UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES PARA AUMENTAR LA VINCULACIÓN DEL PÚBLICO JOVEN AL MUSEO DE ARTE CONTEMPORÁNEO DE MONTERREY (MARCO).

TESIS PRESENTADA POR: PAULINA ALFARO ORTIZ

PARA OBTENER EL GRADO DE:
MAESTRÍA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

OCTUBRE 2022

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



Estrategias de Comunicación en Redes Sociales para aumentar la vinculación del público joven al Museo de Arte Contemporáneo de Monterrey (MARCO).

Por

Paulina Alfaro Ortiz

En opción a grado de

MAESTRÍA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Directora de Tésis:

MRP. Norma Leticia Serna Saucedo

Coasesor:

Dr. Luis Gerardo Frías Gámez

Monterrey, Nuevo León a 26 de octubre 2022

APROBACION DE MAESTRIA

miembros del Comité de Titulación de la Maestría en Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León, recomendamos que la Tesis titulada Estrategias de Comunicación en Redes Sociales para aumentar la vinculación del público joven al Museo de Arte Contemporáneo de Monterrey (MARCO). Sea aceptada para su defensa como opción al grado de Maestría en Ciencias de la Comunicación.

Aprobación de la Tesis:	
MRP. Norma Leticia Serna Saucedo Asesora de Tesis y Presidente de Jurado de Exame	— n
Dr. Francisco Saucedo Espinosa Secretario de Jurado de Examen	
MC. Ovidio del Ángel Torres Salazar Vocal de Jurado de Examen	
Dra. Reyna Verónica Serna Alejandro Subdirectora de Estudios de Posgrado e Investigació	

AGRADECIMIENTOS

Mi profundo agradecimiento a todos mis maestros de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León que me acompañaron a lo largo de estos cuatro semestres, la Dra. Citlalli Sánchez, Dra. Alma Gutiérrez Leyton, Dr. Gregorio Alvarado, Dr. Carlos Villanueva, Dra. Patricia Serna (QEPD), Dr. Héctor Alvarado, Dra. Leticia Hernández, el Dr. José Antonio Garza que me apoyó ingresando a este plantel. Sobre todo, quiero agradecerle a mi primer asesor de tesis el Dr. José Carlos Lozano Rendón, quien siempre confío en mí, asesorándome y dándome retroalimentación y guiándome, después la Dra. Norma Serna y su compañera de cuerpo académico la Dra. Janet García y por supuesto a mi coasesor el Dr. Luis Gerardo Frías.

De igual manera a mi compañero de maestría el Lic. Alberto Trujillo, que me acompañó, apoyó y escuchó durante estos dos años, dándome apoyo moral y emocional aparte de compartir conocimientos conmigo. A la maestra María del Roble Obando, a la Dra. Reyna Verónica Serna y a toda la administración del Dr. Mario Rojo que me permitió terminar este grado académico.

Finalmente quiero expresar mi más grande agradecimiento a mi pareja, amigo, compañero y apoyo, M.D.O. Rodrigo Alonso Ruíz Márquez que sin su apoyo, tiempo y ayuda no hubiera podido terminarlo. A mi suegra la Dra. Ana Carmen Márquez que me impulsó y apoyó con todos sus conocimientos en este proyecto.

Esta tésis está dedicada a:

Mi hijo Renato Ruíz que me acompañó desde el primer semestre desde mi vientre, después en clases. A mis papás Leticia Ortiz y Enrique Alfaro, a mi hermano Gabriel Alfaro y a mis compañeros y amigos de la Facultad de Artes Visuales, David Hernández, Asaí Balboa, Mayra García, Andrés Villagómez, Santiago Villarreal, Celeste Flores, la maestra Eva Julia de la Cerda secretaria académica, la Dra. Verónica Cantú directora de la Facultad, la maestra Ana Guzmán secretaria administrativa.

A mi mejor amiga Verónica Macouzet y a todos mis alumnos.

TABLA DE CONTENIDOS (INDICE)

Capítulo I: Introducción	
1. Planteamiento del Problema	10
1.1. Formulación del Problema	11
1.2. Objetivo General de la Investigación	12
1.2.1 Objetivos Específicos	12
1.3. Preguntas Específicas	12
1.4. Justificación	
1.5. Antecedentes	15
1.6. Beneficios	19
Capítulo II: Marco Teórico	
2.1. La Teoría de la comunicación humana	20
2.2. La Teoría de la Comunicación de las Masas	20
2.3. Los museos y el uso de las redes sociales	21
2.4. Marco conceptual	24
Capítulo III: Diseño de la Metodología	
3.1. Técnicas de investigación	26
3.2 Población de estudio	27
3.3 Muestra	28
3.4 Variables e indicadores	29
3.5 Instrumentos	29
3.6 Recolección y análisis de datos del estudio cuantitativo	31
Capítulo IV: Resultados	
4.1 Análisis de los resultados	32
4.2 Resultados del análisis cuantitativo	37
4.3 Acceso a telefonía móvil e internet y uso de redes sociales	39
4.4 Contenido museístico en redes sociales	42
4.5 APP digital y actividades de vinculación	43
4.6 Estrategia de Comunicación en Redes Sociales para MARCO	43
Capítulo V: Discusión y Conclusiones	48
Referencias	50

LISTA DE TABLAS

Capítulo	IV: Resultados
T	abla 1. Comparativa de museos y sus cuentas de redes sociales37

LISTA DE IMÁGENES Y GRÁFICOS

Capítulo I: Introducción	
Imagen 1. La taxonomía de las Generaciones	16
Imagen 2. Uso de móviles, internet y redes sociales	16
Imagen 3. Porcentaje de usuarios de internet por entidad	17
Imagen 4. Porcentaje de usuarios de teléfono celular por entidad	18
Imagen 5. Usuarios de celular inteligente, según tipo de aplicaciones que usa.	18
Capítulo II: Marco Teórico	
Imagen 6. formula de muestra definida	28
Capítulo IV: Resultados	
Imagen 7. Contenidos de museos	33
Imagen 8. Vinculación con usuarios	
Imagen 9. Interacción Digital y física	35
Capítulo IV: Resultados	
Gráfico 1. Asistencia a museo MARCO	38
Gráfico 2. Frecuencia de visita a museo MARCO	38
Gráfico 3. Frecuencia de visita a museo MARCO	39
Gráfico 4. Acceso a telefonía móvil con internet	39
Gráfico 5. Uso de redes sociales en Monterrey	40
Gráfico 6. Redes sociales y museos de Monterrey	41
Gráfico 7. Principal medio de acceso a redes sociales	41
Gráfico 8. Redes sociales para museos	42
Gráfico 9. APP móvil y actividades de vinculación	43
Gráfico 10. Estrategia de comunicación y vinculación de redes sociales	44

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1. Planteamiento del Problema

El objetivo de esta investigación es analizar el impacto que causan las estrategias de comunicación en redes sociales por el MARCO en jóvenes de 18 a 25 años y proponer una estrategia para generar una mayor vinculación y acercamiento en cuanto a la asistencia al museo.

Adicional a la pandemia, la cual trajo una contracción en la movilidad de manera general en muchas industrias, incluidos los museos, hoy los jóvenes (aunque no solo ellos), se han alejado cada vez más de los museos, y esto ha sido principalmente por la falta de interés de lo que se presenta actualmente, por otro lado, han potenciado el uso de las redes sociales por medio de los dispositivos digitales, y esto quiere decir que aprecian navegar en contenidos de corta duración, alto impacto visual, y que tengan como fin vincularse con instituciones, amigos, familiares, y celebridades del medio (Acibeiro, 2021).

Se ha observado que el MARCO, no tiene una generación de contenido homogénea, no utiliza las redes sociales como principal canal de comunicación, por lo que pudiera estar desaprovechando un canal de comunicación masivo con un público objetivo, ya que según el INEGI en su Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH 2020) al menos el 84% de la población en Nuevo León cuenta con un teléfono móvil y acceso a redes sociales. (INEGI, 2020).

1.1 Formulación del problema

Actualmente la estrategia de redes sociales que aplica en el museo MARCO no es clara, y esto está impactando en su vinculación con los jóvenes de 18 a 25 años, debido a que cada vez las nuevas generaciones se alejan más de los museos debido a la vinculación con la tecnología, redes sociales y sus herramientas Azuela-Flores, (2011).

Los museos en su propia estrategia de adaptación y transformación deben comenzar a romper los paradigmas de conceptualizar el arte de una sola manera, y deben continuar utilizando la tecnología y la comunicación masiva en redes sociales para dar paso al nuevo espacio artístico (Riboulet, 2013; Mosqueda, 2019), utilizando estos medios y herramientas para generar un proceso de cercanía y vinculación con los usuarios, tratando de crear experiencias distintas que agreguen valor y los acerquen a los espacios museísticos.

Las mismas directivas en los museos parece que se encuentran muy alejadas de las necesidades del público actual, y esto ha generado que se siga apostando a estrategias del pasado que no permiten que lleguen a los jóvenes de hoy, quienes en su día a día están un mayor número de horas en las redes sociales. Lo anterior ha impedido que los museos lleven a cabo estrategias publicitarias más audaces y que con ellos se genere la afluencia de visitas de manera efectiva. Otro aspecto que los museos enfrentan en la actualidad es que no son capaces de transmitir los beneficios y lo que aportan de manera positiva a sus espectadores, por lo tanto, la sociedad no se entera.

Cabe señalar que en otro momento el museo MARCO ha causado un gran interés a través de sus exhibiciones y exposiciones más exitosas, como, por ejemplo, México: Esplendores de treinta siglos en 1992, Fernando Botero, 1999, Frida, 2007, Pixar: 20 años

de animación, 2009, Dreamworks, 2017 (Arteinformando, 2022).

1.2 Objetivo general de la investigación

El objetivo de esta investigación es analizar el impacto que causan las estrategias de comunicación en redes sociales por el museo MARCO en jóvenes de 18 a 25 años para generar una mayor vinculación y acercamiento en cuanto a la asistencia al museo.

1.2.1 Objetivos específicos

- Describir las actuales estrategias de redes sociales que tiene el museo
 MARCO para comunicar su contenido a jóvenes de 18 a 25 años.
- Conocer las preferencias en redes sociales de los consumidores jóvenes entre
 18 y 25 años interesados en visitar museos.
- Proponer un plan de implementación para impulsar la comunicación en redes sociales y así motivar a los jóvenes a asistir al museo.

1.3 Pregunta general de la investigación

¿Qué impacto tienen las estrategias de comunicación en redes sociales en jóvenes de 18 a 25 años para acercarse más al museo MARCO?

1.3.1. Preguntas específicas

- ¿Cómo es la estrategia de redes sociales de MARCO para comunicar y vincular con jóvenes de 18 a 25 años?
- 2. ¿Cuáles son las preferencias de contenido museístico por los jóvenes en redes

sociales?

3. ¿Qué debería de contener una estrategia de comunicación en redes sociales por parte del museo para crear mayor tráfico en asistencia a los recintos?

1.4 Justificación

Hace algunos años, Regil (2006) hablaba sobre la incorporación de las tecnologías digitales en el mundo de las artes, y a partir de esto se han generado posturas extremas. Por un lado, el extremo que habla del final de los museos; y por el otro, el que considera que la tecnología es una herramienta de vinculación. La digitalización es ya un hecho, y debe de estar cada vez más presente en las estrategias de comunicación de los museos. Según Martínez-Sanz (2017) menciona que a través del lenguaje somos capaces de hacer converger texto, imagen y sonido en un mismo espacio, y el museo estimula la participación principalmente presencial del usuario, con la llegada de Internet la interactividad se extiende al ámbito virtual y se hace más accesible para todos, permitiendo al usuario un mayor acercamiento a la obra de arte y posibilitando nuevas formas de interacción cultural.

Sobre el impacto que el desarrollo tecnológico actual está generando en la vida cotidiana, Regil (2006), menciona cómo esto trastoca, modifica y facilita la creación de nuevos entornos, obras e inclusive las formas de relacionarse en la actualidad. Por eso, es fundamental que el museo MARCO tome en cuenta la importancia de incursionar y utilizar frecuentemente como canales de comunicación masiva las redes sociales.

Tomando en cuenta el crecimiento exponencial que han tenido las redes sociales y el número de usuarios en ellas, son según Azuela-Flores (2011), un atractivo para el sector empresarial desde el punto de vista de la mercadotecnia, y como canales de comunicación

con el mercado meta, siendo un canal ideal de comunicación entre consumidores. Estas particularidades y su enorme potencial como herramienta de mercadotecnia las hacen muy atractivas para los distintos giros de negocio como lo son los museos. Y si los artistas y sus obras buscan conectar con distintos espectadores a través de la cercanía que ellos ofrecen, quiere decir que los espacios museísticos y su difusión son sumamente importantes para ello, ya que los museos ofrecen el canal para conectar físicamente entre el artista y el usuario a través de las obras de arte.

Con respecto a los cambios tecnológicos a través del tiempo Pellicer Jordá (2014), menciona que siempre han mantenido un fuerte vínculo con la comunicación, desde los cuales se han permitido grandes avances en el campo de los *mass-media*. En la actualidad no se concibe un mundo sin la comunicación digital y las redes sociales, ya que ellas han generado un puente fundamental para acercar a usuarios entre sí. Según Alvino (2021), solo en México entre enero 2020 y enero 2021 se incrementó 1% el uso de tecnologías digitales y redes sociales; dando así un total de 129.6 millones de personas utilizando al menos el 80% de tecnología celular, datos y redes sociales, un salto importante en el número total de usuarios en el país, recordando que estos dos años mencionados anteriormente se vivieron con la pandemia del COVID-19.

Las nuevas generaciones esperan una adaptación digital de la vida convencional, y es claro que los museos tienen una gran oportunidad de adaptar sus estrategias de acercamiento y comunicación a través de las redes sociales y la tecnología, y que esto ayude a generar mayor vinculación en los jóvenes y que esto aumente sus visitas a ellos.

1.5. Antecedentes

El objetivo del presente capítulo es mostrar los motivos fundamentales que se siguieron para realizar la investigación sobre la transformación digital de los museos. Se incluyen los antecedentes del uso de la tecnología en las artes, así como la incorporación de la comunicación como herramienta de difusión masiva por medio de las plataformas virtuales.

En pleno 2021 existe una convergencia de distintos elementos en el entorno que han llevado al arte y sus derivados plantearse una transformación. En la actualidad conviven distintas generaciones en un mismo momento; Baby boomer, Millenials, X, Y, y Z (véase en imagen 1. Taxonomía de las Generaciones), tan diferentes una de otra. Por otro lado, la transformación digital en el mundo que ha llevado a las organizaciones, museos y artistas replantearse nuevas alternativas para lograr mayor y mejor distribución de sus contenidos, contemplando el alcance que hoy en día tiene la comunicación digital en la humanidad (Sánchez y Aranda, 2013). Por su parte, Espeso (2019) ha investigado la evolución de la interacción tecnológica y la inteligencia artificial con las nuevas generaciones, ya que se ha demostrado el beneficio didáctico que esto tiene como herramienta educativa.

NOMBRE DE LA GENERACIÓN	MARCO TEMPORAL	CIRCUNSTANCIA HISTÓRICA	RASCO CARACTERÍSTICO
GENERACIÓN Z	1994 - 2010	Todavia no entran en edad productiva	Irreverencia y rebeldía
GENERACIÓN Y Millennials	1981 - 1993	Generación digital	Frustración, individualismo, decadencia socia
GENERACIÓN X		Transición de lo análogo a lo digital	Nómada, reactivo obsesión por el éxito
Baby Boom	1949 - 1968	Época dorada en economía	Profeta. idealista
Silent Generation		Tercera edad Análogos	

Imagen 1. La taxonomía de las Generaciones. Fuente: La Vanguardia (2015)

Baby boomers, individuos nacidos entre 1946 y 1965, lo cual los posiciona entre los 55 y 75 años. Generación X, personas quienes nacieron entre 1965 y 1982, tienen entre 56 y 40 años aproximadamente. Millenials, personas nacidas entre 1981 y 1996, tienen entre 40 y 25 años. Generación z, nacidos entre 1996 y 2012, tienen entre siete y 22 años aproximadamente,

En México el uso de la tecnología, conexiones celulares, internet y redes sociales, se ha incrementado alcanzando la mayor cantidad de usuarios nunca vista (Imagen 2) en el uso de móviles, internet y redes sociales (Alvino, 2021).



Imagen 2. Uso de móviles, internet y redes sociales. Fuente: Alvino, (2021)

De acuerdo al estudio de We are Social y Hootsuite (2021), hoy México tiene 129 millones de habitantes, de los cuales el 89% cuenta con teléfono celular, y al menos el 71% tiene acceso al uso de internet. Es decir, México tiene al menos 92.01 millones de personas conectadas a Internet, y 100 millones de perfiles activos en redes sociales. Estas cifras hablan del enorme potencial para los museos y centros artísticos de incrementar su vinculación con las audiencias. Según Vázquez (2015), el principal propósito del arte siempre ha sido generar experiencias, a través de distintas formas de interacción, ya sea por medio visual, escultural y físico en sus performances. Esta misión se puede mantener y acrecentar a través del Internet y las redes sociales.

Según datos del INEGI en su estudio "Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Usos de Tecnologías de Información", en el 2020 Nuevo León fue el estado con el porcentaje más alto de acceso a internet (casa y móvil): 84% de la población tiene acceso a servicio, (cfr. Imagen 3).

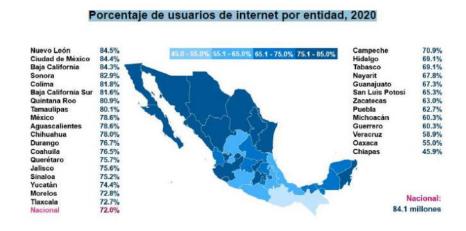


Imagen 3. Porcentaje de usuarios de internet por entidad, 2020 (INEGI).

En el mismo estudio, INEGI presenta que en Nuevo León el 84.4% de la población tiene acceso a un teléfono celular con acceso a datos móviles, (Imagen 4).

Porcentaje de usuarios de teléfono celular por entidad, 2020

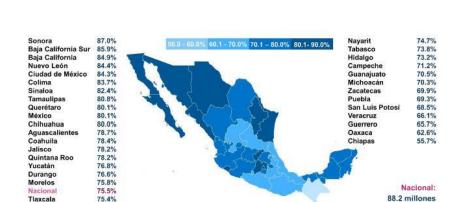


Imagen 4. Porcentaje de usuarios de teléfono celular por entidad (INEGI,2020).

El INEGI, por medio de la ENDUTIH, estimaba que de 81 millones de usuarios de celulares inteligentes (Smartphones) en 2020, el 90.9% usaba aplicaciones de mensajería instantánea, 78.1% lo empleaba para acceder a redes sociales y 77.6% utilizaba aplicaciones para acceder a contenidos de audio y video (Imagen 5).

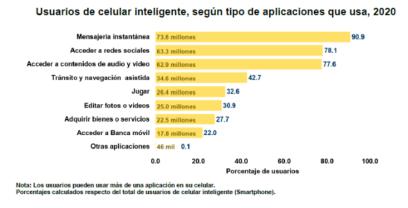


Imagen 5. Usuarios de celular inteligente, según tipo de aplicaciones que usa, 2020 (INEGI).

Los datos anteriores sugieren que los museos, al buscar estrategias propias de adaptación y transformación a la nueva realidad digital, deben romper los paradigmas de conceptualizar el arte de una sola manera, comprometiéndose a utilizar la tecnología y la comunicación digital por medio de las redes sociales para dar paso al nuevo espacio artístico, que se señala en Arte Digital (Riboulet, 2013). Los museos y sus artistas puedan adoptar estrategias digitales que les permitan generar un proceso de interacción y cercanía con los usuarios, tratando de crear experiencias distintas y únicas que agreguen valor hacía ellos.

1.6 Beneficios

Con esta investigación se busca beneficiar a museo MARCO, entregando un documento con información sustentada a través del análisis con el cual podría mejorar su estrategia de comunicación en redes sociales, buscando vincular para incrementar el número de seguidores jóvenes en sus cuentas de redes sociales, y que estos a su vez, pueda generar un mayor tráfico físico en el museo.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. La Teoría de la comunicación humana

Watzlawick et Al. (1971) presentan la comunicación como un "conjunto de elementos en interacción en donde toda modificación de uno de ellos afecta las relaciones entre los otros elementos" (Marc y Picard, 1992, p. 39). Presentar a la comunicación como un sistema abierto de interacciones ayuda a entender que no es una simple suma de elementos, sino un conjunto de elementos con características propias, desde la emisión del mensaje, el canal, y el receptor del mismo. En donde se puede entender que "cada una de las partes del sistema está relacionada de tal modo que un cambio en una de ellas provoca un cambio en todas las demás y en el sistema total." (Watzlawick et. Al., 1971, p. 120).

Por lo anterior, se puede considerar que la relación entre la comunicación y las redes sociales como un sistema total para los museos, ya que por medio de este sistema se pueden generar mensajes únicos que logren tener una su difusión en los usuarios (Regil, 2006). Bajo lo anterior, si no se considera la comunicación como un sistema que se integra de distintas partes, puede dar como resultado una estrategia incompleta.

2.2. La Teoría de la Comunicación de las Masas

La investigación en comunicación de masas surge a principios del siglo XX, paralelamente al desarrollo e implantación de los medios masivos por excelencia (la radio y la TV) y en un contexto de convulsa reorganización política de la vida social en la que la actividad persuasiva y el estudio de las tendencias psicosociales a gran escala van a adquirir una relevancia singular (Aguado, 2004).

A la configuración de los primeros estudios que centran su objeto de análisis específicamente en los medios de comunicación de masas y los fenómenos asociados a su actividad se le ha denominado por Muñoz (1995) comúnmente como *sociología de la comunicación de masas* (Aguado, p. 165) o, atendiendo a su denominación originaria norteamericana (Schramm, 1982; McQuail, 1983), la *Mass Communication Research* (MCR).

Las estrategias digitales de comunicación de los museos deben incluir el uso de las redes sociales para la difusión del arte, y que esto a su vez genere mayor acercamiento de los jóvenes al recinto, ya que actualmente según Alvino (2021), al menos el 70% de los mexicanos entre 14 y 25 años utilizan las redes sociales como una plataforma de vinculación entre usuarios.

El correcto mensaje difundido en las correctas redes sociales puede generar un impacto en el 77% de la población que las utiliza. Del total de usuarios que utilizan las redes sociales el 98.9% acceden a través de sus dispositivos móviles, (Alvino, 2021), esto quiere decir que los museos pueden llegar a tener información para los gustos y necesidades que tiene su público objetivo, porque esto ayudaría a crear una mayor vinculación con ellos.

2.3. Los museos y el uso de las redes sociales

Desde los años 2000 se comenzó a utilizar la tecnología como herramienta de vinculación entre el arte y las personas, convirtiéndose en un fenómeno que incluso generó extremos entre las posturas de los críticos y expertos. Por un lado, utilizando los conceptos de Umberto Eco, se encuentra el bando de los *apocalípticos* que pronostican el final de los

museos y por el otro el de los *integrados*, quienes los conciben como una evolución en materia del contenido (Regil, 2006).

Ahora bien, el propósito de una obra de arte siempre ha sido generar experiencias, percepciones o actitudes estéticas. Según Vázquez (2015) desde los inicios del siglo XX se buscaron nuevas formas artísticas mediante diversas maneras de interacción que permitieran una relación más intensa con el espectador. Como argumentan Navarrete y Mackenzie (2011), parte de la evolución tecnológica en el mundo de los museos es integrar un sistema de información cultural por medio de los catálogos digitales de contenido. La llegada de Internet ha impulsado y obligado a la incorporación de la tecnología en el museo buscando cumplir con un papel de agente de cambio entre el significado del arte y el público (Capriotti y Pardo, 2012; Moreno, 2015).

Según Talens y Hernández (1997), el museo virtual es aquel que copia los contenidos de un museo real, sigue la obra de algún artista o trata un tema especial, aunque nunca podrá reemplazar las visitas físicas con las que se pueden presenciar los originales de las obras históricas para la humanidad. Por otro lado, Regil (2006) menciona que el cambio más radical en el espacio museístico está en plena evolución ya que un museo no debe limitarse solamente al espacio físico, los espacios arquitectónicos y lo virtual deben comenzar a complementarse.

Los museos han convertido el Internet en un medio de comunicación sustituto de las páginas tradicionales para sus publicaciones, pero con la posibilidad de una difusión de ámbito global, generando que sus contenidos estén a disposición de cualquier usuario de forma simultánea, permitiendo una actualización inmediata (Moreno Sánchez, 2002). Asimismo, Regil (2006) investigó sobre la brecha digital existente y cómo esta

cotidianamente evidencia que lo digital no puede sustituir lo presencial, y que tampoco las personas parecen dispuestas a renunciar a los históricos espacios arquitectónicos para sólo conformarse con lo virtual.

Por esto, integrar una correcta estrategia digital que ayude a atraer y vincular a más jóvenes con los museos pudiera producir aún más tráfico y afluencia en los museos físicos. El paso a los nuevos entornos virtuales significa, sin duda, una transformación radical en la concepción del espacio museístico. La transformación en el continente da cabida a los nuevos géneros artísticos y comienza entonces a generar nuevos contenidos Regil (2006).

Según Martínez-Sanz y Berrocal-Gonzalo (2017), la expansión de Internet le ha dado a los usuarios un rol mucho más participativo, incluso le ha permitido cuestionar actuaciones, demandar información o sugerir contenidos, generando un cambio que hasta hace poco era una opción de disponer o no de información, se ha convertido en una exigencia del público. Así mismo, la comunicación de los museos con sus audiencias a través de plataformas online, como webs, blogs o redes sociales, se han consolidado como una estrategia eficiente para fortalecer el vínculo y la relación con los distintos públicos.

Desde hace más de 10 años se ha generado una evolución y transformación en la interacción y comunicación entre las personas en el mundo, esto gracias a la conectividad por medio de herramientas tecnológicas y redes sociales, (Trusov, Bucklin y Pauwels, 2009), las cuales han amplificado las conexiones entre usuarios de todas las edades (Azuela-Flores, 2011).

Martínez-Sanz (2017), habla sobre la importante evolución en el uso de la tecnología para potenciar funciones comunicativas y educativas en museos de España, utilizando herramientas interactivas como catálogos en línea, códigos QR y juegos online que buscan estimular la comprensión de las obras generando interés participativo.

2.4. Marco conceptual

En este capítulo se presentan los conceptos, definiciones y teorías relacionadas con el tema, para establecer una misma base de conocimiento sobre ello en este trabajo.

Museo

La Universidad de Castilla en España (2009) define museo como una institución pública o privada, con o sin fines de lucro que adquiere, conserva, investiga, comunica, expone o exhibe, con propósitos de estudio y educación, colecciones de arte, científicas, entre otros, siempre con un valor cultural.

Las Redes Sociales

Por otro lado, este trabajo se enfoca en presentar las estrategias digitales a través de redes sociales. Según Acibeiro (2021), las redes sociales son los sitios y aplicaciones que sirven como herramienta de comunicación entre usuarios, y que permiten el intercambio de información entre ellos.

Algunas de las redes sociales que estaremos analizando son:

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- TikTok

Jóvenes

Según las Naciones Unidas (1985), no existe una definición internacional universalmente aceptada para el concepto de juventud. Sin embargo, con fines estadísticos, definen a los jóvenes como aquellas personas de entre 15 y 24 años.

Vinculación

La vinculación es un término muy utilizado actualmente, según Martínez,
Leyva y Barraza (2010) su definición se refiere a unir o relacionar a una persona con
otra o un objeto con otro, o bien, de perpetuar o continuar una cosa, es decir,
establecer la relación entre dos o más objetos, acontecimientos o variables, cuya
intensidad puede medirse mediante una comparación estadística de la frecuencia con
que aparecen ambos factores.

Estrategias de comunicación

Según la Escuela de Marketing and Web (2022), una estrategia de comunicación es la acción que busca que nuestros mensajes lleguen de manera adecuada y provoque una reacción concreta en el receptor, y que con ello podamos lograr cumplir con los objetivos planteados en la organización o institución.

CAPÍTULO III: DISEÑO DE LA METODOLOGÍA

En esta investigación se planea conocer y entender el impacto que tienen las redes sociales como herramienta de comunicación masiva para el museo MARCO, así como el impacto en los jóvenes de 18 a 25 años, buscando mostrar la relevancia que tienen incluirlas como medio de comunicación.

Se propone utilizar un método exploratorio, el cual nos servirá para obtener información sobre la importancia de las redes sociales en el contexto actual de la vida de los jóvenes y cómo su inclusión como medio de comunicación por parte del museo MARCO puede beneficiar en generar mayor cercanía y afluencia en el museo, buscando entender el comportamiento de esta población, identificando conceptos o variables promisorias, y así establecer prioridades para la investigación (Dankhe, 1976).

Con ello se busca comprobar los beneficios que tiene el uso de las redes sociales como medio de comunicación por parte de los museos, así como proponer una estrategia de implementación para así aumentar la vinculación de los usuarios jóvenes de Monterrey con el espacio físico del MARCO.

3.1 Técnicas de investigación empleadas

Este trabajo de investigación se apoyará de los métodos cualitativo y cuantitativo, en donde el cualitativo se realizó través del estudio de caso de las actuales estrategias de comunicación de MARCO en cuanto al uso de sus redes sociales, así como su comparación otros otros museos en el mundo como Louvre, SFMoMA, NY MoMA y MACO. Por otro lado, se utilizó el método cuantitativo a través de encuestas, que nos ayuden a generar información estadística sobre el impacto que tiene en el museo MARCO

el uso de las redes sociales como medio de comunicación masiva en los usuarios jóvenes de 18 a 25 años en Monterrey.

Se realizó la aplicación de la encuesta y su análisis a través de distintas herramientas como Forms y Excel para el trabajo de campo y el procesamiento de los resultados.

Se buscó que las encuestas nos indicaran la manera en que las audiencias más jóvenes quieren y conviven con la comunicación en redes sociales, y así entender los intereses y gustos de la población a estudiar, para de esta forma generar un incremento en el acercamiento entre ellos y el museo MARCO.

A partir de estas técnicas, se realizará una propuesta de estrategia de comunicación por medio de redes sociales con los pasos que el museo debe de seguir para así lograr un mayor acercamiento y vinculación con usuarios jóvenes en Monterrey.

3.2 Población de estudio

Para el estudio cualitativo se tomaron en cuenta algunos de los museos de arte moderno y contemporáneo en el mundo como: Louvre, SFMoMA y Museo de Arte Contemporáneo de la Ciudad de México.

Para el estudio cuantitativo se decidió utilizar un muestreo aleatorio con base a la recomendación de Triola (2004) en su libro *Estadística*, decidiéndose abarcar a 400 jóvenes de 18-25, en Monterrey, Nuevo León.

3.3 Muestra

La muestra definida para la participación de este ejercicio cuantitativo fue de 400 jóvenes, teniendo una participación de 292 jóvenes como muestra representativa (73%), contemplando un margen de error del 0.03% y un nivel de confianza del 95% (validado con el programa Statdisk), véase en la imagen 9.

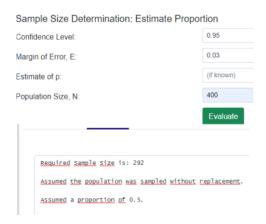


Imagen 6. formula de muestra definida. Fuente: Elaboración propia

Se aplicó la encuesta al total de 292 personas pertenecientes a la generación Z, es decir, que hayan nacido entre 1994 y 2010 e inscritas en las facultades de Artes Visuales o Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León, que entre sus actividades se encuentre el frecuentar museos que se ubican en la zona centro de Monterrey, Nuevo León, en especial el Museo de Arte Contemporáneo (MARCO). Dado que el grupo poblacional se encuentra estudiando actualmente la Universidad, esto facilitó la aplicación de la encuesta y ayudó a conocer los principales gustos por contenidos en redes sociales, en las cuales, además, suelen vincular su interés por los museos en internet.

3.4 Variables e indicadores

Variable	Indicadores	
Perfil socio demográfico de	Edad	
jóvenes con acceso a teléfono	Sexo	
celular e internet en	Posesión de teléfono celular	
Monterrey.	Acceso a internet en tu celular.	
Hábitos de consumo de	Visitas a museo.	
contenido en museos	Museo que más te gusta visitar.	
	Información de los museos que te gustaría tener a la mano	
	en redes sociales.	
	APP para acercarte al contenido museístico.	
Consumo de redes sociales y	Redes sociales que utilizas	
medios electrónicos	Contenido que mayormente buscas en redes sociales	
	Museos que sigues en redes sociales	
Uso de estrategias digitales y	Conoces las redes sociales de MARCO	
redes sociales ACTUALES de	Para qué las utilizas	
MARCO	Qué les gusta y qué no les gusta de las redes sociales de	
	MARCO	

3.5. Instrumentos

A continuación se presenta el instrumento utilizado para el método cuantitativo, el cuál fue aplicado a jóvenes de 18 a 25 años en Monterrey, Nuevo León.

- 1. En los últimos 2 años ¿has asistido al menos una vez al museo MARCO?
- 2. Sin pandemia, ¿qué tan frecuentemente asistes al museo MARCO?

- 3. ¿Qué tan importante es para ti estar relacionado con el arte a través del museo MARCO?
- 4. Si asistes a museos, ¿cuál es el museo que más visitas?
- 5. ¿Qué es lo que más importante para ti en un museo?
- 6. ¿Qué tan importante es para ti que un museo cuente con tecnología que acompañe tu experiencia en él?
- 7. Adicional de la pandemia, ¿qué te hace que no visites un museo en Monterrey?
- 8. ¿Cuentas con teléfono celular con acceso a Internet?
- 9. ¿Tienes y utilizas redes sociales?
- 10. ¿Cuántas redes sociales tienes?
- 11. ¿Cuánto tiempo promedio utilizas redes sociales?
- 12. ¿Qué tipo de contenidos te gusta ver en redes sociales?
- 13. ¿Qué red social te parecería más adecuada para tú vinculación con un museo?
- 14. ¿Cuál es tu principal dispositivo para navegar en redes sociales?
- 15. ¿Sigues cuentas de redes sociales de algún museo de Monterrey?
- 16. ¿Qué museos sigues en redes sociales?
- 17. ¿Qué contenido de museos te gustaría ver en una red social?
- 18. ¿Te gustaría contar con más información de los museos de Monterrey por medio de redes sociales?

- 19. ¿Qué tipo vinculación te gustaría tener virtualmente con los museos'
- 20. ¿Te gustaría tener una APP de vinculación con museos para realizar; actividades, talleres, exposiciones, etc.?

Para el método cualitativo, se realizó una investigación sobre los documentos oficiales de cada uno de los museos mencionados anteriormente, tomando en cuenta informes anuales, cuentas de redes sociales, entre otros.

3.6 Recolección y análisis de datos del estudio cuantitativo

La recolección de este proyecto se realizó durante el mes de octubre de 2021; el cuestionario se diseñó en la plataforma Microsoft Forms para su difusión a través de redes sociales, WhatsApp, y correo electrónico.

El análisis, la recolección y el procesamiento de datos se realizó utilizando el mismo sistema empleado para su aplicación.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Hoy en día los jóvenes no están interesados en las exposiciones, obras y contenidos ordinarios que presenta el museo MARCO, puesto que las consideran poco atractivas, aunque para ellos es muy importante estar vinculados con los temas de arte, ya que los consideran parte fundamental de la cultura y el conocimiento, por lo que buscan tener mayor acceso vía redes sociales con contenidos mucho más llamativos y de impacto mediático.

Es un hecho que los jóvenes tienen acceso un teléfono celular con internet, esto se afirma tanto en el estudio realizado por Alvino (2019), como en esta encuesta. Así mismo, el uso de redes sociales se encuentra entre 15-40 horas diarias, por lo que es importante sacar provecho a esto y buscar una vinculación a través de ellas.

4.1 Análisis de los resultados

Estudio de caso: Actuales estrategias de comunicación en redes sociales del MARCO

Se realizó un estudio y análisis sobre el uso de las redes sociales como medio de comunicación de parte de algunos museos en el mundo, a continuación se presentan la muestras de esto, así como el impacto en la vinculación con los usuarios a través de ellas.

Algunos de los museos internacionales que se tomaron como referencia en la investigación son, Museo de Arte Moderno NY, Museo de Arte Moderno SF, Museo Louvre, Museo de Arte Metropolitano de NY, en todas las cuentas de redes sociales se pudo encontrar la coincidencia sobre la estrategia de redes sociales, en donde utilizan el mensaje, clarifican los contenidos y priorizan su estrategia vinculación a través de:

1. Contenido actualizado y existente en sus exposiciones e instalaciones, 2. Dinámicas de conexión con los usuarios en las instalaciones de los museos, 3. Eventos estudiantiles que generan oportunidades para artistas.

Todas las cuentas y redes sociales de los museos que se integraron en la investigación siguen una línea de contenidos, en donde diversifican publicaciones sobre las obras y exposiciones, y a través de ellas buscan conectar a sus seguidores (5.5 millones de usuarios promedio) y su contenido en el museo, véase en la imagen 6. Contenidos de museos.

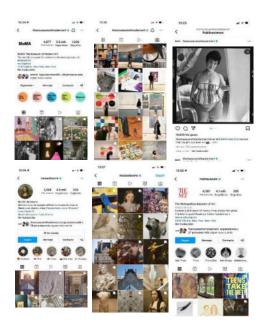


Imagen 7. Contenidos de museos. Fuente: elaboración propia

Así mismo, y como se observa en la imagen 7, parte importante del contenido se concentra en invitar a los usuarios a compartir sus experiencias en el museo, ya que a través de esto los museos crean una estrategia de atracción de usuarios más jóvenes que buscan compartir información por medio de redes sociales, esto se hace público en las redes del museo, generando *likes*, exposición de usuarios y seguidores para ellos.



Imagen 8. Vinculación con usuarios. Fuente: elaboración propia

Por último, y muy importante en las estrategias de redes sociales que hoy siguen los principales museos en el mundo, es la propia vinculación con artistas locales, escuelas y alumnos jóvenes para compartir contenido con ellos; en los tres casos, aprovechan los millones de seguidores para lanzar concursos, retos e invitar a los usuarios a compartir y enviar publicaciones, con lo cual se genera interacción entre el museo y los seguidores. Además, este tipo de actividades ayuda a atraer más usuarios a las instalaciones. Véase en la imagen 8.



Imagen 9. Interacción Digital y física. Fuente: elaboración propia

En el informe anual del 2018 del Museo de Arte Moderno de la ciudad de San Francisco se publican distintas variables de lo acontecido en ese año para el museo, una de ellas fue el alcance que tuvo el arte y cómo se hizo llegar a una parte mayor de la población por medio de espacios recreativos, de exposición, de creación y museos, junto con aplicaciones, páginas web, aparatos de comunicación desde fax, telegrama, correos, e-mail, mensajes de texto y plataformas digitales, entre más han ido evolucionando con el tiempo, la tecnología y la digitalización de la vida.

En el informe anual del SFMOMA del 2018, se menciona que mediante la página de internet sfmoma.org han atraído a más de 10,000,000 de visitantes, y el material inédito de los 9 episodios de podcasts les ha ayudado a tener más de 78,000 reproducciones en su año fiscal 2018. Tal vez, el más notable desarrollo en comunicación digital fue en el verano del 2017, en donde se lanzó la plataforma de *Send Me* SFMOMA, la cual tiene la función de mandar respuestas de imágenes de las colecciones y piezas de arte en respuesta a una palabra clave, color o emoji mediante mensaje de texto. El resultado fue haber

enviado aproximadamente 4.8 millones de mensajes de texto a todo Estados Unidos, donde se compartieron las Obras de arte que hay dentro del museo, y todo esto nos confirma la relevancia e importancia que tienen las redes sociales y la tecnología como herramientas de vinculación con los usuarios.

El caso de Museo de Arte Contemporáneo (MARCO)

Si el museo MARCO quiere continuar vigente en este mundo tan cambiante y dinámico, y sobre todo atraer nuevamente a los jóvenes a sus puertas, como lo hizo en distintas ocasiones durante los años en los que presentaron las exposiciones más importantes del momento (Arteinformando, 2022), tiene que comenzar a modificar su narrativa de acercamiento a ellos, comenzar a crear estrategias que ayuden a establecer un concepto mucho más dinámico, y que el arte deje de parecer algo aburrido para la población, sobre todo, adaptarse a la dinámica de la comunicación digital por medio de las redes sociales.

Dado que hoy en día el acceso a un teléfono móvil, y el uso de redes sociales es una constante en la población, el museo MARCO debe comenzar a generar una adaptación a este entorno, actualmente el MARCO tiene una cuenta de Instagram, en dónde hoy tiene 1,093 publicaciones en total, y 53,300 seguidores, si tomamos en cuenta que se unió a la Instagram en febrero del 2012 según su información de perfil y que cada año tiene 365 días, quiere decir que MARCO pública un post cada 3.33 días. Estos números pueden ser muy bajos, si tomamos en cuenta que Instagram es una de las redes sociales con mayor uso en la actualidad. Si comparamos con museo Zona MACO en Ciudad de México, éste tiene 4,905 publicaciones y 162,000 seguidores, el cual está activo en Instagram desde

2013, es decir, que generan una publicación cada .66 días. Entre esto y las referencias que existen de algunos de los museos más importantes en el mundo que se mencionan arriba, podemos hacer una conclusión que, a mayor interacción y generación de *post* en las cuentas oficiales, mayor número de seguidores en ellas.

Se presenta una tabla comparativa de todos los museos analizados y sus cuentas de redes sociales.

	MoMA NY	MoMA SF	Metropolit ano NY	Louvre	Zona MACO	MARCO
Cuenta de Instagram	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Año inscripción en	ago-11	jun-11	nov-12	dic-12	sep-13	feb-12
Instagram						
Número de	5.6	417,000	4.1	4.9	162,000	61,200
Seguidores	millones		millones	millones		
Número de	5,089	3,392	4,583	2,605	4,906	1,262
Publicaciones						
Actividades digitales	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
de vinculación con usuarios: ejercicios, videos, publicaciones, revistas, trivias, APP,						
etc. Actividades interactivas en la web	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No

Tabla 1. Comparativa de museos y sus cuentas de redes sociales. Fuente: elaboración propia

4.2 Resultados del análisis cuantitativo

El interés por asistir a un museo es muy dividido, al menos el 56% de los encuestados tienen más de 2 años de no asistir al museo MARCO (véase en gráfico 1), esto incluso previo a pandemia. Adicional que, el 68% de los encuestados visitan el museo MARCO solo una vez al año. (véase en gráfico 2).

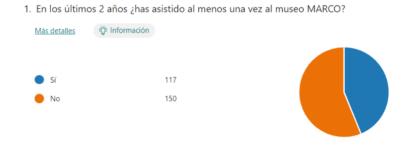


Gráfico 1. Asistencia a museo MARCO



Gráfico 2. Frecuencia de visita a museo MARCO.

En la actualidad, adicional a la pandemia, el 66% no acude a los museos porque el contenido presentado no es de su interés, y, por otro lado, el 22% no entienden los contenidos y obras que se exponen, para el 12% restante el contenido es aburrido, lo cual, genera un reto importante, porque no bastará con invitarlos al museo, si no, generar también un cambio en la percepción del contenido a través de mensajes por parte de las redes sociales. Véase en el gráfico 3.

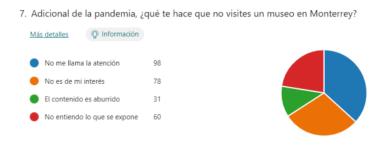


Gráfico 3. Frecuencia de visita a museo MARCO.

4.3 Acceso a telefonía móvil e internet y uso de redes sociales

La importancia de generar una estrategia de redes sociales con contenido de alto impacto se vuelve fundamental para el museo MARCO, ya que el 99% de la población de jóvenes que contestaron esta encuesta, aseguran tener acceso a un teléfono celular con internet, véase en el gráfico 4.

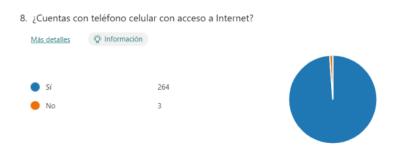


Gráfico 4. Acceso a telefonía móvil con internet.

De la misma forma el 99% de los jóvenes que se encuestaron, afirman tener acceso a redes sociales. Incluso el 70% tienen más de 4 cuentas de redes sociales para navegar, el 22% afirma tener 3 cuentas y menos del 8% entre 1 y 2. Sacar provecho de una buena estrategia dentro del museo es fundamental, ya que el tiempo promedio de uso de redes

sociales es de 22 horas a la semana, en donde el 34% dice dedicar alrededor de 8 horas al día, el 25% más de 15 horas, el 22% más de 25 horas, y el 18% más de 40. Véase en el gráfico 5.

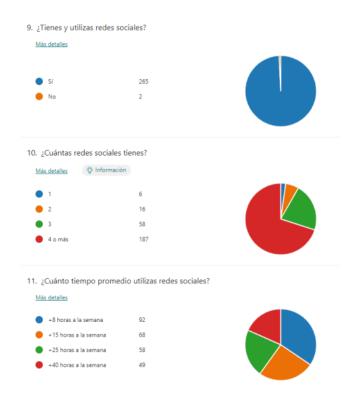


Gráfico 5. Uso de redes sociales en Monterrey.

Hoy al menos el 57% de los jóvenes encuestados siguen en sus redes sociales cuentas de museos, lo que quiere decir que hay un interés y potencial oportunidad para crear mayor acercamiento, puesto que el 66% de los encuestados que sí siguen a un museo, siguen la cuenta de MARCO en redes sociales, por lo que el impacto de crear contenidos actualizados y de interés puede ser una gran oportunidad para crear vínculo entre los usuarios y el museo. Véase en el gráfico 6.

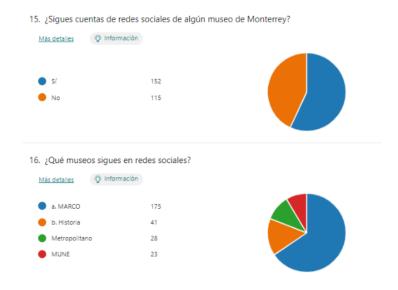


Gráfico 6. Redes sociales y museos de Monterrey.

4.4 Contenido museístico en redes sociales

El museo MARCO debe de aprovechar que el 96% de la población utiliza su teléfono móvil para acceder a redes sociales (véase en el gráfico 7.), y definir así una estrategia integral para poder llegar a más jóvenes, y de esta forma generar el vínculo de atracción para ellos.

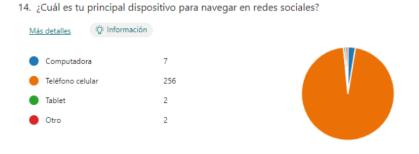


Gráfico 7. Principal medio de acceso a redes sociales

La estrategia digital y de redes sociales que se implemente en MARCO debe ser formado por un contenido dinámico, ágil, rápido y de mucho impacto, ya que debe buscar

atraer la atención de los usuarios jóvenes que actualmente no tienen interés porque no lo entienden o les parece aburrido.

El 68% de las personas encuestadas mencionan que Instagram sería la mejor plataforma de redes sociales para ver contenidos de museos, así mismo, es importante que los contenidos digitales que se difundan estén orientados a compartir, explicar y difundir exposiciones completas que se presentan en los museos, porque el 30% de la población encuestada aseguran que esto es lo que esperan, por otro lado, el 25% le gustaría ver y conocer obras de arte. Para el 28% de la población es importante conocer acerca de talleres u oferta formativa, por lo que debería de ser parte de los contenidos presentados, solo un 16% recomiendan incluir publicidad y promociones, por lo cual, pudiera agregarse como parte de la estrategia para incrementar el flujo de participantes. Véase en el gráfico 8.



Gráfico 8. Redes sociales para museos

4.5 APP digital y actividades de vinculación

El 81% reconoce que sí es de utilidad crear una aplicación digital para el museo MARCO que ayude a vincular actividades y obras, pues al 52% le gustaría que dentro de una aplicación se muestren y expliquen obras de arte y exposiciones que ayuden a generar conocimiento, el 32% considera que sería importante que la APP cuente con talleres y actividades que puedan realizarse en línea. El resto 16% restante (6% y 10%, respectivamente) consideran que también puede utilizarse de manera informativa para temas relacionados con el museo, y así mismo, incluir información de publicidad y promociones. Véase en el gráfico 9.



Gráfico 9. APP móvil y actividades de vinculación.

4.6 Estrategia de Comunicación en Redes Sociales para MARCO

Partimos de la definición de estrategia de comunicación de la Escuela de Marketing and Web (2022), en donde comparten que una estrategia de comunicación busca provocar una reacción concreta en el receptor.

Por ello es necesario crear una adecuada estrategia por parte del museo, en donde se debe de incluir el mensaje a transmitir, las redes sociales adecuadas y la experiencia principal que es desea generar en la audiencia.

A continuación se presenta la siguiente estrategia que consta de 4 acciones a realizar, véase en el gráfico 10. Estrategia de comunicación y vinculación de redes sociales.



Gráfico 10. Estrategia de comunicación y vinculación de redes sociales. Fuente: elaboración propia

Como primer paso, se debe conocer, entender y conectar con el usuario final, por eso, es importante que el equipo de comunicación y marketing de MARCO solicite a la agencia con la que se está trabajando actualmente, un estudio de población y audiencia de jóvenes entre 18 y 25 años de Monterrey, porque según la Escuela de Marketing and Web (2022), una estrategia de comunicación permite llegar al potencial cliente y conseguir los objetivos que nos hemos marcado y para eso necesitamos conocerlo.

Según Lorenzo (2022), para que una estrategia de comunicación cumpla con los resultados esperados, es necesario que este acorde con el plan de marketing general de la empresa, por eso, en esta misma primera etapa, adicional de entender a tu usuario final, deben de corroborar el plan de marketing general del museo.

Como siguiente paso en la estrategia, se encuentra la generación de contenido, en la que la frecuencia, diseño y mensajes deben de ser suficientemente claros, atractivos y repetitivos, buscando atrapar a la audiencia deseada.

Para Lorenzo (2022), se deben de considerar una serie de condiciones que pueden apoyar en la generación de contenido.

- El lenguaje con el que vas a interactuar con tus clientes debe ser sencillo.
- Asegurar un calendario editorial semanal/quincenal/mensual que privilegie el contenido, periodicidad de publicación constante (de 3 a 4 publicaciones semanales) y que a su vez pueda generar valor e interacción entre los usuarios.
- La forma de presentación de fotografías o vídeos deben ser de suficiente impacto.
- Realizar actividades a través de concursos y promociones, así como contenido creado por los usuarios (fans) para generar mayor interacción y vinculación con el Museo.

- Crear un plan de inversión en publicidad en redes sociales acorde con los objetivos de sus campañas/exposiciones.
- Contemplar un plan para gestión de crisis cuando se produzcan comentarios negativos.
- Realizar un análisis de la competencia (benchmarking) con periodicidad semestral.

Si bien, contar con un esquema de inversión para publicidad y diseño puede ser algo fuera del alcance del museo, se propone que puedan continuar con la vinculación con las principales universidades, pero bajo un programa de becarios anuales, en donde, se asegure contar con alumnos de las principales carreras de diseño y manejo de contenido digital, esto puede representar una potencia de trabajo para ellos y para el museo.

La tercera acción de la estrategia se refiere a incluir más actividades y acciones interactivas con el usuario, encuestas, ejercicios para que la audiencia participe creando contenido y siendo compartido por el museo, de esta forma se comenzarán a involucrar con el contenido del museo.

De esta manera al momento de incursionar en nuevas exposiciones, el museo dentro de sus redes sociales podrá crear actividades lúdicas que generen mucho más tráfico virtual en sus redes, y así mismo entregar premios por participar, estos pueden ir desde entradas a las exhibiciones hasta algunos objetos conmemorativos.

Reforzar la vinculación y promocionar la interacción es parte de las acciones que la estrategia en redes sociales debe de incluir, invitando a los usuarios jóvenes a compartir sus historias, post, videos o contenidos con el museo para que el museo continuamente

esté replicándolo en sus cuentas oficiales, esto ayudará a crear un vinculo de cercanía y satisfacción con los usuarios, y a su vez incentivará a otros para hacerlo, ya que compartirlo será una especie de reconocimiento para ellos.

A manera de resultado final, este estudio pudo demostrar que los jóvenes de 18 a 25 años que participaron en las encuestas y análisis esperan una interacción más cercana, constante y dinámica a través de redes sociales, en donde, buscan conectar con el MARCO, ya que aún y sin pandemia, las visitas a los museos no están dentro de su foco de interés, principalmente porque no entienden los contenidos y/o no les son relevantes.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Si se quiere generar un vínculo con los jóvenes, y de esta manera acercar a más personas a los museos y sus contenidos, crear una estrategia de contenidos digitales por medio de redes sociales es vital para ello. Hoy en día se ha perdido el interés de los jóvenes por los museos de manera general, ya que consideran que el contenido es irrelevante, no interesante, aparte que poco entendible para ellos, por lo cual, es responsabilidad del museo MARCO evolucionar su estrategia de comunicación por medio de redes sociales para poder potenciar las obras, exposiciones, talleres y actividades que busquen acercar a más audiencias a ello.

Como se puede constatar, el uso de las redes sociales como herramienta de comunicación y vinculación es fundamental para otros museos del mundo, hoy los jóvenes utilizan más de la mitad de su tiempo en estar navegando y buscando contenidos en ellas, crear contenidos pequeños, de rápido acceso y con suficiente impacto visual ayudará a que la población empiece a conectar de manera frecuente con el museo y sus actividades.

Definitivamente el arte forma parte de la cultura humana, y ha quedado claro que,

para los jóvenes a pesar de no asistir a museos por falta de interés, para ellos es importante estar ligados al arte y la cultura, y a través de ellos crecer intelectual y culturalmente, por lo que, la función del museo es fundamental en este sentido. El mundo y los jóvenes son más dinámicos, cada vez hay menos tiempo para captar la atención y generar impacto en ellos, por eso, crear una estrategia que cuente con redes sociales y herramientas tecnológicas podrá beneficiar al museo MARCO y otros Museos.

Los usuarios jóvenes buscan un contenido más armónico, gráfico e interactivo, algo que llame la atención, para que genere un acercamiento, las redes sociales de los museos tienen una gran tarea en esto, algo que Bellido y Ruíz (2012) afirman es que las instituciones pierden cerca de un 40% de sus visitantes tras una experiencia fallida en los sitios web y redes sociales, por lo que es evidente la necesidad de cuidar, tanto la forma como el contenido adecuado para ello.

Existe un rezago importante en el arte en las comunidades y más en los de jóvenes, ya que la rutina cotidiana que ha generado la evolución tecnológica en ellos, y su día a día, puede llegar a limitar la vinculación de los museos y el arte a través de las redes sociales y aplicaciones tecnológicas.

Aunque no es parte del alcance de este proyecto, es importante que el gobierno pueda tomar acciones para crear una estrategia que realmente genere el consumo de arte a través de actividades y proyectos de vinculación, ya que la sociedad en México y Monterrey, ya que se tiene muy poco acceso a este tipo de iniciativas.

No solo lo generado por la pandemia, en la que la vinculación entre los jóvenes y los museos se ha alejado cada vez más, y no solo porque a los jóvenes no les llama la atención el contenido, si no también, por la poca relación que tienen con los museos en su

día a día en sus redes sociales.

Algo que seguramente veremos más adelante sobre estas investigaciones será la interacción e interactividad que generan las redes sociales en los jóvenes, ya que comienza a ser de mayor crecimiento la interacción por medio realidad virtual y la conexión que tienen los jóvenes entre sí por este medio.

REFERENCIAS

- Acibeiro M. (21 de noviembre 2021), ¿Qué son las redes sociales? Blog Go Daddy. Recuperado el 21 de noviembre 2021 de https://es.godaddy.com/blog/que-son-las-redes-sociales-y-para-que-sirven/
- Aguado, J.M. (2004). Introducción a las teorías de la comunicación y la información. Universidad de Murcia
- Alvino, C. (2021). Estadísticas de la situación digital de México en el 2020-2021. Revista Branch. Recuperado el 8 de noviembre de 2021 de https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-mexico-en-el-2020-2021/
- Arteinformando, (2022). Museo de Arte Contemporáneo de Monterrey (MARCO). Arteinformando Espacio Iberoamericano del Arte. Recuperado el 3 de septiembre de 2022 de: https://www.arteinformado.com/guia/o/museo-de-arte-contemporaneo-de-monterrey-marco-110910
- Azuela-Flores, J.I. (2011). Redes sociales en México, una reflexión. *Ciencia UAT*, *5*(4), 29-33. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441942924009
- Bellido, M. L. y Ruíz, D. (2012). Museos de nueva generación: la pantalla como acceso. *Revista Museos Argentinos 3*, 1-20. https://www.ugr.es/~mbellido/PDF/012.pdf
- Capriotti, P. y Pardo, H. (2012), Assessing Dialogic Communication through the Internet in Spanish Museums. *Public Relations Review*, *38*(4), 619-626. DOI: 10.1016/j.pubrev.2012.05.005
- Dankhe, G. L. (1976). Investigación y comunicación. En C. Fernández-Collado y G.L., Dankhe (Eds.), *La comunicación humana: ciencia social* (pp. 385-454). McGraw Hill de México.
- Escuela de Marketing and Web. (2022). *Estrategias De Comunicación: Qué Es Y Ejemplos De Estrategias Efectivas*. Escuela de marketing digital en Valencia y Online. Recuperado el 14 de noviembre 2022 de https://escuela.marketingandweb.es/estrategias-de-comunicacion/
- Espeso P. (2019). Minecraft, robots y demás fauna tecnológica: los asesinos del cuaderno de verano. Xataka. Recuperado el 6 de junio de 2021 de https://www.xataka.com/otros/minecraft-robots-y-demas-fauna-tecnologica-los-asesinos-del-cuaderno-de-verano
- Hootsuite. (2021). Digital report 2021: el informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile. Branch. Recuperado el 8 de noviembre de 2021 de https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-mexico-en-el-2020-2021/
- INEGI. (2020). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2020. Comunicado de Prensa núm. 352/21, 1-20
- La Vanguardia, (2015). *La taxonomía de las generaciones. The Parents Network*. La Vanguardia. Recuperado el 14 de marzo de 2021 de https://theparentsnetwork.info/infografia-taxonomia-de-generaciones/

- Lorenzo, M (2022). La estrategia de comunicación en las redes sociales. Colibris OpenPartners. Recuperado el 20 de octubre del 2022 de https://colibris.es/estrategia-comunicacion-redes-sociales/
- MARCO [@museomarco]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 22 de noviembre 2022, de https://www.instagram.com/museomarco/
- Martínez Hernández, L., Leyva Arellano, M. y Barraza Macías, A. (2010), *La importancia de la vinculación en las instituciones de educación superior*, Boletín Técnico IMEF Ejecutivo de Finanzas, (7-2010), 3-7. https://www.imef.org.mx/publicaciones/boletinestecnicosorig/BOL_07_10 CTN CC.PDF
- Martínez Sanz, R. (2017). La interactividad digital y su presencia en instituciones culturales españolas. *Revista del CLAD Reforma y Democracia, 67*. 227-246. https://biblat.unam.mx/hevila/RevistadelCLADReformaydemocracia/2017/no67/8.pdf
- Martínez-Sanz, R.; Berrocal-Gonzalo, S. (2017). Museos y engagement. La calidad de los espacios web como soporte del compromiso. *Revista Española de Documentación Científica*, 40(1), 1-12. DOI: https://doi.org/10.3989/redc.2017.1.1383
- Marc, E. y Picard, D. (1992) La interacción social. *Cultura, instituciones y comunicación*. Paidos
- McQuail, D. (1983). Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Paidós.
- Museo de Arte Moderno SF [@sfmoma]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 22 de noviembre 2022, de https://www.instagram.com/sfmoma/
- Museo de Arte Moderno NY [@hemuseumofmodernart]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 22 de noviembre 2022, de https://www.instagram.com/themuseumofmodernart/
- Museo MET [@metmuseum]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 22 de noviembre 2022, de https://www.instagram.com/metmuseum/
- Museo Louvre [@metmuseum]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 22 de noviembre 2022, de https://www.instagram.com/museelouvre/
- Moreno, I. (2015), Interactividad, interacción y accesibilidad en el museo transmedia. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 20(38), 81-107. DOI: https://doi.org/10.1387/zer.14784
- Moreno Sánchez, I. (2002). *Musas y nuevas tecnologías: El relato hipermedia*. Paidós. Mosqueda, C. (2019). La materialidad e inmaterialidad en el arte digital: conceptos clave para la comprender su inmanencia. *Revista humanidades* (9), 9-17. DOI: https://doi.org/10.15517/h.v9i2.37706
- Muñoz, B. (1995). *Teoría de la Pseudocultura. Estudios de Sociología de la Cultura y de la Comunicación de Masas*. Fundamentos.
- Museo de Arte Moderno de San Francisco (2018). Biennial Report 2016–18. SFMOMA.

- Recuperado el 20 de septiembre de 2021 de https://www.sfmoma.org/about/annual-reports/
- Naciones Unidas. (1985). ¿Quiénes son los jóvenes? Programa de la Juventud. Naciones Unidas. Recuperado de https://www.un.org/es/global-issues/youth
- Navarrete, T. y Mackenzie J. (2011). Museum libraries: how digitization can enhance the value of the museum. *Revista Clave* (*La Plata*), *I*(1), 12-20. https://www.redalyc.org/pdf/3505/350539933003.pdf
- Pellicer Jordá M. T. (2014). La importancia de la tecnología para el ámbito de la comunicación. *Historia y Comunicación Social*, *18*, 481-489. DOI: https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43982
- Regil, L. (2006). Museos virtuales: nuevos balcones digitales. *Reencuentro. Análisis de problemas universitarios*, 46, 1-6. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34004605
- Riboulet, C. (2013). Sobre el arte de los nuevos medios. *Calle14: revista de investigación en el campo del arte, 7*(10), 136-143. https://www.redalyc.org/pdf/2790/279029204009.pdf
- Sánchez-Navarro, J. Y Aranda Juárez, D. (2015). El impacto de lo digital en la comunicación y las relaciones de los adolescentes en: G. Roca. (Coord.), Las nuevas tecnologías en niños y adolescentes. Guía para educar saludablemente en una sociedad digital (p.p. 91-99) Hospital Sant Joan de Déu.
- Schramm, W. (1982). Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Paidós.
- Talens Oliag, S. y Hernández Orallo, J. (1997). *Internet. Redes de Computadores y Sistemas de Información*. Ediciones Paraninfo.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102. DOI: https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.90
- Universidad de Castilla-La Mancha, (2009). *Definiciones de museos*. Wikipedia. Recuperado el 9 de mayo de 2022 de https://es.wikipedia.org/wiki/Museo#:~:text=Un%20museo%20(del%20lat%C3% Adn%2C%20mus%C%93um,prop%C3%B3sitos%20de%20estudio%20y%20edu caci%C3%B3n%2C
- Vázquez, I. (2015). La interactividad como arte. *ICONO 14. Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, *13*(1), 270-293. https://www.redalyc.org/pdf/5525/552556573012.pdf
- Watzlawick, P., Beavin, J. H. y Jackson, D. D. (1971). *Teoría de la comunicación humana*. Editorial Herder.
- We Are Social (2021). Digital report 2021: el informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile. Branch. Recuperado el 8 de noviembre de 2021 de https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-mexico-en-el-2020-2021/
- Zona MACO [@zonamaco]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 22 de noviembre 2022, de https://www.instagram.com/zonamaco/