que fortifique, adapte y asegure los objetivos de los museos, que no los aleje de su esencia, ni los limite, que sean funcionales a futuro, que enlace con las personas y sea mucho más social.

Se formaron muchas limitaciones con el mundo exterior y varios de estos centros culturales tuvieron que abordar diferentes alternativas para poder seguir conectando con el

público. La digitalización de los museos no es algo nuevo, el Louvre es uno de los museos digitales más conocido a nivel mundial, “desde el cambio propiciado por el confinamiento inicial, la digitalización está en crecimiento e implementación constante para muchos equipamientos” (Paquin, 2021, pág. 4).

En este artículo nos centraremos en las estrategias educomunicacionales que implementó el museo Fundación Telefónica Movistar Ecuador para la convergencia de lo analógico y tangible, a lo digital. En una forma de acercar la cultura a los aficionados, creó su propio espacio digitalizado, mismo que ofrece al público una plataforma en la cual podría contemplar muestras artísticas. “Los usuarios podían acceder a exposiciones, muestras en 3D, conferencias, podcast e interacciones” (Movistar, 2020). Lo mencionado anteriormente es solo un modelo de lo que este museo quiso dar a conocer a sus espectadores, puesto que no solo ofrece productos para el disfrute visual, sino que también brinda capacitaciones para los interesados.

Al ingresar al sitio web de Fundación Telefónica Movistar se pueden observar varias categorías de temas a los que se pueden acceder como por ejemplo el panel de cultura digital, nos lleva a un apartado donde se pueden observar las exposiciones que esta fundación ofrece al público. Por lo tanto, se puede empezar a analizar de qué manera las estrategias educomunicacionales ayudan al usuario que entre a ese apartado y se ponga a indagar en dicha información.

Los espacios digitales siguen siendo un punto de encuentro fundamental para los amantes de la cultura, las secuelas que dejó la pandemia todavía se hacen sentir y han marcado a largo plazo las actividades que se realizaban en los museos las personas pueden optar por asistir presencialmente a una exposición o bien apreciarla desde la comodidad de su hogar, no obstante se abren las brechas en la experiencia sensorial del usuario, esto quiere decir, que el

arte y la digitalización convivirán de forma definitiva, uno siendo “aliado” de la otra, complementándose y aportando las herramientas necesarias para su constante crecimiento dentro de este campo.

En la actualidad gracias al desarrollo y explosión de las redes sociales en la vida cotidiana las prácticas culturales han evolucionado al terreno de lo digital, cuyos mecanismos narrativos se han convertido en dispositivos de interacción en el área de la educación del patrimonio. (Longhi, Quezada, & Tusa, 2022, pág. 6).

Sin embargo, los cambios que trae la digitalización no pueden ser acogidos de manera masiva por todas las personas, su forma tradicional de aprendizaje y entendimiento se ve opacada por los cambios significativos que trae la convergencia de lo tangible a lo digital, es decir apreciar una obra presencialmente a contemplarlas a través de un medio digital. Tal como menciona la autora Carmen Serrano, (2018), un museo dejó de ser lo monótono de instituciones que exponen objetos de valor para el desarrollo de los conocimientos humanos y se transformó por medio de procesos y estrategias, en espacios donde se puede aprender con un nuevo enfoque multidisciplinar que permita un pensamiento crítico que necesita nuestra sociedad hoy en día.

La convergencia ha sido parte fundamental dentro de esta nueva reinención de los museos en espacios digitalizados y es que debemos comprender que “cualquier proceso de convergencia precisa costosas inversiones, porque cualquier cambio tecnológico provoca que las infraestructuras utilizadas hasta un momento concreto se queden obsoletas, y surjan gastos derivados de la creación de productos o servicios” (García, 2009, pág. 104). No obstante, la convergencia no solo se limita a gastos en infraestructura, ni transformaciones estrepitosas en tecnología; uno de los puntos a sostener de la convergencia es sobre el aprovechamiento de varios contenidos y servicios a través de distintas plataformas de difusión masiva.

Esto significa unificar canales, lenguajes, mensajes, códigos y modos de distribución en espacios que permita una trasmisión conjunta en las mismas redes, debido a que “en la etapa analógica, cada medio y cada soporte se centraba en unos contenidos específicos con sus correspondientes lenguajes, ahora la convergencia propicia los intercambios y combinaciones de los contenidos de unos medios con otros” (García, 2009, pág. 108). Las nuevas tecnologías proporcionan las herramientas necesarias para generar estos procesos de unificación cultural, de esta forma se estructuran los nuevos formatos de consumo y apropiación de contenidos; y es que cada vez los contenidos se vuelven más personalizados, según lo requieran los usuarios, sus preferencias y perfiles posibilita la distribución oportuna de contenidos personalizados.

Los usuarios adoptan nuevos hábitos de consumo dentro de la convergencia digital de contenidos y medios, las nuevas tecnologías que intervienen en la convergencia pueden alterar significativamente la vida de sus usuarios y llegar a ser aceptada, sin embargo, tiene que cumplir con necesidades urgentes como: facilitar y enriquecer el aprendizaje de sus usuarios y una variedad de opciones, convenientes y fáciles de usar para satisfacer sus gustos. “El usuario consume multiplataforma y demanda “contenidos a la carta”. De este modo, la información audiovisual evoluciona hacia un modelo caracterizado por la inmediatez, la personalización, la participación, la profundización y la narración no lineal” (García, 2009, pág. 109).

“Dicho proceso de megafusiones con alcance global ha ido absorbiendo a buena parte de los competidores locales y regionales, por lo que resulta cada vez más difícil la supervivencia de los medios ajenos a aquellos grupos” (García, 2009, pág. 107). Hay que entender que el tener internet al alcance de nuestras manos ha facilitado el poder ampliar nuestro conocimiento de una manera veloz, debido a que ya no se necesita estar en un sitio de manera presencial para poder obtener información sobre él, en las redes se encuentran los datos fundamentales que nos pueden servir para adquirir el conocimiento necesario.

Como explica García (2009) en su libro “La comunicación ante la convergencia digital” atravesamos un espacio netamente convergente; en el cual interviene la renovación de distintas infraestructuras y tecnologías para que el usuario pueda acceder a una enorme diversidad de contenidos; es decir que el imaginario colectivo se halla en la tecnología y sus múltiples usos en diferentes ámbitos. También comprende en que los medios masivos cada vez están perdiendo más espacio frente a los “medios personales” y estos deben renovarse de manera inmediata para no quedar obsoletas o extintas, pues actualmente las nuevas tecnologías son más cómodas y fáciles de usar, con una mayor interacción entre los usuarios.

Sin embargo, las variaciones tecnológicas que implica la convergencia, pueden derivar en una fragmentación social entre quienes fomentan los cambios y quienes han decidido mantenerse en lo analógico; por ello es importante trabajar en que dichos procesos sean de acceso universal para todos y no solo para algunos, que no irrumpa de manera abrupta con quienes recién se están familiarizando con el contenido y los usos que brindan las nuevas tecnologías que responda tanto a la lógica económica como a una lógica social, ya que esta es más importante que la anterior porque como se menciona anteriormente no debe representar un cambio drástico pero si debemos trabajar en el cambio de mentalidad, actitudes y relaciones que signifiquen un consumo más autónomo, personal y diverso; así también dentro de la convergencia, los formatos, procesos y soportes deben trabajar en conjunto, no por separado para que realmente se moldeen a las necesidades de quienes las usan.

La importancia de esta investigación se sustenta en los procesos de convergencia que implican una reestructuración de varios medios tradicionales y digitales como el periódico, la radio, la televisión, el internet, etc; en uno solo, mismo que debe brindar una optimización en su uso, y pueda ser accesible para todos quienes lo usan; por otra parte, las estrategias que se implementaron en los museos deben generar un cambio moderado, sin irrumpir abruptamente en el imaginario colectivo y que se acoplen de manera eficiente a las realidades sociales, estas

estrategias representan este cambio es decir que se debería tener un estudio previo que aporten al constructo de la digitalización de los museos, si es factible y sostenible en el futuro.

Entonces analizar las estrategias educomunicacionales del proceso de digitalización del Museo Fundación Telefónica Movistar para describir las nuevas narrativas hipermediales en la museología es parte fundamental de la investigación a fin de reflexionar sobre los conceptos y categorías de convergencia digital, educomunicación, museología, industria cultural y conceptualizar el problema de estudio. También es fundamental determinar si los procesos de implementación digital para el museo virtual FUNDACIÓN TELÉFÓNICA MOVISTAR logran el propósito establecido en Telefónica, ya que establecen un desarrollo determinado para cumplir con los objetivos planeados y que aporten de manera significativa a sus audiencias.

Para profundizar los conocimientos se aplicará la técnica de la entrevista a especialistas y usuarios de la plataforma Telefónica Movistar para entender los nuevos sentidos de la museología en entornos virtuales y sobre todo determinar ¿cuáles son las estrategias educomunicacionales que implementó el museo Fundación Telefónica Movistar para llevar a cabo los procesos de convergencia digital?

Marco Teórico Referencial

Para el cumplimiento de los objetivos planteados en base a la pregunta de investigación es necesario reflexionar las siguientes temáticas:

Procesos de comunicación y convergencia digital

Los procesos de comunicación son aquellos que se utilizan para transmitir un mensaje de un emisor a un receptor. Estos procesos constan de varios elementos: el emisor, el receptor, el mensaje, el canal de comunicación, el contexto y el feedback. El emisor es quien envía el mensaje, el receptor es quien lo recibe, el mensaje es la información que se transmite, el canal de comunicación es el medio a través del cual se transmite el mensaje, el contexto es el entorno en el que se produce la comunicación y el feedback es la respuesta del receptor al mensaje enviado.

La convergencia tecnológica es el proceso por el cual distintas tecnologías se combinan en un mismo dispositivo o plataforma para ofrecer servicios y funcionalidades integradas. En el ámbito de la comunicación, la convergencia tecnológica implica la integración de diferentes medios de comunicación, como la televisión, la radio, los periódicos, la telefonía y el Internet, en un solo dispositivo o plataforma.

La convergencia tecnológica ha tenido un impacto significativo en los procesos de comunicación, ya que permite una mayor conectividad entre medios dispares y permite la transmisión de información en tiempo real y a través de múltiples canales de comunicación, también ha permitido la creación de nuevos medios y el nacimiento de nuevos modelos de negocio y formas de consumo de información.

Entonces el proceso de comunicación significa que un mensaje se entrega a través de un canal específico, y la convergencia tecnológica es un proceso que brinda servicios y funciones complejos al integrar varias tecnologías en una plataforma, lo que ha tenido un gran impacto en el proceso de comunicación en la era digital

Para aclarar los puntos centrales del tema, se presentan dos autores que han abordado los procesos de comunicación y la convergencia tecnológica en sus trabajos:

Henry Jenkins (2008) en su obra “La Cultura de la Convergencia de los Medios de Comunicación” explica el impacto en la cultura y la sociedad.

La convergencia no sólo implica el viaje de materiales y servicios comercialmente producidos por circuitos bien regulados y predecibles. [...]. También sucede cuando la gente coge las riendas de los medios [...]; cuando la gente toma las riendas de los medios los resultados pueden ser maravillosamente creativos; también pueden ser nefastos para todos los implicados. (Jenkins, 2008, pág. 27)

Explora cómo la convergencia de diferentes medios de comunicación está transformando la forma en que producimos, consumimos y participamos en la cultura, muestra de su trabajo expone como los pequeños medios de reciente creación están compitiendo a la par con grandes corporaciones por las audiencias, esto surge porque a la convergencia debemos entender como un proceso cultural en vez de un punto tecnológico; y que nos encontramos en la “convergencia de culturas” donde conviven los nuevos y los antiguos “media”.

Jenkins (2008) también evalúa a las audiencias y sus conductas frente a la cultura de la convergencia “los comportamientos migratorios de las audiencias, que son capaces de llegar hasta casi cualquier parte en busca de las experiencias de entretenimiento y consumo de información que ellas mismas desean” (Nunez, 2013, pág. 1). Esto encamina al cambio cultural que están atravesando los consumidores, donde dejan de lado la búsqueda de información por un solo canal e intentan la unificación entre diferentes “medias” para establecer su propio juicio y evocación de la realidad. Jenkins profundiza en el estudio de las audiencias y como el “consumo” se ha convertido en una actividad colectiva entrando a la “inteligencia colectiva” término que fue acuñado por el teórico Pierre Lévy el cual explica que “ninguno de nosotros

puede saberlo todo; cada uno de nosotros sabe algo; y podemos juntar las piezas si compartimos nuestros recursos y combinamos nuestras habilidades” (Lévy, 2004, pág. 19).

Por otra parte, Manuel Castells ha estudiado la relación entre la tecnología y la sociedad. En su libro "La era de la información", Castells describe cómo la convergencia de diferentes tecnologías está dando lugar a una nueva forma de sociedad, caracterizada por la comunicación en red y la cultura de la información, mismo que habla de un nuevo sistema de comunicación que emplea más un lenguaje digital universal.

Integrando globalmente la producción y distribución de palabras, sonidos e imágenes de nuestra cultura y acomodándolas a los gustos de las identidades y temperamentos de los individuos: Las redes informáticas interactivas crecen de modo exponencial, creando nuevas formas y canales de comunicación, y dando forma a la vida a la vez que ésta les da forma a ellas. (Castells, 1996, pág. 27)

También se enmarca las sociedades de la información donde una de las herramientas más utilizadas es el Internet que funciona como un medio de comunicación interconectado mundialmente que permite acceder a la información requerida sin desplazarnos del lugar en el que nos encontramos, entonces las nuevas generaciones de niños y adolescentes crecen con las nuevas tecnologías y herramientas tecnológicas; lo que modifica la percepción de la realidad, crean nuevos paradigmas en la construcción de conocimiento y otras formas de aprendizaje. No obstante, se plantea que quienes más van a sufrir con la adaptabilidad a estas nuevas tecnologías son los adultos que se han anexado más tarde a ellas.

De la museología tradicional a la museología digital

La museología tradicional se centra en la preservación, investigación y exhibición de objetos en espacios físicos, utilizando la tecnología sólo como apoyo en la presentación del

objeto. La museología digital, por otro lado, se basa en la creación de experiencias digitales que permiten el acceso a la información y objetos sin la necesidad de una visita física al museo.

Ciertamente esto es un proceso nuevo al cual muchos museos o espacios donde se preserva el conocimiento deben atravesar, podemos entender a la museología digital como:

Una disciplina que se enfoca en la aplicación de tecnologías digitales en el ámbito de los museos y la gestión del patrimonio cultural. Esto incluye el uso de herramientas digitales para la conservación, documentación, exhibición y difusión de objetos y colecciones de museos, así como para la creación de experiencias interactivas y educativas para los visitantes. (Witker, 2009, pág. 6)

La museología digital ha cambiado la forma en que los museos interactúan con su público, permitiendo una mayor interacción y participación. Los visitantes pueden acceder a la información y objetos desde cualquier lugar, en cualquier momento, lo que permite una mayor inclusión y diversidad en el público. Los objetos digitales también permiten a los museos preservar y exhibir objetos que no pueden ser expuestos físicamente debido a su fragilidad o ubicación geográfica.

La museología digital ha permitido que los museos puedan crear experiencias inmersivas a través de tecnologías como la realidad virtual y aumentada, lo que ha llevado a una mayor interacción y participación del público. Además, la digitalización ha permitido que los museos puedan compartir sus colecciones y colaborar con otros museos y organizaciones en línea.

Según Witker (2009) las herramientas de los museos digitales se han centrado en varios aspectos, entre los que se encuentran:

1. Documentación de los bienes culturales: el aspecto documental de los objetos y colecciones de los museos es el aspecto dominante en la intención de diseño de estas herramientas de los museos digitales.
2. Productos de publicidad masiva: algunas herramientas digitales están diseñadas como productos de publicidad masiva para

competir en el mercado cultural con otras ofertas y productos. 3. Gestión: También se han utilizado herramientas digitales para gestionar procesos museológicos, como la planificación estratégica del museo y la gestión de recursos. 4. Recursos museológicos: las herramientas digitales se consideran recursos museológicos, un elemento narrativo que juega un papel fundamental en la construcción de discursos museológicos en los que se seleccionan todos los multimedia que lo componen para ser utilizados.

Sin embargo, el paso a los museos digitales también plantea preocupaciones sobre la accesibilidad y la autenticidad de los objetos digitales. Si bien se puede acceder a los objetos digitales desde cualquier lugar, la accesibilidad no está garantizada para todos debido a la falta de inteligibilidad tecnológica y la brecha digital. Además, se ha debatido la autenticidad de los objetos digitales, ya que no siempre es posible determinar el origen y la autenticidad de los mismos.

Los museos digitales han cambiado la forma en que los museos interactúan con sus audiencias y han permitido una mayor accesibilidad e inclusión. Si bien la accesibilidad y la autenticidad de los objetos digitales son motivo de preocupación, los museos digitales ofrecen nuevas oportunidades, perspectivas para la preservación y exhibición de objetos y conexiones entre el museo y el público; así también “los museos tienen el desafío de cambiar de estándares estáticos a soluciones abiertas y dinámicas para mantener o reclamar su estatus como establecimiento de agenda e instituciones culturalmente significativas” (Sandvik, 2011, pág. 3)

Sarah Kenderdine en el escrito “Teorizando el patrimonio cultural digital: un discurso crítico” del 2007 ha desarrollado varios proyectos en museos de todo el mundo, investigando cómo la tecnología digital puede mejorar la experiencia de los visitantes en los museos, y cómo la tecnología puede ser utilizada para preservar y difundir el patrimonio cultural. Una de sus exposiciones más recientes ‘Deep Fakes’ utiliza inteligencia artificial, combina la realidad

aumentada y agrega el 3D para ofrecer una “visita” en condiciones reales para los sentidos donde se explora las Cuevas de Mogao en China, que guarda la colección de arte budista más importante del mundo pero que lastimosamente están cerradas para el público.

Kenderdine (2021) propone dejar de lado el miedo a lo digital debido a que se pensaba que la cultura digital podría usurpar el lugar de los objetos reales y posicionarse como los más populares, sin embargo.

Al inicio de internet nadie quería poner sus objetos en línea porque se pensaba que la gente no iría más a los museos, pero está probado que sucede lo contrario. Ahora los museos ponen su material de alta resolución en línea porque saben que esto alimenta el número de visitantes a sus instalaciones verdaderas.

Como se plantea anteriormente no se trata de un cambio abrupto al cual deban someterse los museos tradicionales, más bien se propone una alianza entre ambas entidades, las cuales se necesitan para ir creciendo y adaptándose a la nueva era digital, ofreciendo mejores servicios y nuevas experiencias a sus usuarios, que constantemente van cambiando de gustos.

Esta autora ha hecho contribuciones significativas al campo de los museos digitales y explora cómo la tecnología está transformando los museos y su relación con el público. Se centra en el potencial que tienen los medios móviles para el diseño de exposiciones en el museo.

Explora de la manera más esclarecedora cómo pueden utilizarse los dispositivos móviles y la tecnología digital como tal para mejorar y transformar la experiencia del visitante en el museo, y examina las formas en que estas tecnologías pueden ampliar la capacidad del museo para dotar al mundo de un significado más allá del propio muro del museo, invitando a los visitantes a contribuir a la actividad productora de significados del museo (Sandvik, 2011, pág. 6).

Desde la inclusión y la accesibilidad hasta la preservación del patrimonio cultural, los museos digitales presentan nuevas oportunidades y nuevos desafíos para los museos del siglo XXI. Es importante comprender qué significa la museología digital y cómo los museos pueden aprovechar la tecnología para mejorar las conexiones con el público, las experiencias inmersivas e interactivas y preservar su patrimonio cultural.

Procesos de comunicación en los museos

La nueva modalidad ha transformado la manera de contar y percibir las narraciones; mismas que han dado paso a las narrativas hipermediales; que permiten al lector formar parte de las historias y que este sea un miembro activo dentro de las mismas. “Las tecnologías digitales habilitan la creación y el uso de contenidos basados en múltiples narrativas y en lenguajes hipermediales. Los medios posibilitan nuevas formas de expresión y pensamiento: así, hipertextos e hipermedia son conceptos y no productos” (Instituto Superior de Estudios Pedagógicos, 2022, pág. 1).

Dentro de estas narrativas el lector tiene más libertad para pensar, combinar, analizar y recrear una infinidad de posibilidades a la hora de tomar decisiones que le permitan ser influyente dentro de los actores digitales. El lector al incluirse en la toma de decisiones, también participa de forma activa en los espacios multimediales. Y es que “las narraciones hipermediales plantearon una ruptura con respecto a la forma clásica de leer y gracias a los computadores se volvieron [...] el lenguaje de nuestra era” (Instituto Superior de Estudios Pedagógicos, 2022). Esto permite crear espacios nuevos en referencia a las narrativas tradicionales.

Hay que entender que las narrativas hipermediales cortan con las linealidades de la narración tradicional, lo que permite la creación de espacios y escenarios interactivos con la integración entre lenguaje, imágenes, videos y audios, aprovechando al máximo lo que los entornos digitales nos ofrecen y su exponencial crecimiento dentro de los marcos de actualidad.

Industria cultural y museología digital

La “industria cultural” moldea los comportamientos, configura los sentidos, la percepción y reproducción de valores, a raíz de que las grandes industrias ven a la cultura como una mercancía y configuran todo este aspecto a su favor; entonces ¿realmente el Museo Fundación Telefónica permite un flujo bidireccional de comunicación? Los medios masivos al formar parte de esta industria, plantean un flujo comunicacional que se transmite solo de emisor a receptor, y el receptor no puede emitir un mensaje, es decir, que no existe un feedback, no se puede desarrollar un pensamiento crítico, diferente, innovador, simplemente condiciona a ser parte del sistema; es por ello que se considera pertinente dimensionar las estrategias educomunicativas que implementó el Museo Fundación Telefónica Movistar y si este realmente ofrece espacios que alejen a las audiencias de este adormecimiento y pasividad colectiva.

La industria cultural y el museo digital están íntimamente ligados debido a la creciente importancia de la tecnología en la cultura y la difusión del patrimonio cultural, la industria cultural se refiere a la producción y distribución del patrimonio cultural: como cine, música y la literatura mientras que el museo digital se centra en el uso de la tecnología para preservar y difundir el patrimonio cultural; la tecnología permite que la industria cultural y los museos amplíen su alcance y lleguen a un público más amplio.

La digitalización ha permitido que los productos culturales sean accesibles desde cualquier lugar en el mundo, lo que resulta en una mayor diversidad y accesibilidad, además, los museos pueden crear experiencias inmersivas utilizando tecnologías como la realidad virtual y aumentada, que mejoran la participación de la audiencia.

Sin embargo, esta tecnología también plantea desafíos para la industria cultural y los museos digitales; entre ellas la piratería y la distribución ilegal de productos culturales es un

desafío para la industria cultural, mientras que la autenticidad y accesibilidad de los objetos digitales es un desafío para el museo digital.

La industria cultural y los museos digitales están interconectados y han sido transformados por la tecnología digital, a medida que la tecnología continúa, la industria cultural y los museos deben adaptarse y encontrar formas de aprovechar la era tecnológica para preservar y difundir el patrimonio cultural de manera auténtica y accesible.

Autores como Lev Manovich (2005) en su libro “El lenguaje de los nuevos medios de comunicación La imagen en la era digital” ha investigado cómo la tecnología digital ha transformado las industrias culturales y cómo los museos pueden utilizar la tecnología para crear experiencias interactivas y accesibles. El autor plantea la sucesión a los nuevos medios, pero ¿Qué son los nuevos medios dentro de la industria cultural? Lo analógico y físico claro está que no entran dentro de este nuevo ecosistema informático, es decir, los libros, las fotografías impresas, entre otros ya no pertenecen a los nuevos medios, sin embargo, estos tienen el mismo potencial para cambiar los lenguajes culturales que los ‘medios tradicionales’.

Por otra parte, los nuevos medios “son la traducción de todos los medios actuales en datos numéricos a los que se accede por medio de los ordenadores. Y el resultado son los gráficos, imágenes en movimiento, sonidos, formas, espacios y textos que se han vuelto computables” (Manovich, 2005, pág. 65). Reafirmando su teoría, el ordenador y el internet actúan como dispositivos de presentación multimedia de los ‘nuevos medios’ porque son interactivos a diferencia de su contraparte analógica que no puede converger varias plataformas en una sola para ofrecer un servicio más personalizado a los usuarios tales y como estos buscan de acorde a sus necesidades.

Jean Davallon es un experto en museología y ha investigado cómo los museos pueden adaptarse a la era digital mediante procesos de reestructuración en los contenidos y como estos tienen su adaptabilidad dentro del contexto comunicativo, museológico y tecnológico, “es un

proceso de autoextensión, coproducción y apropiación. Cuestionar los aspectos de la difusión museística y patrimonial generados a partir de los medios digitales requieren estudiar las herramientas de mediación interactiva, su creación y las estrategias previstas por las instituciones para implementarlas” (EVE Museos e Innovación, 2021, pág. 1).

Para que los museos puedan adaptarse a la convergencia digital (digitalización) deben existir estudios previos que avalen y sostengan este proceso de transformación, es importante analizar las innovaciones digitales y si estas son sostenibles para el futuro del museo y el contexto en el que se desarrolla.

Estos autores han realizado contribuciones significativas a la industria cultural y los museos digitales, mientras exploran cómo la tecnología está cambiando la forma en que se producen, difunden y consumen los productos culturales. Desde la accesibilidad y la autenticidad hasta la participación pública y la preservación del patrimonio cultural, la museología digital presenta nuevas oportunidades y desafíos para los museos y la industria cultural en general. Su trabajo es importante para comprender qué significa la museología digital y cómo las industrias culturales y los museos pueden aprovechar la tecnología para mejorar las conexiones con el público y preservar su patrimonio cultural.

Digitalización de los museos

El proceso de digitalización brinda una nueva oportunidad de reinención a los museos, la cultura y los espacios compartidos, es decir, que el desarrollo de estos sería posible, gracias al uso de herramientas tecnológicas, ecosistemas digitales que ofrezcan un mayor valor a públicos, nuevas experiencias y una relación bidireccional entre estas dos entidades, que por mucho tiempo han tenido una estrecha relación. “Los museos y los espacios culturales tienen, desde hace años, el reto de conectarse con un público que no para de cambiar en sus gustos y en su manera de relacionarse con su entorno” (Telefónica, 2022, pág. 1).

Sin embargo, la manera en cómo se han manejado en el pasado ha sido de forma unidireccional; y con la llegada de la pandemia, la situación y las falencias se agravaron significativamente; no obstante, con las nacientes herramientas digitales se busca principalmente, brindar nuevos constructos enriquecedores, novedosos servicios y distintas formas de conectar con el público, de esta forma las experiencias podrán ser más engrandecedoras para todos y todas.

Si bien las nuevas tecnologías avanzan a pasos agigantados, para otros supone un altísimo reto adaptarse a esta nueva normalidad; dentro de sus cabalidades nunca pensaron que la tecnología iba a jugar un papel importante durante la crisis y post crisis que atravesó el mundo. No obstante, la reinención de los museos permite traer el ayer al presente para proyectarse al futuro, preservando la identidad y evitando caer en un profundo vacío de conocimientos.

La educomunicación en los museos digitalizados

Un museo digitalizado es aquel que ha adoptado la tecnología digital para la presentación y exhibición virtual de sus colecciones, estos museos utilizan una variedad de herramientas y plataformas digitales para crear experiencias interactivas y accesibles. Algunas características comunes de los museos digitalizados incluyen exhibiciones en línea donde los visitantes pueden explorar piezas de arte, sitios históricos u otros artefactos desde la comodidad de sus propios dispositivos; estas exhibiciones pueden incluir imágenes de alta resolución, descripciones detalladas y, en algunos casos, recorridos virtuales en 3D.

Los museos nos brindan una mejor educación gracias a la virtualidad y a la digitalización, debido a ello se puede interactuar de una mejor forma en la plataforma, realizando actividades que desempeñen un aprendizaje significativo y un mayor desarrollo cognitivo. “La transformación digital a la que la sociedad se ve sometida tiene también una

implicación en el comportamiento, a su vez, de los jóvenes y adolescentes en relación con los hábitos de consumo de medios audiovisuales” (Ortega, García, & Pérez, 2020, pág. 2).

La forma en la que se digitalizan los museos también varía dependiendo de la dinámica que trata el lugar, las diversas áreas que se proporcionan pueden ser más interactivas y de esta manera hacerlo más entretenido para la audiencia que decida visitar el sitio web. También es importante tener en cuenta que muchas personas no están acostumbradas a trabajar con la red por lo tanto es un nuevo aprendizaje el poder usar un museo interactivo con todas las plataformas que ofrecen.

La educomunicación en los museos digitales se refiere a la implementación de estrategias de educación y comunicación en el marco de los museos digitales, en otras palabras, es el uso de herramientas digitales para promover la educación y la comunicación en el sector de los museos.

Los museos digitales han abierto nuevas oportunidades para la educomunicación, ya que permiten la creación de experiencias educativas y de comunicación creativas y personalizadas; la tecnología permite a los visitantes interactuar con el contenido de una manera más activa y dinámica, lo que puede aumentar su compromiso y comprensión de los temas presentados.

Entre las herramientas educomunicativas utilizadas en los museos digitalizados se encuentran las aplicaciones móviles, los códigos QR, las pantallas interactivas, la realidad aumentada y la realidad virtual. Estas herramientas se pueden utilizar para presentar información de manera interesante y atractiva, para crear experiencias auténticas y para involucrar a los visitantes en actividades interactivas.

La educomunicación en los museos digitales implica también una estrategia de comunicación eficaz para conseguir que el mensaje llegue al público objetivo de forma clara y accesible, esto puede incluir el uso de un lenguaje claro y sencillo, un diseño gráfico atractivo

y la difusión de información en diferentes canales de comunicación. La educomunicación digital en museos es un enfoque innovador que utiliza la tecnología para promover la educación y la comunicación en los museos.

Al aprovechar las herramientas digitales, los museos pueden ofrecer una experiencia más dinámica y personalizada a los visitantes, al tiempo que garantizan que los mensajes se transmiten de manera clara y accesible.

METODOLOGÍA

Para el siguiente trabajo el enfoque que se utilizó fue el cualitativo, ya que se tuvo en cuenta la experiencia del usuario al conocer la página del Museo Fundación Telefónica Movistar. “La investigación cualitativa asume una realidad subjetiva, dinámica y compuesta por multiplicidad de contextos. El enfoque cualitativo de investigación privilegia el análisis profundo y reflexivo de los significados subjetivos e intersubjetivos que forman parte de las realidades estudiadas” (Solís, 2019, pág. 1).

El tipo de investigación que se realizó es la descriptiva debido a que ya existen estudios realizados anteriormente, existen procesos y estrategias que avalan la reconstrucción de estos espacios digitales, sin embargo, se desconocen las estrategias que han dado resultado y se han adaptado de mejor manera es por ello que es de vital importancia reconocerlos y fundamentarlos.

El paradigma que se utilizó es el interpretativo debido a que su objetivo es el desarrollo de conceptos, que permitan comprender los fenómenos sociales, dando la importancia necesaria a las intenciones, experiencias y opiniones de todos los participantes. “La base epistemológica de este paradigma es el construccionismo de Seymour Papert que se detona a partir de la concepción de aprendizaje según la cual, la persona aprende por medio de su interacción con el mundo físico, social y cultural en el que está inmerso” (Martínez, 2013, pág. 4).

Par el análisis del Museo Digital “Fundación Telefónica Movistar-Ecuador” se aplicó una etnografía virtual, del 1 de enero del 2023 al 1 de marzo del año en curso, como metodología de investigación que utiliza herramientas digitales para el estudio de comunidades y culturas en línea. Consiste en el análisis y la interpretación de la cultura digital, sus comportamientos y prácticas sociales, así como de la interacción entre individuos en el espacio virtual conforme la siguiente matriz:

MATRIZ ETNOGRAFÍA VIRTUAL DISEÑO-INTERACCIÓN MUSEO FUNDACIÓN TELEFÓNICA MOVISTAR-ECUADOR						
Página	Fecha	Contenido	Interacción			Comentarios
			Me gusta	Compartir	Visualizaciones	

Elaborado por Víctor Omar Caiza Ortiz & Carla del Rocío Egüez Guerra

La etnografía, en el pasado siempre se realizaron de manera presencial, en donde el investigador tenía que interactuar con el objeto de estudio, para ello tenía que adentrarse físicamente en el campo que se iba a investigar. A medida que pasó el tiempo la tecnología influyó y el internet se volvió un punto clave en los avances sociales y estructurales tecnológicos. Por lo que muchos temas que se trataban de manera presencial empezaron a modificarse y trasladarse a la virtualidad, por lo tanto, se comenzó a realizar estos estudios etnográficos también en dichas plataformas. En lugar de acudir presencialmente al campo de estudio se realiza de manera más tecnológica en este caso sería visitando una página web y analizar todo el contenido que se refleja en ella. Con la llegada de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, se crearon nuevas plataformas virtuales para la interacción social, que proporcionan una comunicación que no es sostenible ni factible en un entorno físico y los limitantes de esta modalidad costarían recursos a quienes decidieran emplearlo.

La etnografía nos permite a los investigadores describir y comprender el comportamiento humano de una unidad social concreta (institución, colectivo, comunidad virtual, etc). Esta puede desenvolverse en cualquier entorno, y los etnógrafos a través de la observación directa podrán predecir, con la recogida de datos, patrones de conducta que facilitará la comprensión de las personas que son objeto de estudio. (Barrullas, 2017, pág. 1)

La matriz etnográfica virtual fue separada en cinco apartados en los cuales se trabajaron los datos recolectados y sintetizando la información; el primer concepto a conocer fue la página en general, la estructura y diseño que la caracteriza. Seguidamente en el apartado 'fecha' se estudiaron los plazos en las que hubo una mayor interacción y publicaciones de los contenidos. Eso nos lleva a conocer el 'contenido' que la plataforma ofrece al usuario, con ello, se quiso conocer cuáles eran su mayor incentivo visual y de conocimiento. Para poder saber cómo reaccionaba los visitantes de la página se colocó la casilla de interacción que se divide en tres fragmentos: me gusta, compartir y visualizaciones. De esta manera se conoce la preferencia del navegante al contenido publicado. Finalmente, está la casilla de comentarios que nos sirve para saber si las personas están de acuerdo con dicho contenido aportando su propio criterio que puede servir para mejorar la página.

Con esta información se procedió al análisis de los datos obtenidos, la interpretación, como base para los resultados y conclusiones de este trabajo académico.

Complementando la información se aplicó seis entrevistas a: (Alejandra Michelle Marin Aleaga, Nataly Orbe Ortiz, Francisco Nicolás Acurio Díaz, Jhonatan Stalin Acosta Braganza, María Fernanda Alban Zambrano y Kevin Alexander Vargas Lema) construyendo un banco de preguntas conforme las fichas técnicas correspondientes, distribuidas en un primer bloque de información general para conocer el perfil de los entrevistados, en el espacio detalle constan los objetivos y la pregunta pertinente para profundizar en las opiniones sobre el museo digital y finalmente el espacio observaciones para evidenciar si es que existió algún obstáculo que se deba tomar en cuenta. (Ver anexos 7.4, 7.5, 7.6, 7.7, 7.8, 7.9)

A partir de los archivos auditivos, que fueron registrados en formato MP3, se transcribieron como insumos fundamentales para conocer sobre los conceptos y categorías de convergencia digital, educomunicación y museología tradicional y digital, que se maneja entre los usuarios de la página web. Con el fin de verificar si Fundación Telefónica Movistar-

Ecuador maneja de forma eficiente y sostenible los procesos educomunicativos y los aplica en su página, exposiciones y talleres para brindar nuevas experiencias de aprendizaje y convergencia de sentidos.

RESULTADOS

La presente investigación se centró en el estudio del proceso de convergencia de la museología tradicional a la museología digital, implementando estrategias que respalden cambios sostenibles y sustentables en el futuro; convirtiéndose en un punto de interés para nuevas audiencias. Se parte de una base teórica propuesta por varios autores y expertos en comunicación y museología para fundamentar las transformaciones que atraviesan los espacios analógicos en competencias digitales.

En el ámbito educomunicativo, la implementación de herramientas tecnológicas como los códigos QR o la realidad 3D desempeñan un aprendizaje significativo y un mayor desarrollo cognitivo (Ortega, García & Pérez 2020), la convergencia digital se posesiona como una estrategia que favorece a la educomunicación, ya que se caracteriza por el desarrollo de diferentes formas de entender e interactuar con el público, elementos narrativos y discursivos que alejen del paradigma y las líneas formales que han representado los museos por años.

El académico Henry Jenkins (2008) en su libro “La cultura de la convergencia de los medios de comunicación” analiza este proceso desde un punto cultural y su influencia en el constructo social de las generaciones emergentes, más no como un punto tecnológico; esto implica una ‘convergencia de culturas’ donde conviven en un mismo entorno las nuevas y las antiguas ‘medias’, entonces como punto central es un estudio de las audiencias y sus comportamientos migratorios frente a la convergencia de los medios, donde dejan de lado la búsqueda de información en un solo canal y procuran unificar todas las medias para gozar de una experiencia de entretenimiento que satisfaga sus búsquedas personales.

Dentro de este constructo que analiza Jenkins (2008), se adentra en la ‘inteligencia colectiva’ como un punto central que enmarca la convergencia digital y cultural; apoyado por Pierre Lévy (2004) ya que considera que el consumo de las audiencias hacía estas nuevas ‘medias’ se está convirtiendo en una actividad colectiva y que la cibercultura está creando

nuevas condiciones y oportunidades para el desarrollo de las personas y las sociedades, entonces la inteligencia colectiva es el reconcomiendo y el enriquecimiento mutuo de las personas dentro de estos nuevos espacios que se están formando por el desarrollo acelerado de la convergencia digital.

Manuel Castells (1996) plantea que la convergencia de las nuevas tecnologías está moldeando a las sociedades, esto quiere decir que cada vez se está usando un lenguaje digital universal; donde las generaciones emergentes de niños y adolescentes se encuentran preparados para estos cambios. Sin embargo, quienes no hayan convivido tanto tiempo o se han expuesto tarde a la convergencia de tecnologías, su desarrollo dentro de estas competencias marcará un antes y un después a la hora de generar nuevos paradigmas para el conocimiento y el aprendizaje de sentidos.

Se realizó una visita in situ a Fundación Telefónica Movistar dentro de las instalaciones de Ekopark, y no cuentan con un espacio físico, funcionando como el brazo social del grupo telefónica Movistar, en el pasado contaban con un espacio físico anexado a las instalaciones, que operaba desde el año 2017 y se podía visitar las exposiciones de manera presencial, no fue hasta el año 2019 que dejó de operar dentro del edificio.

Fundación Telefónica Movistar, ha seguido trabajando y creando alianzas con diferentes organismos y museos de la ciudad, básicamente como asesor tecnológico de los museos para que estos atraviesen los procesos de conversión digital y puedan seguir ofreciendo sus servicios a la comunidad, pero con el distintivo de la tecnología y democratización de los espacios de aprendizaje. La limitación del espacio físico representa un problema para la Fundación Telefónica Movistar; la asistencia de los usuarios no se garantiza porque la sede no es permanente, y por tal motivo no se considera un museo Alejandra Marin (2023). No obstante, para intentar compensar esas falencias, han buscado afianzar alianzas estratégicas con museos que cuenten con un espacio físico, para que en ellos puedan mostrar las exposiciones que han

venido trabajando y democratizar el conocimiento con todos los públicos; que es uno de los objetivos que mantiene y ha venido desarrollando con las exposiciones, la página web, videoconferencias y redes sociales.

Para cumplir con estos objetivos de desarrollo y conversión tecnológica también realizan trabajos con instituciones y entidades públicas, dotando de herramientas e implementando estrategias educomunicativas para el aprendizaje no formal Alejandra Marín (2023), invitan a los usuarios a ser participantes activos dentro de sus exposiciones, dejando de lado lo arcaico que era visitar un museo donde solo se limitaba a observar las obras y buscando convertir en un espacio muy rico en conocimiento e interacciones. Dentro de su propuesta mencionan que un museo tradicional y un museo digital no tienen por qué competir en ver cuál es mejor, más bien se propone una cohesión para trabajar en conjunto y mejorar ambas partes en todos los aspectos.

En la etnografía virtual se observa el diseño y la interacción de la página web de Fundación Telefónica Movistar, mediante una descripción de los apartados que la conforman. Para iniciar, al entrar en la página se observan varios paneles cambiantes, en estas imágenes se observa anuncios de lo que la página ofrece. Las imágenes se pueden observar con facilidad debido a que tienen un gran tamaño y ocupan gran parte de la pantalla inicial. Utilizan una tipografía que evita sobre carga visual a los usuarios, los colores predominantes son las tonalidades de azules, celestes, blanco y verdes, debido a que son los colores de la marca de Movistar.

Ilustración 1: Página principal de la plataforma del museo Fundación Telefónica Movistar.

la opción descargar la información de y para ello a lado de cada archivo está el botón de descargar.

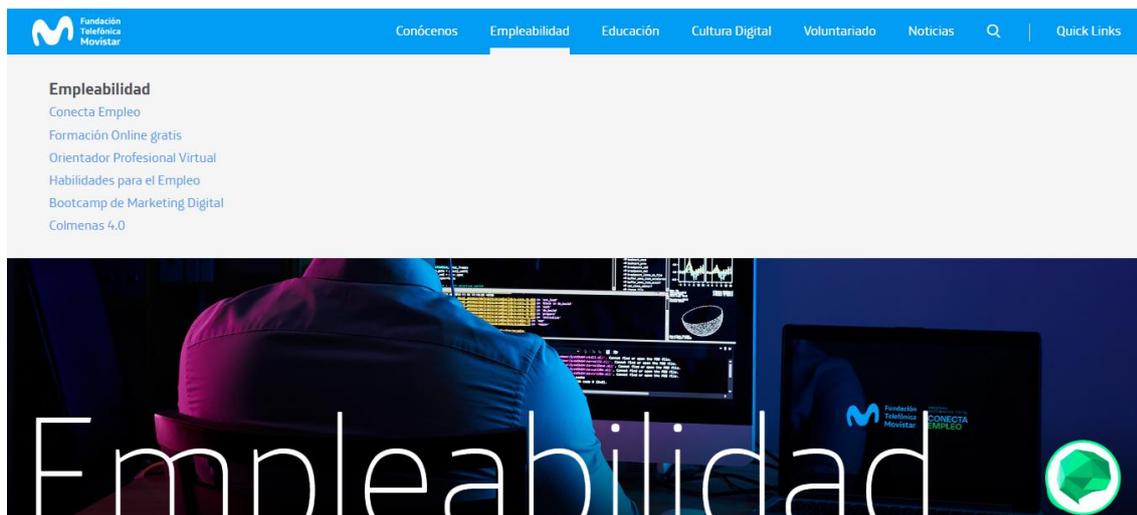
Ilustración 3: Segunda página de la plataforma del museo de Fundación Telefónica Movistar.



Fuente: Pagina Fundación Telefónica Movistar. <https://fundaciontelefonica.com.ec/>

Pasamos al ítem de "Empleabilidad" que ofrece trabajos y cursos de capacitación para precisamente trabajar a futuro en áreas de empleo digital. La información que ofrece respecto a los cursos intenta llamar la atención a los usuarios. Cuando se despliega el botón se pueden observar otros apartados en los cuales se menciona que tipo de capacitación va a ser brindada y que tipos de empleo pueden corresponder a ese apartado.

Ilustración 4: Página 'Empleabilidad' de la plataforma del museo de la Fundación movistar.



Fuente: Pagina Fundación Telefónica Movistar. <https://fundaciontelefonica.com.ec/>

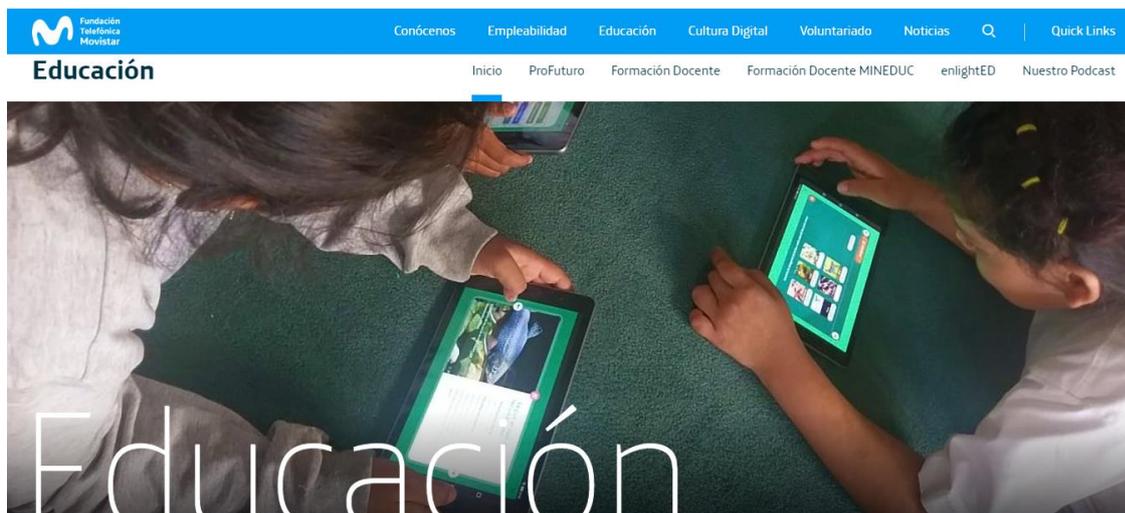
Ilustración 5: Página 'Empleabilidad' de la plataforma del museo Fundación Telefónica Movistar.



Fuente: Pagina Fundación Telefónica Movistar. <https://fundaciontelefonica.com.ec/>

En el apartado de "Educación" podemos observar las propuestas que la Fundación ofrece para niños, adolescentes y estudiantes en general, como la tecnología es un gran aliado en estos tiempos y, a su vez, necesaria para el desarrollo de la educación. Si bien cuenta con información detallada y bien redactada, al entrar a este ítem lo primero que se puede observar es a niños con un aparato digital, lo que hace referencia a que telefónica quiere usar la tecnología para ayudar en el aprendizaje de estos. Después se van entrando en diferentes apartados en donde brindan capacitaciones para los maestros de cómo ayudar a sus estudiantes de una manera más didáctica y utilizando la digitalización.

Ilustración 6: Ítem de 'Educación' de la plataforma del museo Fundación Telefónica Movistar.



Fuente: Pagina Fundación Telefónica Movistar. <https://fundaciontelefonica.com.ec/>

Finalmente llegamos al ítem de "Cultura Digital", con sus ofertas interactivas, a través de imágenes, podcasts, publicaciones y recorridos virtuales, entre otros, que nos permite experimentar la famosa "digitalización de museos" una forma de recorrer centros culturales de forma online. Cuando los internautas ingresan al sub-ítem "Mediaciones Público General" se encuentra con una oferta de recorridos virtuales, a los cuales debe registrarse con anticipación y, la hora y fecha estipulada, podrá realizar un tour cultural desde la comodidad de su hogar a través de celular o computadora. Este apartado está dividido por distintas secciones en las cuales se van explicando las diferentes exposiciones y las publicaciones que realiza la fundación movistar.

En esta los colores se vuelven más cálidos debido a que se intenta llamar la atención del público y de dar una tonalidad para destacar al producto que se está dado a conocer.

Ilustración 7: Portada principal de 'Cultura Digital' de la plataforma del museo Fundación Telefónica Movistar.



Fuente: Pagina Fundación Telefónica Movistar. <https://fundaciontelefonica.com.ec/>

Ilustración 8: Página de exposiciones virtuales de la plataforma del museo Fundación Telefónica Movistar.



. Fuente: Pagina Fundación Telefónica Movistar. <https://fundaciontelefonica.com.ec/>

Al realizar la etnografía virtual a la página de Fundación Telefónica Movistar lo que genera curiosidad fue el diseño y tipografía empleado para buscar información al ser un ‘museo’ poco conocido debía impactar desde un principio y era fundamental descubrir cuál era su funcionamiento, que era lo que exponía y cuáles eran las temáticas principales, como se mencionó uno de los objetivos principales era ver si su material es educucomunicativo para el público que visitara el museo que ellos ofrecían al público.

Los museos digitales fue una idea que inició hace varios años, sin embargo, por la pandemia de Covid-19, los aspectos tecnológicos y digitales tomaron mayor relevancia en el imaginario colectivo, el ‘museo digital’ forma parte de la compañía Telefónica Movistar el cual está asociado a una compañía telefónica, por lo que fue llamativo saber que contaban con un espacio virtual dedicado al arte, la comunicación y la cultura. Se descubrió que no es un museo digital en sí, tiene varias publicaciones de exposiciones que son destinadas al aprendizaje, pero a su vez mantienen alianzas con museos de la ciudad para publicitar sus obras.

Aun así, el museo no brinda la exposición tal como se espera de una plataforma virtual, cuenta con limitantes tecnológicos y sociales ya que la página brinda información pertinente sobre estos temas, pero no cuenta con el recorrido virtual que se ofrece en un principio, por lo que es un poco confuso para los visitantes continuar con el recorrido de forma virtual. Se realizó una interacción participante debido a que en la página no se permite añadir comentarios ni dar reacciones a las publicaciones que estos ofrecen.

Tras haber conocido de manera clara la página web y estudiar cómo es su funcionamiento se procedió a realizar entrevistas a 4 usuarios de la red que no conocían dicho museo, por lo tanto, se tuvo que darles una ligera introducción de cómo era la página y que compartan su opinión tras haber navegado en ella. Sin duda la curiosidad fue un incentivo para estos usuarios ya que todos coincidieron en que eso fue lo que los llevó a querer conocer más sobre este “museo”.

En la entrevista realizada a Alejandra Marín, Coordinadora de conocimiento, cultura digital y comunicación de la Fundación Telefónica Movistar (2023) establece que las exposiciones son trabajadas conforme a temas de actualidad y vanguardia, inmiscuyendo a sus audiencias sin importar los límites de edad y condicionantes sociales ya que siempre buscan que la reflexión de las exposiciones tengan que ver con ámbitos que tienen y que los niños y niñas, jóvenes, adultos y familias puedan navegar en las exposiciones desde un enfoque

histórico; es uno de los principales objetivos que proponen las exhibiciones que brinda el museo de Fundación Telefónica Movistar. Para ello ofrecen varios tipos de presentaciones como Julio Verne, La Bailarina del Futuro, Nosotros Robots, Naturaleza, que han sido planificados y contruidos por su atractivo histórico y carácter innovador.

Otra de las entrevistas que se procedió a realizar fue a la experta en museología, la cual nos brindó la diferencia de un museo virtual con uno digital, no minimizó a ninguno de los dos, debido a que las dos modalidades brindan conocimientos. Pero si recalcó las diferencias que aporta un museo virtual y las que aporta un museo tradicional, la esencia que brinda el museo tradicional ayuda al espectador a sentirse más unido con el tema que se está explicando en la ocasión Nataly Orbe (2023).

La opinión expresada por los usuarios que navegaron en la página, puntúan en que la calidad del contenido es buena en un principio, conforme avanzaban entre las pestañas fueron surgiendo aspectos que debe mejorarse, Kevin Vargas (2023) tuvo ciertas quejas en el diseño y distribución de los contenidos, considera que no es apropiado el uso de colores y cansa visualmente generando fatiga; se siente amontonada la información en el ‘Home’, porque no se da el espacio necesario para cada sección; la tipografía se pierde y el texto queda desplazado del contenido al que pertenece, cambiaría todo en la parte de diseño y maquetación del sitio web enfatiza.

María Fernanda Albán Zambrano (2023), considera que la página de la Fundación ofrece información de calidad y contenido interactivo, pero al igual que Vargas, piensa que algunas cuestiones técnicas referidas al diseño deben mejorarse como los colores que se emplea en la página principal y concluye que “parece que la limitación que se tiene al leer es por la estructura que tiene en la página principal del museo y la base de cómo está formada por medio de imágenes y colores creo que no está tan bien empleado”

El aporte que se rescata de esta investigación es que la palabra museo en la página de Telefónica está mal empleado y que deberían de descartarlo para evitar confusiones, o explicar de manera más concreta como es el funcionamiento de las exhibiciones que quieren dar a conocer.

CONCLUSIONES

El siguiente trabajo se realizó para descubrir cuáles eran las estrategias educomunicativas del proceso de convergencia digital del museo Fundación Telefónica Movistar. Para ello se realizó una etnografía virtual, entrevistas a expertos y usuarios. A lo largo de esta investigación, la convergencia tecnológica puede ser una estrategia educomunicativa para facilitar el acceso al arte, el conocimiento y la cultura. Fundación Telefónica Movistar tiene como objetivo el acceso a la tecnología para fomentar la educación en niñas y niños Alejandra Marín (2023) quien explica el impacto de la digitalización como parte fundamental del desarrollo de las comunidades y sociedades.

El proceso de digitalización fue un pilar fundamental para que Fundación Telefónica Movistar llevara adelante su proyecto de museos digitales, cuyo objetivo es acercar el arte y cultura a toda la población, de modo educativo y de entretenimiento. La museología digital propone una salida para el adormecimiento y pasividad colectiva que generan las industrias culturales, pues la amplia acaparación de actividades vinculadas a la creación, producción y comercialización de bienes y servicios culturales, establecen y mantienen el statu quo de las sociedades. Mientras que la pandemia de Covid-19 fue un escenario propicio para el desarrollo de la museología digital y por ende de los museos digitales, que de forma interactiva ofrecían recorridos y muestras virtuales a los internautas como fomento de la cultura en tiempos de confinamiento Alejandra Marín (2023).

Conforme al objetivo general, culminamos que en el Museo Fundación Telefónica Movistar se plantean y adoptan bases educomunicativas instrumentales en su página web, trabajan en contenidos para redes sociales que permiten una mayor difusión de sus exhibiciones y permiten un feedback con sus audiencias; dentro de los ecosistemas digitales las herramientas como: los códigos QR, las audioexposiciones, la realidad 3D y aumentada se poseionan como las más utilizadas y que se han implementado poco a poco dentro de la convergencia digital;

estas herramientas proporcionan el flujo de espacios hipermediales en la museología digital y permiten una convergencia de sentidos dejando de lado lo analógico para trascender a un espacio aún más interactivo, que permite la participación activa de los usuarios.

Sin embargo, aún están lejos de catalogarse como un museo porque limitantes físicos, técnicos y tecnológicos se ven evidenciados en el constructo de un museo; el fortalecimiento y adaptabilidad de sus herramientas aún es cuestionable dentro de sus labores y deben perfeccionar lo que continuamente plantean en su página web, es decir los recorridos virtuales que ofrecen. Si bien tiene bases, estrategias y herramientas que facilitan la difusión y transformación de la digitalización, aún deben continuar reinventando y adaptando al contexto social. Es todo un reto cimentar un nuevo paradigma en contra de los existentes los cuales han sido introducidos por la industria cultural y el adormecimiento colectivo que estas generan, entonces los museos digitales y la convergencia se muestran como una salida de este letargo colectivo, implica que se trabaje con las audiencias y estas puedan generar un pensamiento crítico que aporte de manera significativa a todos los individuos de estas sociedades.

Es importante reconocer la influencia digital que hubo en los últimos años y con la llegada de la pandemia de Covid-19 se acentuaron cada vez más, predominando de manera exponencial y acelerada en las audiencias, entonces era necesario analizar la preponderancia que tuvo en espacios culturales y si esta influencia podía aportar en la convergencia de lo analógico a lo digital, entendiendo que la convergencia no solo se trata de migrar o trasladar un escenario a la tecnología por el hecho de quedar obsoletas frente a nuevas tendencias de consumo sino que por el contrario se debe analizar y conceptualizar en la convergencia como proceso cultural y no meramente tecnológico.

Para ello se consultó con una experta en museología que explica que la convergencia de los museos inició mucho antes de la pandemia de Covid-19, no necesariamente es un proceso nuevo, es verdad que tomó otra vez relevancia en tiempos modernos, pero es algo que se lleva

realizando desde la época de los 60's; por tanto, pese a las limitaciones tecnológicas que tenía la época ya se llevaba procesos de convergencia, claro entendiendo como un punto cultural, la experta fundamenta que los museos constantemente tienen la necesidad de reinventarse porque los usuarios van cambiando, ya no quieren ver las mismas colecciones, entonces los guías deben 'inventar' las herramientas, cambiar las estrategias educativas y comunicativas necesarias para poder dar gusto al visitante y este se sienta atraído e inmiscuido en el trayecto, caso contrario si el usuario se siente ajeno a las herramientas educomunicativas propuestos por la convergencia tecnológica preferirá no adentrarse y alejarse; por ello es importante visualizar a la convergencia como un anexo social antes que tecnológico.

Así mismo se evidencia una clara diferencia entre la experta en museología y la coordinadora de conocimiento, cultura digital y comunicación de la Fundación Telefónica en cuanto a la proyección de la museología. La experta en museología, fundamentada por autores establecen que la virtualidad acerca, sin embargo, no es completa porque jamás podrá suplir la experiencia sensorial que genera la contemplación personal de objetos; mientras que la coordinadora plantea que ninguno debería sobreponerse a otro, porque cada uno tiene sus pros y contras dependiendo del contexto en el que se desarrollen.

La página web de Fundación Telefónica Movistar no cumple los parámetros apropiados para considerarse un museo digital, si bien parte de este entorno y se construye virtualmente, lo que caracteriza a la museología y el aporte que brinda a las sociedades es situar la relación sujeto/objeto como punto central de estudio y convivencia; No obstante, Fundación Telefónica Movistar tiene indicios de trabajar con los públicos, aún no sedimenta el camino necesario planteado para democratizar los conocimientos, estos se ven reflejados en los limitantes físicos que generan brechas con usuarios de todas las edades y condiciones sociales.

Se recomienda para futuras investigaciones abordar desde la museología tradicional y su adaptabilidad en entornos digitales, es decir que partan desde la modalidad presencial y

aporten estrategias educomunicativas a entornos tangibles, sin aventurarse directamente a los entornos digitales porque aún para la época se cuenta con limitantes tecnológicos y sociales que cuestionan si realmente la digitalización de los objetos culturales es la solución frente a la pasividad de conocimientos; así mismo se debería trabajar en una mejor difusión de los conocimientos en plataformas virtuales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALIMENTACION, O. D. (2000). *MEJORANDO LA NUTRICIÓN A TRAVÉS DE HUERTOS Y GRANJAS FAMILIARES*.
- Arias Odón, F. (2006). *El proyecto de investigación Introducción a la metodología científica*.
- Bajaña Saldaña, K. L. (2018). Medios digitales, responsabilidad social e impacto en la opinión pública de los babahoyenses. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/4958/P-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000066.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barrantes Echavarría, R. (1999). Investigación un camino al conocimiento, un enfoque cuantitativo y cualitativo. En R. Barrantes Echavarría, *Investigación un camino al conocimiento, un enfoque cuantitativo y cualitativo*.
- Barrullas, J. (13 de Mayo de 2017). *Economía y Empresa. Blog de los estudios de Economía y Empresa*. Obtenido de Economía y Empresa. Blog de los estudios de Economía y Empresa: <https://blogs.uoc.edu/economia-empresa/es/etnografia-tradicional-virtual/>
- Bebbington, A. (2019). *Organizaciones comunitarias que resuelven problemas comunitarios, 2030*. Santiago, Chile: FAO.
- Burgardt, A. (2004). El aporte de Max Weber a la constitución del paradigma interpretativo en ciencias sociales. *Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales*.
- Carlos, S. (2008). *Hipermediaciones Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. gedisa. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=gDslBQAAQBAJ&pg=PA120&lpg=PA120&dq=en+las+textualidades+digitales+resulta+m%C3%A1s+que+evidente+c%C3%B3mo+el+lector/usuario+participa+en+la+construcci%C3%B3n+del+sentido+del+texto+junto+a&source=bl&ots=5epbkoL7A3&sig=A>
- Castells, M. (1996). Prólogo La Red y El Yo. En M. Castells, *La era de la información. Economía, sociedad y cultura* (pág. 628). México: Alianza Editorial.
- De Prado, J. (2016). Medios de comunicación tradicionales en el nuevo entorno digital. *Facultad de Ciencias Económicas Empresariales*.
- Desarrollo, P. d. (2011). *COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO, Fortaleciendo la eficacia de las Naciones Unidas*.
- EVE Museos e Innovación. (26 de Abril de 2021). *Eve Museos*. Obtenido de [evemuseografia.com: https://evemuseografia.com/2021/04/26/mediacion-del-museo-y-tecnologia-digital/](https://evemuseografia.com/2021/04/26/mediacion-del-museo-y-tecnologia-digital/)
- Ferrada Cubillos, M. (2006). Etnografía un enfoque para la investigación de weblogs en Biblioteconomía y Documentación. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/161/16172302.pdf>
- Franco, D. P. (2016). Medios de comunicación tradicionales en el nuevo entorno digital. *Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*. Obtenido de https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/5579/71468657K_GMIM_Septiembre21.pdf?sequence=1

- García, J. A. (Enero-Junio de 2009). La comunicación ante la convergencia digital: algunas fortalezas y debilidades. *Signo y Pensamiento*, XXVIII(54), 102-113. Recuperado el Julio de 2023, de <https://www.redalyc.org/pdf/860/86011409007.pdf>
- Guerrero Christopher. (2020). El impacto, alcance y la interacción de las redes sociales de medios de comunicación con mayor número de seguidores: diarios El Universo y El Comercio. Análisis de los contenidos en los dos últimos días de las protestas de octubre de 2019 en Ecuador. 109. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14164/1/T-UCSG-PRE-FIL-CCS-257.pdf>
- Herrera Flores, A. E., & Luzón Rocha, R. A. (2020). Medios de comunicación alternativos digitales y las protestas por el decreto 883 en Ecuador 2019. *Magazine de las Ciencias*.
- Instituto Superior de Estudios Pedagógicos. (2022). *ISEP*. Obtenido de [isep-cba.edu.ar: https://isep-cba.edu.ar/web/2020/11/03/las-narraciones-hipermediales-permiten-al-lector-volverse-un-participante-de-la-historia/](https://isep-cba.edu.ar/web/2020/11/03/las-narraciones-hipermediales-permiten-al-lector-volverse-un-participante-de-la-historia/)
- Jenkins, H. (2008). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Jennifer, J. (2020). Análisis del sentido epistemológico del periodismo informativo ecuatoriano aplicados al medio digital comunitario "Wambra Radio". Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19117/1/UPS-TTQ102.pdf>
- Jiménez Abad, D. A. (2018). Análisis de contenido comparativo sobre las nuevas técnicas narrativas utilizadas en los medios nativo digitales y cuál es su impacto en la producción material periodístico en dos medios: Gkillcity y Revista Plan V.
- León Leidy, R. D. (2018). Influencia del periodismo digital en nuestra sociedad actual. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4351/1/INFLUENCIA%20DEL%20PERIODISMO%20DIGITAL%20EN%20NUESTRA%20SOCIEDAD%20ACTUAL.pdf>
- Lévy, P. (2004). *Inteligencia Colectiva por una antropología del ciberespacio*. Washington, DC: INFOMED.
- Longhi, S., Quezada, L., & Tusa, F. (2022). Estrategias digitales museísticas durante la pandemia: Museo Nacional del Prado y Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. *Revista Question/Cuestión*, 22.
- Luis, O. J. (2002). *Internet: nuevos paradigmas de la comunicación*. Revista Chasqui.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación La imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.
- Martínez, V. (2013). *Paradigmas de Investigación*.
- Morejón Ramiro, Z. B. (2019). Historia, evolución y desafíos del periodismo digital en el Ecuador. *Revista digital UCE*. Obtenido de <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/CONTEXTOS/article/view/1752/1656>
- Movistar, F. T. (2020). *Fundacion Telefonica Movistar*. Obtenido de Fundacion Telefonica Movistar: <https://fundaciontelefonica.com.ec/cultura-digital/sociedad-digital-en-latinoamerica/>
- Network, R. R. (s.f.). *Reef Resilience Network*. Obtenido de <https://reefresilience.org/es/communication/communication-planning->

process/#:~:text=Se%20trata%20de%20hacer%20llegar,un%20tema%20o%20pol%C3%ADtica%20espec%C3%ADfica

Nunez, L. (7 de Agosto de 2013). *Mac Lucan*. Obtenido de maclucan.com:
<https://www.maclucan.com/blog/cultura-de-la-convergencia/>

Ortega, F., García, M., & Pérez, M. (29 de 05 de 2020). *Education in the Knowledge Society*. Obtenido de Education in the Knowledge Society: <https://revistas.usal.es/tres/index.php/eks/>

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

Paquin, M. C.-T. (2021). Museos y patrimonio en la era dC: la huella del COVID-19 y el futuro por reconstruir. *HERMUS. Heritage & Museography*, 212.

Pierre, L. (1998). *¿Qué es lo virtual?*

Ruiz Méndez, M., & Aguirre Aguilar, G. (2015). Etnografía virtual, un acercamiento al método y a sus aplicaciones. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/316/31639397004.pdf>

Sandvik, K. (2011). *ResearchGate*. (F. Cameron, & S. Kenderdine, Edits.) Recuperado el 29 de Junio de 2023, de <https://www.researchgate.net/>:
https://www.researchgate.net/publication/277150304_Fiona_Cameron_Sarah_Kenderdine_ed_Theorizing_Digital_Cultural_Heritage_A_Critical_Discourse_Cambridge_MA_The_MIT_Press_20072010

Sierra, L. I. (2019). Conversaciones teóricas sobre la comunicación digital interactiva. *Signo y pensamiento*.

Solís, L. D. (28 de Mayo de 2019). *Investigalia*. Obtenido de Investigalia:
<https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cualitativo-de-investigacion/>

Tapia Kevin. (2020). Análisis de la incidencia del medio digital comunitario Wambra en la red social Facebook, en el contexto del paro nacional de Ecuador de octubre de 2019. 51. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19392/1/UPS-TTQ157.pdf>

Telefónica. (28 de 04 de 2022). *Telefónica*. Obtenido de telefonica.com:
<https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/blog/digitalizacion-de-los-museos-la-cultura-se-conecta-con-el-publico/#:~:text=Blog-Digitalizaci%C3%B3n%20de%20los%20museos%3A%20la%20cultura%20se%20conecta%20con%20el,el%20futuro%20de%20los%20museos.&text>

Ulloa Erazo, N. G., & Silva Rodriguez, A. (2014). La influencia de las redes sociales en los medios digitales de Ecuador. Obtenido de http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas/148_Ulloa.pdf

Viladot, P., Soler, M., Hidalgo, J., Stengler, E., & Fernández, G. (17 de Enero de 2022). Cómo gestionar programas de digitalización en museos. *How to manage digitalization programs in museums*. Valencia, España: Editorial Universitat Politècnica de Valencia.

Witker, R. (2009). La museología digital y el museo mexicano. Herramientas museológicas digitales, 1990-2008. *Alteridades*, 16. Obtenido de redalyc:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74714813007>

ANEXOS

FICHA TÉCNICA ENTREVISTA A COORDINADORA DE CONOCIMIENTO, CULTURA Y COMUNICACIÓN DE LA FUNDACIÓN TELEFÓNICA MOVISTAR

FECHA: 17 de mayo de 2023

HORA: 10:00

RESPONSABLE: Victor Omar Caiza Ortiz

OBJETIVO:

Obtener las respuestas adecuadas para poder conocer más sobre la creación del museo digital de la Fundación Telefónica Movistar en Ecuador y como ayuda en la Educomunicación.

DETALLE

OBJETIVO	PREGUNTA
Conocer el funcionamiento de Fundación Telefónica Movistar	P1 ¿Cómo inicia el proyecto y cuáles son las principales bases que tiene y aporta a los museos?
Saber cómo inicio el museo Fundación Telefónica Movistar	P2 ¿Puedes comentarnos 3 decisiones estratégicas que realizó Fundación Telefónica Movistar para que funcione de manera correcta y se adapte a los tiempos modernos con la inmersión de la tecnología y la era digital?
Conocer si aún mantienen las exposiciones en la modalidad híbrida que planteaban	P3 ¿Se puede asistir actualmente de manera presencial a alguna de las exposiciones?
Conocer si realmente FTM es un museo digital	P4 ¿Se considera a Fundación Telefónica Movistar como un museo?
Conocer los inconvenientes que se presentaron ante la creación del museo	P5 ¿Cuál fue el mayor desafío que afrontó Fundación Telefónica Movistar para la realización de este proyecto que es Cultura Digital?
Saber cuál fue la gestión de proyectos para crear el museo.	P6 ¿Qué fue lo que se tomó en cuenta para la realización de las exposiciones como el COLOR, que fue lo principalmente motivó la realización de este proyecto?
	P7 ¿Consideras la importancia de la educomunicación a la hora de crear contenido para los usuarios?
	P8 ¿Cuáles han sido las herramientas educomunicacionales que se han utilizado para aportar dentro de conocimiento y de la educación misma?
	P9 ¿Cómo podemos aprovechar los medios digitales para aprender más sobre las necesidades de los visitantes,

	ofreciendo programas y experiencias que satisfagan sus necesidades?
	P10 ¿Consideras que un museo virtual tiene la misma influencia que podría tener un museo que existe de forma presencial?
OBSERVACIONES:	

FICHA TÉCNICA ENTREVISTA A EXPERTO/A EN MUSEOLOGÍA

FECHA: 15 de mayo de 2023

HORA: 11:00

RESPONSABLE: Carla del Rocío Egüez Guerra

OBJETIVO:

Obtener las respuestas adecuadas para poder conocer más sobre la museología tradicional y de qué forma atraviesa la convergencia digital.

DETALLE

OBJETIVO	PREGUNTA
Conocer como satisfacen los museos en la actualidad al público.	P1 ¿Cómo se puede reinventar el papel de los museos para satisfacer las necesidades del momento presente?
Conocer los prototipos de pruebas y evaluación de herramientas educacionales	P2 ¿Cómo pueden los museos hacer prototipos, pruebas y evaluación de herramientas educacionales?
Conocer la retroalimentación de los visitantes y mejorar el museo	P3 ¿Cómo podemos involucrar a los visitantes en el desarrollo de nuevas experiencias en los museos?
Saber si tienen la misma influencia.	P4 ¿Un museo virtual tiene la misma influencia que podría tener un museo analógico?
OBSERVACIONES:	

FICHA TÉCNICA ENTREVISTA A USUARIO/A DE LA PÁGINA FUNDACIÓN TELEFÓNICA MOVISTAR

FECHA: 14 de mayo de 2023

HORA: 19:30

RESPONSABLE: Carla del Rocío Egüez Guerra

OBJETIVO:

Obtener las respuestas adecuadas para poder conocer más sobre la experiencia de los usuarios en la página web.

DETALLE

OBJETIVO	PREGUNTA
Conocer que lo llevo a entrar al museo.	P1 ¿Cuáles son las necesidades que lo llevaron a ingresar al museo de Fundación Telefónica Movistar?
Conocer el pensamiento grato o no grato de los usuarios.	P2 ¿Qué es lo que más le llamo la atención del museo? ¿Tuvo alguna dificultad al entrar en alguna pestaña? ¿Cambiaría algo?
Saber si el contenido de la página ayuda a la educación del usuario.	P3 Según el contenido observado en la plataforma, la información que brinda ¿Le apporto algo en su conocimiento educativo?
OBSERVACIONES:	

TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA ALEJANDRA MARIN ALEAGA
COORDINADORA DE CONOCIMIENTO, CULTURA DIGITAL Y
COMUNICACIÓN DE LA FUNDACIÓN TELEFÓNICA MOVISTAR

FECHA: 17 de mayo de 2023

HORA: 10:00

RESPONSABLE: Victor Omar Caiza Ortiz

P1: Vamos a iniciar con que me cuentes un poco sobre Fundación Telefónica Movistar, como inicia el proyecto y cuáles son las principales bases que tiene y aporta a los museos.

R: Fundación Telefónica es el brazo social del grupo telefónica aquí en el país, nosotros trabajamos bajo la concepción de que el uso de la tecnología, la reducción de las brechas, el acceso a la digitalización son aspectos fundamentales para el desarrollo de las comunidades, de la ciudad, y en general de todos quienes son parte de los países, a partir de esta configuración, trabajamos en el aporte de la tecnología de diferentes formas. Por un lado, se encuentra un enfoque en la empleabilidad y el emprendimiento, sabemos que las carreras del futuro ya están aquí, todo aquello que vemos en noticia, ChatGPT, inteligencia artificial, ciencia de datos, todo eso requiere no solo de un personal capacitado, sino de competencias en las personas para que de esa forma puedan mejorar su empleabilidad e incluso puedan emprender, a partir de ese entendimiento es que nosotros desarrollamos un enfoque de empleabilidad hacia el desarrollo de competencias digitales para la mejora de oportunidades, y también el apoyo a emprendimientos que tienen base tecnológica e impacto social. En la siguiente área que nosotros manejamos es la de educación, educación digital para niños y niñas de 7 a 12 años y todo el sistema educativo, es decir, docentes, directores, familias, padres y madres de familia, cuidadores primarios y tiene un enfoque en un modelo abierto y un modelo cerrado, el modelo, digamos integral, es aquel en el cual nosotros ingresamos a las unidades educativas con cierto, equipamiento, una maleta que tiene tablets y una computadora que permite el aprendizaje bajo recursos educativos preestablecidos que son avalados y que son aceptados por el Ministerio de Educación y que son parte de la malla curricular y de esa manera, los niños y niñas no sólo tienen acceso a tecnología, sino un desarrollo de competencias digitales a partir de un aprendizaje que es él es el que está en la malla curricular y un modelo abierto que es, si bien no ingresamos con equipamiento de las unidades educativas, los centros pueden acceder a los recursos educativos a partir de sus propios recursos, como su sala de cómputo, sus computadoras en casa, etcétera.

El enfoque primordial de este de este programa de desarrollo de las competencias digitales, pensamiento computacional, desarrollo de habilidades de niños y niñas, pero también el desarrollo de competencias en los docentes para generar una educación de calidad a partir de otras metodologías y herramientas dentro y fuera de la clase. Luego contamos con un programa de Transformación Social y voluntariado que está enfocado justamente en cómo, a partir de acciones solidarias, podemos aportar en la comunidad y en nuestro país, tenemos un voluntariado digital; es aquel que se maneja a partir de espacios digitales y también tenemos otros tipos de voluntariado que implican actividades al aire libre, actividades presenciales, desde remodelación a una unidad educativa, construcción de cuyeras para comunidades indígenas hasta también el desarrollo de competencias con voluntarios mentores, con voluntarios que pueden participar como mediadores educativos, por ejemplo para el programa de Cultura Digital. Y la otra patita de transformación social se enfoca un poco más en cómo

las organizaciones del tercer sector son aquellas que necesitan mucho más aporte y apoyo en un enfoque de tecnología y desarrollo como nosotros, a partir de nuestros conocimientos, de la digitalización y del uso de la tecnología, apoyamos a estas organizaciones del tercer sector a mejorar el desarrollo de sus actividades desde un enfoque más tecnológico y de desarrollo. Y finalmente contamos con el área de Cultura digital de conocimiento y cultura digital; ésta se enfoca en, por una parte, la divulgación científica y la divulgación del conocimiento, que es básicamente como partir del uso de la tecnología y el desarrollo de espacios de diálogo. Podemos generar aprendizajes no formales. Y dentro del área, igual de arte y cultura nos enfocamos en todas las expresiones artísticas, especialmente en aquellas que demuestra que se pueden demostrar en exposiciones y muestras culturales, igual también desde un enfoque de aprendizaje no formal. El área de conocimiento y cultura se remite mucho a este espacio de aprendizaje no formal junto al uso de la tecnología, contamos con mediaciones educativas en donde las unidades educativas, los niños niñas participan de estos espacios como alternativas de aprendizaje dentro de su proceso de malla curricular, por ejemplo, tenemos exposiciones de Julio Verne, de la Bailarina del Futuro, Nosotros Robots, naturaleza y estas exposiciones pueden entrar dentro de una o varias temáticas dentro de la malla curricular de los niños y niñas; entonces estas mediaciones son actividades que se hacen complementarias a la educación formal que tienen en clase, pero que aporta mucho a este desde un espacio más reflexivo y de diálogo frente a lo que pueden entender dentro de la de la muestra, el objetivo no es enseñar números, fechas, nombres, sino a partir de lo que se aprende en las exposiciones, como pueden desarrollar un pensamiento más crítico frente a lo que están ocurriendo en la actualidad, buscamos que siempre la reflexión de las exposiciones tengan que ver con ámbitos que tenemos en este momento y que los niños y niñas, jóvenes, adultos y familias puedan navegar las exposiciones desde un enfoque histórico, si contemporáneo pero también desde un espacio en donde pueden obtener esta información y complementarla o hacerle conexión con algo que está ocurriendo aquí y en él hora y de esta manera generar un espacio más crítico.

P2: ¿Puedes comentarnos 3 decisiones estratégicas que realizó fundación telefónica movistar para que funcione de manera correcta y se adapte a los tiempos modernos con la inmersión de la tecnología y la era digital?

R: Bueno 3 decisiones estratégicas que tomamos dentro del espacio de Cultura Digital: la primera, data a partir de la pandemia, nosotros desde el 2017 al 2019 contamos con exposiciones presenciales y con el uso de tecnología teníamos un espacio nuestro que se encontraba en el centro de corporativo EcoPark en Quito y a partir o a raíz de la pandemia desarrollamos una nueva propuesta de virtualización de exposiciones para poder, no solo manteneros con un público de Quito que iba presencialmente a las exposiciones sino de esa manera digitalizarnos y poder llegar a otras regiones que por distancia o recursos no podían acceder a las exposiciones, de esa manera buscamos democratizar las expresiones artísticas a partir de la digitalización de las exposiciones. La segunda decisión, fue también volcarnos al área de divulgación del conocimiento, si bien las expresiones artísticas, hacen sentido y son valoradas en espacios culturales, en el ciudadano, también es importante entender que necesitamos un enfoque de conocimiento y de reflexión frente a diferentes aspectos que tenemos en nuestra vida diaria, por eso a partir de esto desarrollamos otros productos complementarios dentro del área, por ejemplo: el podcast ABC de la Sociedad Digital, es un podcast cuyos primeros episodios tienen una duración máxima de 5 minutos y lo que buscan es explicarte la manera más simple que son estos temas tecnológicos que muchas veces son

difíciles de comprender, por ejemplo: ¿qué significa un algoritmo?, ¿cómo funciona?, ¿cuáles son las habilidades digitales que necesito?, ¿qué es el metaverso? Todas estas temáticas buscan entenderse bajo la gestión del conocimiento y como las personas pueden entender de una manera práctica y vivencial efectivamente como esto les afecta en su diario vivir. Y finalmente otra decisión que tomamos dentro del área de cultura digital fue luego de la pandemia, si bien la virtualización nos permite tener un alcance importante a nivel nacional o internacional, también buscamos volver a este espacio de presenciabilidad, pero no a partir de nuestro espacio que teníamos, sino en hacer alianzas estratégicas con otros organismos, centros culturales y museos para poder desarrollar propuestas mucho más fructíferas y fortalecidas, es así que en diciembre de 2022 abrimos la exposición COLOR en el Centro Cultural Metropolitano y tuvimos más de 80.000 visitas entre 2022 hasta 2023 el 5 de marzo que fue cuando se cerró la exposición, eso también nos permitió volver a vincularnos con un público y también tener la posibilidad de elegir el lugar en el cual nosotros íbamos a desarrollar las exposiciones, que en ese caso iba a ser en el centro de Quito que es casco colonial y que también es patrimonio de la humanidad.

P3: Se plantea que sea una modalidad híbrida es decir que se puede asistir de manera presencial pero también se puede utilizar las herramientas tecnológicas y formar parte del recorrido entonces ¿Se puede asistir actualmente de manera presencial a alguna de las exposiciones?

R: Sí, nosotros tenemos de exposiciones presenciales que dependen del tiempo, son itinerantes, es decir, que no se van a mantener permanentes en los espacios, el primer ejercicio fue justamente color y también estamos trabajando bueno, estamos revisando la posibilidad de hacer una exposición el próximo año que es 2024 en relación a unas temáticas digitales, pero también lo que estamos trabajando para no tener exposiciones a la par de esas exposiciones digamos grandes; es trabajar con centros culturales y museos que tienen nuestras permanentes y que necesitan la digitalización de ciertos espacios o instalaciones, es decir, nosotros participamos como este asesor tecnológico y de aporte a al diseño de este espacio y lo dejamos instalado con el uso de la tecnología.

P4: Ya que mencionaste sobre los museos ¿Se considera a Fundación Telefónica Movistar como un museo?

R: Fundación Telefónica como tal es una fundación, es un organismo sin fines de lucro y por tanto esa es su primer, digamos concepción, sin embargo, desde el programa de conocimiento y cultura digital contamos con las exposiciones virtuales y en este caso presenciales, sin embargo, nosotros no tenemos una concepción de espacio físico y la mayoría de contenidos de información, de conceptos históricos, es que para ser un Centro Cultural o un museo debes tener un espacio físico, y lo que nosotros hacemos es aliarnos con otros centros culturales y museos que tienen espacios físicos o también mantener nuestro espacio virtual, que son las exposiciones que tenemos, entonces puede ser un concepto híbrido en donde estamos puntualizados dentro de un museo digital, pero que a la vez también perdón de un museo virtual, pero que a la vez también trabajamos en un espacio híbrido con otros organismos.

P5: ¿Cuál fue el mayor desafío que afrontó Fundación Telefónica Movistar para la realización de este proyecto que es Cultura Digital?

R: Bueno para el programa de conocimiento y cultura digital, creo que a diferencia de los otros programas que tenemos, que es empleabilidad, educación y voluntariado es que existe cierta necesidad intrínseca en la ciudadanía, la empleabilidad te permite obtener mejores oportunidades laborales, la educación es importante para el aprendizaje en general, voluntariado aporta justamente en audiencias en situación de vulnerabilidad, sin embargo, desde el concepto o desde cómo está concepción que tenemos frente al arte y a la cultura, muchas veces no es algo necesario, si existen otros tipos de necesidades que no son satisfechas, no tenemos necesidades, por ejemplo, en los Objetivos de Desarrollo Sostenible, de pobreza, de nutrición, de salud como que todos estos aspectos llegan a ser mucho más relevantes en términos de urgencia y de impacto frente a las poblaciones.

Y eso, así que relegamos de cierta manera el acceso y el uso de la cultura y de las expresiones culturales como un medio para el desarrollo, no se los tiene tan presente y el objetivo justo en el día de mañana es el Día Internacional de los museos y la temática de este año es como los centros culturales y los museos son esta casa que o espacio físico o espacio, digamos, entendido como una comunidad que permite la realización del desempeño de un tejido social, los centros culturales y los museos son espacios donde muchas veces las personas llegan por casualidad, pero entienden la importancia del conocimiento y de la relación con los museos frente a diferentes temáticas y eso hace que los centros culturales y los museos se perpetúen en el tiempo, no sólo para un entendimiento de información, sino también por una concepción de intercambio y diálogo que se tiene, el desarrollo comunitario en los centros culturales ha sido bastante importante, al igual de trabajo que se tiene frente a la educación, comunidades educativas con universidades entonces creo que el desafío más importante ha sido poder darnos un espacio de importancia frente a otras necesidades que son igual de importantes, pero como nosotros a partir del espacio en donde trabajamos, que son como las expresiones culturales, la divulgación del conocimiento, podemos preparar a las personas, podemos gestionar comunidades con mayores oportunidades. A través de cada una de las actividades que hacemos.

P6: ¿Qué fue lo que se tomó en cuenta para la realización de las exposiciones como el COLOR, que fue lo principalmente motivó la realización de este proyecto?

R: Creo que lo más importante fue el propósito que debíamos desarrollar en este caso era la democratización de las expresiones culturales y artísticas, hay una idea preconcebida de que los museos no sea habla, se tiene que estar en silencio, no se pueden tocar las obras, son espacios lúgubres, desde ahí teníamos que trabajar una propuesta de exposición que sea completamente lo contrario en donde podamos tener una interacción directa, donde podamos tener un guía, un mediador que pueda participar en este espacio con las personas y puedan desarrollar este dialogo interno, creo que otros de los desafíos fue la parte de democratizar y por eso seleccionamos el Centro Cultural Metropolitano en el centro de Quito, el centro de Quito tiene una población bastante importante a nivel numérico y tiene un nivel socioeconómico medio, medio bajo y bajo, lo cual nos permitía que el museo sea participe de audiencias, que no están 100% consiente de que existen museos y de que vayan frecuentemente, sino que son personas, familias que pueden ser las primeras veces que estaban participando en este tipo de exposiciones, por tanto la localidad nos permitió no solo trabajar con estas audiencias, con niveles socioeconómicos diferentes, sino también poder hacer propuestas comunitarias dentro de la misma exposición, trabajamos muchas mediaciones educativas con patronatos, con unidades educativas que estaban dentro del casco colonial y cerca del centro cultural metropolitano, lo cual también nos permitió desarrollar aspectos

comunitarios importantes. Un último punto es encontrar el partner perfecto que para nosotros fue el Centro Cultural Metropolitano que estuvo abierto a nuestras ideas desde el inicio, que tuvo toda la apertura de participar en este espacio colaborativo, COLOR es una exposición que vino desde España, que tiene curadores españoles y lo que hicimos fue justamente para hablar el mismo idioma con esta audiencia para saber que esta es una exposición que se está realizando aquí en el Ecuador, pues hicimos un trabajo importante con una historiadora para adaptar la narrativa curatorial desde España hacia objetos, acerbos, obras que son de aquí, por tanto trabajamos y publicamos obras de arte plástica, obras de arte en general pinturas de artistas ecuatorianos, tendríamos diferentes propuestas y todas esas incluyeron además de otros objetos que pertenecen a archivos del centro cultural del museo Jacinto Jijón, de las Universidad Andinas, Politécnica, hicimos un importante esfuerzo intersectorial para que la muestra ejemplifique el trabajo que se hace aquí de artistas ecuatorianos y de objetos históricos ecuatorianos.

P7: ¿Consideras la importancia de la educomunicación a la hora de crear contenido para los usuarios?

R: Sí, creo que es importante el aspecto de la educomunicación para la comprensión del mensaje, desde un espacio de aprendizaje, desde cultura y como te había conversado, para nosotros es importante desarrollar estos diálogos de educación, de aprendizaje no formal y para eso necesitamos soportes comunicacionales, productos comunicacionales que nos permitan llegar a las audiencias de la manera correcta entonces estamos enfocándonos desde ese espacio también y por eso creo que es importante los proceso de educomunicación en los museos y centros culturales.

P8: ¿Cuáles han sido las herramientas educomunicacionales que se han utilizado para aportar dentro de conocimiento y de la educación misma?

R: Bueno, trabajamos por un lado un programa importante de mediación educativa, en donde contábamos con una persona enfocada en el desarrollo de un guion narrativo para el trabajo con las con las diferentes audiencias, de igual forma el desarrollo de actividades al finalizar el recorrido, en donde lo que buscamos es también es detonar este diálogo con la mediación entre las personas que participan del proceso, también contamos con una agenda paralela importante de eventos desde marzo hasta finales de mayo, porque además de la exposición presencial que estuvo hasta el 5 de marzo, en abril inauguramos la exposición virtual que ya está en nuestra página web. Y con eso diseñamos una agenda importante de espacios para la divulgación del conocimiento, entonces en el COLOR hacer una temática diversa e interesante para todos los públicos, trabajamos desde talleres para niños y niñas enfocados en el color, trabajamos con adolescentes con un enfoque de cine y de retrato, trabajamos con adultos y profesionales y artistas desde un espacio del conocimiento del color. Por ejemplo, desde la parte científica con la refracción del color que como que significa cómo funciona o también otros espacios más flexibles como la psicología del color en la psicología de las emociones, entonces tuvimos distintas temáticas que aportaron dentro de la propuesta educomunicacional que teníamos dentro de la exposición.

P9: ¿Cómo podemos aprovechar los medios digitales para aprender más sobre las necesidades de los visitantes, ofreciendo programas y experiencias que satisfagan sus necesidades?

R: Bueno, creo que es importante ante todo conocer cuál es la audiencia, la cual nos estamos enfocando en un museo o Centro Cultural, si bien puede estar abierto a la ciudadanía, dependiendo de la temática o de lo que ofrece, siempre va a tener una audiencia mucho más determinante, ¿no?, el museo interactivo de ciencia siempre va a estar un poco más enfocado a niños y niñas, justamente por ese aprendizaje, el museo Jacinto Jijón justamente es más histórico, entonces existen como estas temáticas que nos van a permitir entender a qué audiencia nos estamos dirigiendo a COLOR fue interesante porque es una exposición que puede interesar tanto a niños y niñas como adultos y profesionales como personas de la tercera edad, que también hemos trabajado mucho con personas de la tercera edad y personas en situación de vulnerabilidad.

En entonces creo que para poder entender el canal que deseas usar, es importante saber la audiencia en COLOR, un ejercicio importante que hicimos fue como nos enfocamos en estas nuevas generaciones que son los centennial y los pandemics y trabajamos mucho con tiktok, si bien nosotros como fundación no tenemos un tiktok digamos oficial, no contamos con esa red social; diseñamos una estrategia para que tiktokers o influencers o embajadores de turismo puedan hablar de color y a partir de eso recibimos gran cantidad de este público, entonces nos conectamos desde el espacio en donde ellos quieren recibir noticias, mientras que para un público más adulto en no sé enviábamos boletines de prensa, teníamos entrevistas en medios tradicionales y también el uso de Instagram, Facebook, creo que depende mucho de la audiencia, la cual tú quieras llamar; los canales que elegir y de esa manera también utilizar los colores, los compis los textos, la manera de conversar con esos con esos públicos.

P10: ¿Consideras que un museo virtual tiene la misma influencia que podría tener un museo que existe de forma presencial?

R: Bueno, creo que cada espacio presencial y virtual tiene un objetivo distinto y tiene sus pros y sus contras, considero que ningún no es mejor ni peor, creo que, si yo estoy en Sudamérica, pero quisiera conocer el Museo del Prado y tengo la posibilidad de verlo desde mi computadora y con una imagen de calidad absoluta pues para mí es una gran oportunidad y es un deleite, a diferencia de una persona que tal vez vive cerca de este museo y que puede visitarlo, entonces creo que ninguno de los dos se sobrepone al otro. Más bien, para mí es la idea de que se complementan por el propósito al cual responde y hay una diferencia importante, porque el museo digital y el museo virtual se entienden cómo si fueran el mismo el mismo concepto; y en realidad son diferentes, porque el museo virtual, digamos, sale desde un espacio de virtualidad, de cambiar algo físico a algo virtual, entonces tengo una exposición y la virtualizo mientras que un museo digital nunca fue virtual, nunca fue presencial, fue concebido 100% para la web o para la tecnología que se esté utilizando, entonces también hay una diferencia importante, tal vez la presencialidad nos permite ciertos diálogos que a veces son diferentes, son distintos en la virtualidad; la virtualidad te permite tener más acceso y así sucesivamente podemos ir viendo beneficios que nos da cada uno y por tanto, yo no podría decir cuál es mejor, porque los dos a la final representan, o tienen como resultado experiencias didácticas y de aprendizaje no formal, puede ser una a través de una pantalla, puede ser el otro a través de una conversación física, pero el objetivo sigue siendo el mismo y para mí eso es el desarrollo o la importancia de la construcción de estos espacios, que podamos generar comunidad, que podamos desarrollar nuevos conocimientos, que podamos trabajar un diálogo entre todos y que finalmente tengas un aprendizaje que si bien pueden servirte dentro de las matemáticas, ciencias naturales, arquitectura, etcétera. También te puedo ofertar como ser humano en el

desarrollo personal, en el en el desarrollo emocional que tú tienes como ser humano, al entender otro tipo de expresiones que mueven diferentes motivaciones dentro de ti.

TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA A NATALY ORBE ORTIZ EXPERTA EN
MUSEOLOGIA

FECHA: 15 de mayo de 2023

HORA: 11:00

RESPONSABLE: Carla del Rocío Egüez Guerra

P1: ¿Cómo se puede reinventar el papel de los museos para satisfacer las necesidades del presente?

R: El museo desde los años 60 vio la necesidad de reinventarse porque los públicos van cambiando, los usuarios ya no quieren ver las mismas colecciones permanentes y muchas veces se necesita reinventarse día a día entonces no solamente con respecto a la parte tecnológica, sino la parte de la guianza, la mediación, la mediación educativa, uno va inventando cada vez nuevas herramientas para poder gustar al visitante. Voy a poner de ejemplo a los indígenas de la Amazonía son colecciones permanentes, por lo tanto, uno no es que está cambiando los a cada rato, pero la cultura shuar por ejemplo, están en continuo cambio ellos tienen los problemas de la minería todo eso y qué es concienciar a nuestros visitantes hace.

Hace 15 años estamos aquí como Museo Abya Yala y prácticamente los stands no han cambiado, lo que cambia es la forma que nosotros le presentamos al visitante con los señores y las señoritas guías; ellos ya no le dicen aquí se encuentra la shira, acá está el canasto, acá los instrumentos musicales que sirven para tal cosa, ahora es un interactuar con el visitante inclusive ir insistiéndole a la persona, colocándole la sidra como utiliza el guerrero, cómo utilizan las coronas, cómo se utilizan los aretes cierto? Cómo se toca el tambor y enseñarle una canción, algo sencillo; que el turista pueda reírse, pueda jugar y pueda aprender. De esa manera funciona la educomunicación entonces muchas veces tenemos esta cuestión de la parte digital, como le decía su momento nosotros tenemos dos tours virtuales completamente interactivos en donde usted puede escuchar la guianza de una persona, pero no con tantos detalles, puede escuchar música, puede abrir fotografías y el otro en cambio puede usted acercarse a la pieza, pero ya no puede escuchar la guianza, la música.

Para nosotros en tiempo de pandemia, si fue indispensable estas herramientas que nosotros no la hicimos por pandemia, nosotros ya la habíamos hecho en el 2018 pero no nos dimos cuenta que esté iba a ser nuestra herramienta y realmente llegamos a lugares completamente que un niño jamás hubiera visto un museo de pronto capaz, que no sé, eran niños como por ejemplo niños de pueblitos pequeños que sus docentes se enteraban de que teníamos este tour virtual, completamente gratuito y pudieron aprovecharlo.

P2: ¿Cómo los museos pueden hacer prototipos, pruebas y evaluación de herramientas educomunicacionales?

R: En la actualidad estamos trabajando en los QR para ciertas piezas que ameritan una explicación adicional, entonces estas herramientas nos han ayudado bastante en la parte educomunicativa, y como les decía los QR son una cosa magnífica. Nosotros no recibimos solamente estudiante de colegio, de escuela, sino también extranjeros y porque no ponerle en su idioma la explicación, entonces gracias a que la Universidad Salesiana nos ha ayudado ya con un puerto Wi fi, entonces el visitante va a poder poner el QR y escuchar y en su idioma la

explicación. Obviamente no podemos poner en todos los idiomas; hemos escogido español inglés y francés ¿por qué? porque son los visitantes más asiduos al museo.

P3: ¿Cómo podemos involucrar a los visitantes en el desarrollo de nuevas experiencias en los museos?

R: Es justamente en la parte presencial escuchar al visitante, cuando viene un visitante, le preguntamos, ¿usted conoce la Amazonía?, ¿ha escuchado mucho hablar de la Amazonía?, ¿qué escuchó de la Amazonía?, porque en Europa, en Asia cuando oyen Amazonía están hablando de un grupo de salvajes, se quedaron en los jíbaros en los Aucas y de ahí no pasaron y resulta que hay algo más, no solamente son las nacionalidades, ya no son solamente los jíbaros y los aucas; son personas que estudian en universidades que ya son profesionales y que con muchas veces con sus conocimientos van a sus comunidades.

Cuando los visitantes vienen les ampliamos un poquito más el conocimiento, lo mismo pasa con los niños, ese tipo de cosas es lo que uno tiene que hacer para que los niños empiecen a conocer nuestra Amazonía; y aunque sea trillada la frase: conocer valorar y amar, yo sé que suena trillado, pero es verdad porque uno no va a amar nada de lo que no conoces y entonces nosotros aquí le damos como una pastillita de lo que es la Amazonía, la arqueología para que los chicos propagan a sus padres estos lugares de destino por lo visto en museos o exposiciones.

Esa es nuestra semilla y nuestra semilla no es solamente mostrar el museo, la cultura material; que, si es importante, pero va un poquito más allá a que las personas valoren lo que tenemos, y no solo me refiero a los ecuatorianos sino a los extranjeros. Los franceses valoran mucho a su Mona Lisa, nosotros tenemos a la Amazonía y no hay lugar en Europa que se le parezca, tenemos playas, tenemos destinos maravillosos.

P4: ¿Un museo virtual tiene la misma influencia que podría tener un museo analógico?

R: Todo depende: como los muestras, naturalmente la visita presencial en donde tú puedes tocar, coge jugar interactuar, es diferente pero en el museo virtual también puedes hacer eso conversando con la persona, nosotros con los niños todavía tenemos visitas virtuales por ejemplo con los chicos que ya van empezar en Guayaquil en diferentes partes del Ecuador van empezar a clases, entonces nosotros vamos con nuestro tour virtual porque muchos no tienen la capacidad para venir acá; entonces nosotros le preguntamos al niño interactuamos con él y qué piensas de esto?. La virtualidad te acerca, pero no es completa, es más fácil tocar una pluma que mirar cómo es una pluma y voy a ir más allá; aquí puedes tocar, jugar, todo, pero si vas a la Amazonía, ahí es el punto clave y eso es nuestro plus; que tenemos el tour virtual, que tenemos el museo, pero nuestra idea es que visiten la Amazonía, porque allá está la gente. Aquí nosotros somos un pequeño rincón de la Amazonia ecuatoriana en Quito ese es nuestro eslogan, pero de ahí nuestra finalidad es ir hasta allá.

TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA A FRANCISCO NICOLÁS ACURIO DÍAZ
USUARIO DE LA PAGINA FUNDACIÓN TELEFÓNICA MOVISTAR

FECHA: 14 de mayo de 2023

HORA: 19:30

RESPONSABLE: Carla del Rocío Egüez Guerra

P1: ¿Cuáles son las necesidades que lo llevaron a ingresar al museo de Fundación Telefónica Movistar?

R: El ingresar a este museo fue la curiosidad de aprender un poco más, de tener más conocimiento y tener una mayor comprensión de los temas que se tratan ahí como el tema de la inteligencia artificial. De cómo ahora todo se resume en átomo inteligencia artificial, en esto de los genes.

P2: ¿Qué es lo que más le llamo la atención del museo? ¿Tuvo alguna dificultad al entrar en alguna pestaña? ¿Cambiaría algo?

R: Me pareció algo bastante llamativo, de ahí qué es lo que más me llamó la atención del museo es la función para poder escuchar el texto, porque hay personas que tal vez no son muy partidarias de la lectura y comprenden mejor la información al escucharla. Entonces el botón para escuchar y que empieza a sonar una voz leyendo el texto me pareció la función más llamativa. No tuve ningún problema al entrar a las pestañas, todo cargo bien completo, los vídeos también y lo único que cambiaría sería como que la voz eh que lee el texto usaron una voz tipo loquendo por lo que identifica y siento que eso le quita un poco de seriedad, a la información que contiene la página. Tal vez sí si alguien pudiera narrar y poder como que darle más seriedad al asunto sería bueno.

P3: Según el contenido observado en la plataforma, la información que brinda ¿Le aportó algo en su conocimiento educativo?

R: Según el contenido observado en la plataforma sí siento que aportó algo a mi conocimiento educativo, ya que me pude informar un poco más de los temas como la inteligencia artificial y sobre cómo ahí estos avances sobre cosas que tal vez no le prestamos mucha atención. Temas que tal vez no consideramos muy relevantes a la final son temas bastante ricos en información.

TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA A JHONATAN STALIN ACOSTA
BRAGANZA USUARIO DE LA PAGINA FUNDACIÓN TELEFÓNICA
MOVISTAR

FECHA: 14 de mayo de 2023

HORA: 20:00

RESPONSABLE: Víctor Omar Caiza Ortiz

P1: ¿Cuáles son las necesidades que lo llevaron a ingresar al museo de Fundación Telefónica Movistar?

R: Las necesidades que me llevaron ingresar al museo TM. fue mi curiosidad y también encontrar temas afines a mis intereses como la virtualidad, museos virtuales como: el museo de Julio Verne y el mundo verniano. En la parte de educación me interesó mucho la revista Telos en especial la edición 114 donde aparece el creador de la página web Can Academy, también me interesó conocer su visión y los motivos que le llevaron a crear esta página, para que tipos de público está diseñada y en que podría ayudar a los docentes a la hora de impartir su materia en clases.

P2: ¿Qué es lo que más le llamo la atención del museo? ¿Tuvo alguna dificultad al entrar en alguna pestaña? ¿Cambiaría algo?

R: Lo que más me llamó la atención fue la cantidad de apartados que se puede interactuar dentro del museo, por ejemplo, la cantidad de exposiciones y temas que se escogieron para los debates y reflexiones, son muy interesantes, son temas nuevos que pocas veces se han tratado de tal manera y a mi parecer llaman mucho la atención, además de que están destinados para muchos lectores y se van a sentir muy a gusto con los temas a escoger. Otra de las facetas que me sorprendió de la página web es la facilidad con la que se puede navegar dentro de ella, ninguna página se colgó y cargaba rápido todos los contenidos.

P3: Según el contenido observado en la plataforma, la información que brinda ¿Le apporto algo en su conocimiento educativo?

R: Dado que soy estudiante considero que la información que encontré me va a aportar a mi conocimiento, tanto las revistas como las reflexiones, los debates y publicaciones que existen dentro del página del museo TM cimientan la virtualidad en un contexto post pandemia, también los cursos online que ofrecen me parecen muy interesantes y pueden aportar a mi desarrollo académico y profesional.

TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA A MARIA FERNANDA ALBAN ZAMBRANO
USUARIO DE LA PAGINA FUNDACIÓN TELEFÓNICA MOVISTAR

FECHA: 14 de mayo de 2023

HORA: 20:00

RESPONSABLE: Carla del Rocío Egüez Guerra

P1: ¿Cuáles son las necesidades que lo llevaron a ingresar al museo de Fundación Telefónica Movistar?

R: Hola respecto a la primera pregunta más que tener una necesidad para poder ingresar al museo fue un ejercicio de curiosidad, porque me llamó la atención la gran variedad de cosas que ofrecen sobre la cultura digital. Todo este mundo ya tecnologizado por así decirlo, entonces quería saber y conocer información sobre las exposiciones, sobre el tipo de educación, empleo que se da en la página del Museo de Movistar. Y además conocer un poco de horarios, básicamente saber si es que se puede visitar físicamente el museo y poder adquirir mucha más información para una próxima visita. Básicamente es por curiosidad de mi parte, pero bueno pienso que puede servir mucho para la parte académica de las personas que están formándose en esta malla dirigida al enfoque de tecnología.

P2: ¿Qué es lo que más le llamo la atención del museo? ¿Tuvo alguna dificultad al entrar en alguna pestaña? ¿Cambiaría algo?

R: Lo que más me llamó la atención de la página del museo es que se divide en ciertas acciones muy horizontales y que tienen poco espacio de visualización de una pantalla principal. Me gusta mucho los colores que se emplea en esta página principal, sin embargo, me parece que la limitación que se tiene al leer es por la estructura que tiene en la página principal del museo y la base de cómo está formada por medio de imágenes y colores creo que no está tan bien empleado.

P3: Según el contenido observado en la plataforma, la información que brinda ¿Le aportó algo en su conocimiento educativo?

R: Sobre el contenido que yo observé en la plataforma la información que brinda es bastante clara, me llamó mucho la atención la sección de las exposiciones, porque expresa e informa todo lo que ofrece el museo en físico. La exposición del color se veía muy interesante y más que nada es una parte muy importante de la vida diaria. Los colores son fundamentales en la educación de una persona y en la en la confianza que puede tener para entender El Mundo. Para poder entrar en la página hay un pequeño problema, que es las letras de títulos de todas las imágenes. Básicamente que están sobrepuestas encima de la imagen y como que se pierde un poco, pero básicamente es el único error que se puede anotar.

TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA A KEVIN ALEXANDER VARGAS LEMA
USUARIO DE LA PAGINA FUNDACIÓN TELEFÓNICA MOVISTAR

FECHA: 14 de mayo de 2023

HORA: 13:00

RESPONSABLE: Víctor Omar Caiza Ortiz

P1 ¿Cuáles son las necesidades que lo llevaron a ingresar al museo de Fundación Telefónica Movistar?

No tuve necesidades de ingresar al museo de Fundación Telefónica Movistar, sino curiosidad porque me atrajo la premisa de que sea un museo digital.

P2 ¿Qué es lo que más le llamo la atención del museo? ¿Tuvo alguna dificultad al entrar en alguna pestaña? ¿Cambiaría algo?

El tema de accesibilidad a la página es bueno, no existe ninguna limitación ni temas de publicidad invasiva; las distintas categorías y elementos están correctamente separados en pestañas. Sin embargo, considero que el diseño y distribución de los contenidos no es apropiado; el uso de colores cansa visualmente y genera fatiga; se siente amontonada la información en el home, porque no se da el espacio necesario para cada sección; la tipografía se pierde y el texto queda desplazado del contenido al que pertenece. Cambiaría todo en la parte de diseño y maquetación del sitio web.

Adicional, en la parte ¿Quiénes somos? No existe una descripción de la empresa/organización, solo se encuentra información general de las personas que trabajan allí.

P3 Según el contenido observado en la plataforma, la información que brinda ¿Le apporto algo en su conocimiento educativo?

La información que brinda la plataforma si me apporto conocimiento, pero debo recalcar que es un proceso de autogestión un tanto limitado, siendo un entorno virtual debería de tener un carácter más interactivo y de retroalimentación para que el aporte que brinde sea de mejor calidad.