



Universidad del Azuay

**Facultad de Filosofía, Letras
y Ciencias de la Educación**

Carrera de Comunicación Social y Publicidad

**WEB 2.0 INTEGRADA A UN SOPORTE DIGITAL PARA LA
UNIÓN Y DIFUSIÓN ORGANIZADA DE LA
INFORMACIÓN DE LOS DIFERENTES EVENTOS Y
EXPOSICIONES QUE LOS MUSEOS DE LA CIUDAD DE
CUENCA OFRECEN**

Autor:

Ilán Koupermann Kuperman

Directora:

Anna María Tripaldi

Cuenca – Ecuador

2017

DEDICATORIA

Se lo dedico el primer lugar a mis padres, me dieron todo lo que necesité para llegar hasta aquí. Su alegría es mi alegría. A mis hermanos por su incondicional apoyo, motivación y preocupación. Y a mí, a este punto llegué y quedan muchas cosas por vivir y aprender.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi mamá y papá por creer siempre en mí, por enseñarme tanto y darme la vida. A mis hermanos por todo el apoyo que me han brindado, grandes maestros también. A Anna María Tripaldi y Caroline Ávila, por el soporte y motivación para seguir con fuerza el desarrollo de mi trabajo. A mis amigos por la energía, amistad, compañerismo y risas que se han compartido.

RESUMEN


En la ciudad de Cuenca se evidencia la falta de un espacio digital, donde se integren la mayoría de museos y centros culturales posibles. Para definir la manera de implementar la web 2.0 en la difusión y manejo de información de los museos de la ciudad se realizaron entrevistas y sesiones grupales. El segundo objetivo fue el identificar características que debería tener el contenido a difundir sobre los museos en un entorno digital, para esto se utilizó investigación primaria y análisis de referentes. El tercer objetivo fue el determinar indicadores que podrían medir la interactividad en un entorno digital.

ABSTRACT

The city of Cuenca does not offer a digital space where most museums and cultural centers can be integrated. In order to define how to implement Web 2.0 technology in the dissemination and management of information of city museums, interviews and group sessions were carried out. The second objective was to identify the characteristics that the content on museums should have so as to be disseminated in a digital environment. Hence, primary research and reference analysis were conducted. The third objective was to determine indicators that could measure interactivity in a digital environment.



Lidicemas



Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

ÍNDICE

Índice de contenido

CAPÍTULO 1	1
1. MARCO TEÓRICO	1
1.1 Sistema de publicaciones periódicas	3
1.2 Comunicación corporativa 2.0	4
1.3 Democratización de la cultura	5
1.4 TICs una puerta digital a la institución	8
1.5 Educación y museos	10
1.6 Análisis de homólogos	12
CAPÍTULO 2	26
2. METODOLOGÍA	26
2.1 Target, entrevistas y sesiones grupales.....	27
2.2 Referentes y contenido	29
2.3 Indicadores	30
CAPÍTULO 3	31
3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	31
3.1 Gestores culturales, artistas e influyentes.....	31
3.1.1 Entrevistas a gestores culturales, artistas e influyentes	31
3.1.1.1 Difusión de contenidos e interacción con el público	31
3.1.1.2 Web y redes	34
3.1.1.3 Contenidos y temáticas.....	36
3.1.2 Sesión grupal a gestores culturales, artistas e influyentes:	38
3.1.2.1 Medios por los cuales se enteran de eventos culturales y exposiciones de arte	38
3.1.2.2 ¿Son los museos y sus actividades una forma de entretenimiento?	39
3.1.2.3 Personificación de la situación actual de los museos y centros culturales	40
3.1.2.4 Contenidos y temáticas.....	40
3.1.2.5 Medio digital de preferencia.....	41
3.2 Usuarios de los museos y centros culturales	42
3.2.1 Entrevistas a usuarios:	42
3.2.1.1 La web 2.0 y los museos	43
3.2.1.2 Contenidos y temáticas.....	45
3.2.1.3 Medio digital de preferencia.....	47

3.2.2 Sesiones Grupales de los usuarios:.....	48
3.2.2.1 Medio por el cual se enteran de eventos culturales y exposiciones de arte.....	48
3.2.2.2 ¿Son los museos y centros culturales una forma de entretenimiento?	48
3.2.2.3 Personificación la situación actual de los museos en la ciudad de Cuenca.....	49
3.2.2.4 Contenidos y temáticas.....	50
3.2.2.5 Medio digital de preferencia.....	50
CAPÍTULO 4.....	52
4. PROPUESTA.....	52
4.1 Museos, centros culturales y la web 2.0.....	52
4.2 Interactividad en un entorno digital	53
4.3 Indicadores	55
4.4 Perfil de los encargados del proyecto o perfil de los ejecutores.....	56
CAPÍTULO 5.....	58
5. CONCLUSIONES.....	58
Recomendaciones.....	62
Bibliografía:	63
Anexos:	65

Índice de figuras

Figura 1: Página principal de Museo Digital.....	13
Figura 2: Página principal de Museo Digital.....	13
Figura 3: Página principal de Museo Digital.....	13
Figura 4: Página de Facebook de Museo Digital.....	14
Figura 5: Página de Facebook de museo Digital.....	14
Figura 6: Página de Twitter de Museo Digital.....	15
Figura 7: Página principal del SMQ.....	16
Figura 8: Página principal del SMQ.....	16
Figura 9: Página de Facebook del SMQ.....	17
Figura 10: Página principal de Dozzent.....	18
Figura 11: Portada de App Dozzent.....	19

Figura 12: App Dozzent.....	19
Figura 13: App Dozzent.....	19
Figura 14: App Dozzent.....	19
Figura 15: App Dozzent.....	19
Figura 16: App Dozzent.....	19
Figura 17: Página principal de Time Out.....	20
Figura 18: Página principal de Time Out Londres.....	21
Figura 19: Página principal de Time Out Londres.....	21
Figura 20: Página principal de Smithsonian Institute.....	22
Figura 21: Página principal de Smithsonian Institute.....	23
Figura 22: Página principal de Smithsonian Institute.....	23
Figura 23: Listado de espacios pertenecientes a Smithsonian Institute.....	24
Figura 24: Listado de espacios pertenecientes a Smithsonian Institute.....	24
Figura 25: Recorrido virtual del Museo de Historia Natural del Smithsonian Institute.....	25

Índice de Anexos:

Anexo 1: Temario de Sesiones Grupales.....	65
Anexo 2: Temario de Entrevistas.....	67
Anexo 3: Análisis general de entrevistas a gestores culturales.....	69
Anexo 4: Entrevista a Bolívar Ávila – SONO Centro Cultural.....	75
Anexo 5: Entrevista a Eduardo Moscoso – Prohibido Centro Cultural.....	78
Anexo 6: Entrevista a Esteban Segarra – Museo Catedral Vieja.....	80
Anexo 7: Entrevista a Fausto Ordoñez – Museo del CIDAP.....	84
Anexo 8: Entrevista a Jonathan Koupermann – Museo Pumapungo.....	86
Anexo 9: Entrevista a Magu Caguana – Museo de las Conceptas.....	88
Anexo 10: Entrevista a René Cardoso – Museo Remigio Crespo.....	90
Anexo 11: Entrevista a Juan Cordero – Museo de las Culturas Aborígenes.....	92
Anexo 12: Análisis general de entrevistas a usuarios.....	95

Anexo 13: Entrevista a usuarios 1.....	100
Anexo 14: Entrevista a usuarios 2.....	102
Anexo 15: Entrevista a usuarios 3.....	103
Anexo 16: Entrevista a usuarios 4.....	104
Anexo 17: Entrevista a usuarios 5.....	106
Anexo 18: Entrevista a usuarios 6.....	107
Anexo 19: Entrevista a usuarios 7.....	108
Anexo 20: Entrevista a usuarios 8.....	110
Anexo 21: Entrevista a usuarios 9.....	112
Anexo 22: Grupo focal 1.....	113
Anexo 23: Grupo focal 2.....	118
Anexo 24: Grupo focal 3.....	122

CAPÍTULO 1

1. MARCO TEÓRICO

El internet ha llegado a influir en el mundo de una manera poco imaginable. Desde juegos y plataformas para niños hasta grandes softwares de manejo de la bolsa mundial. Tanto así que ahora gran porcentaje de las personas llevan el internet a todas partes, en sus *smartphones* o dispositivos inteligentes. Según el INEC en Ecuador, el 76.5% de las personas de 25 a 34 años y el 76% de 35 a 44 años, están conectados a internet ya sea por computadora o dispositivo móvil (INEC, 2013).

La implementación de diversas Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) son el medio por el cual las acciones y relaciones en el mundo se comunican y establecen procesos de diferente índole, entre ellas las que se dedican a la cultura y patrimonios (Melgar & Elisondo, 2015). Forteza (2012) en su artículo sobre el rol de los museos en redes sociales, menciona que “si bien es cierto que la cultura se alimenta de la tradición, pero también, y de forma muy poderosa, de la renovación.” Sin olvidar la magnífica creación que fue la imprenta de Gutenberg, obtenemos un ejemplo claro de cómo las tecnologías de la comunicación fueron renovándose, dejando en obsolescencia a los métodos medievales. Su reproductibilidad fue aprovechada por varios ámbitos sociales, políticos, económicos y culturales. La imprenta no fue solo una manera de alcanzar mayor público, sino que permitió la creación de material educativo y democratización de la información e historia. En la mayoría de los casos existe un rechazo por una parte de la población a lo nuevo como el rechazo a las radios on-line o a los *Kindle* que son unos dispositivos inteligentes para leer libros en ellos. Por lo que estas tecnologías emergentes fueron aceptadas por entusiastas que alaban la gran cantidad de contenido a la que pueden acceder por medio de las mismas, por otro lado los contrarios denuncian la falta de calidad en el contenido. Forteza (2012) hace una reflexión acorde a los entusiastas y escépticos que dice, “los partidarios del nuevo medio anuncian una nueva época dorada de participación en la cultura, mientras que los detractores presagian una era oscura de mediocridad y narcisismo.” Es así como después llegó el internet y con el mismo, avances

tecnológicos que nos permiten difundir contenido de manera inmediata, a bajo costo y llegar a una cantidad abismal de personas (Forteza Oliver, 2012). Es elemental para los museos tener presente que las tecnologías de la información y comunicación son un medio y no un fin. Cada museo deberá analizar si usar partes fundamentales de cada TIC o si usarlas de manera más amplia y menos específica para su propio desarrollo (Tsagaraki, 2011).

Desde los años 80 la nueva museología surgió, la cual hizo que el museo pase de ser un inaccesible y sacrosanto templo patrimonial, a convertirse en una institución viva, dinámica y de difusión socio cultural activa. Lo que incentivó a que los museos cambien su forma de difusión que se centraba en procesos internos a darle mucha importancia a la información que se dirige al exterior de la institución, es decir poner el museo a servicio de la comunidad (Forteza Oliver, 2012). Las organizaciones se han tenido que acoplar a la web 2.0 que son plataformas web activas donde el usuario interactúa con la página y su contenido, así como a las redes sociales, y crear o integrarse a diversos entornos digitales (Oliva-Marañón & De la Quintana-García-Pérez, 2013).

De suma importancia para los museos no quedarse atrás, y crecer con la sociedad y sus avances e innovaciones comunicacionales y tecnológicos. De esta manera hay la posibilidad de estar más cerca de las personas, conocerlas mejor e interactuar constante y activamente. Inculcar una cultura comunicativa 2.0, donde el usuario es el punto central. También aportar con la comunidad y acercar la cultura a cada individuo. Una sociedad a la que le interese la cultura y arte es una sociedad sabia, educada y respetuosa, así lo manifiesta Guillén (2015).

La educación artística es una necesidad no porque nos haga más inteligentes sino porque nos permite adquirir toda una serie de competencias y rutinas mentales que están en plena consonancia con la naturaleza social del ser humano y que son imprescindibles para el aprendizaje de cualquier contenido curricular (Guillén, 2015, págs. 1-3).

Existen organizaciones globales y zonales que se encargan de almacenar y organizar los diversos museos y parques que existen en el mundo. En el caso de Latinoamérica se encuentra el Instituto Latinoamericano de Museos (ILAM), el cual combina directorios de museos y parques de más de 20 países en el continente y los divide por temáticas. Beneficia a los museos brindándoles *vinculación* y *visibilidad* ante una mayor cantidad de usuarios o

potenciales visitantes. En el ámbito mundial están organizaciones como el *Virtual Museum Library (ICOM)* y *Museum Domain Management Association (MUSE DOMA)* que cumplen funciones similares a las del ILAM solo que en forma global y que no cuentan con la suficiente ni actualizada información de los museos en Latinoamérica, he ahí la existencia del ILAM (Decarli & Tsagaraki, 2003).

1.1 Sistema de publicaciones periódicas

Los entornos digitales tienen cuatro pilares fundamentales que son compartir, comunicar, conversar y cooperar. Pero para poder entender bien a los entornos digitales hay que conocer de dónde surgió el sistema de publicaciones periódicas. Los primeros periódicos literarios y científicos, como *Le Journal des Savants* fundado en 1665 en París y el *Daily Courant* fundado en el Reino Unido en el año 1705, fueron los primeros en aplicar el sistema de publicaciones periódicas, el mismo que se estableció por tres razones: por su inmediatez, amplitud de impacto y por su precio (Oliva-Marañón & De la Quintana-García-Pérez, 2013).

Hoy en día las tres razones mencionadas en el párrafo anterior se vuelven más claras ya que pautar en redes sociales es de menor costo que en medios tradicionales como el periódico o televisión. De igual manera se debe considerar que crear un buen sistema en internet tiene sus costos operativos y de desarrollo. En un comienzo los museos e instituciones culturales cuando tenían una página *on-line*, concebían a la información de la red como una herramienta únicamente publicitaria, difundiendo horarios, programas, contactos (Forteza Oliver, 2012). Después llegaron a convertirse en los verdaderos protagonistas. Los museos se dieron cuenta que la página web y el internet en general, eran herramientas útiles para socializar con la audiencia y no dejarlas llanamente como una tarjeta de invitación.

En Latinoamérica, uno de los primeros museos que surgieron fue, el Museo de la Universidad de San Felipe en Chile en 1813, este heredó la colección monárquica de la Universidad Real Española. En un inicio en Latinoamérica los museos provenían de instituciones educativas generalmente de universidades. De igual manera con el tiempo la

noción de museo y de universidad ha cambiado, lo que se mantiene hasta hoy en día es el deber de comunicar, al que se obliga a toda institución cultural (Antoine, 2013).

1.2 Comunicación corporativa 2.0

Este tipo de comunicación se basa en una interactividad e interrelación con la audiencia. Consiste en manejar un posicionamiento web en los buscadores como *Google*, desarrollo de blogs para dirigirse al público de una manera más personal y cercana, así también como el manejo de páginas oficiales en las redes sociales de mayor uso como el Facebook o Twitter (Oliva-Marañón & De la Quintana-García-Pérez, 2013). Aquí es donde se implementan los pilares de los entornos digitales. Las audiencias deben ser activas, aportar en sus opiniones para de esta manera poder mejorar, corregir o aclarar algún tipo de información. Así mismo entender que los individuos del público son “*prosumers*” es decir que producen y consumen contenido. Por lo que también pueden aportar con imágenes, videos o inclusive comentarios y reseñas de las obras a las que hayan asistido (Forteza Oliver, 2012). De suma importancia para la institución responder a su público, de manera contraria el sistema no funciona. Se debe abrir un diálogo de lado y lado y eliminar la comunicación unidireccional, invitando a la participación y a la conversación usuario-institución. El usuario se debe sentir familiarizado y escuchado por la institución (Mamrayeva & Aikambetova, 2014).

La interactividad, inmediatez, impacto, comunidad y retroalimentación, son pautas fundamentales en la comunicación en la web 2.0.; por ello la necesidad de conocer cómo comunicarnos con personas de distinto origen, creencias, valores y cultura. Hay ciertas actitudes y prácticas que se deben aplicar en este tipo de situaciones para que de esta manera no existan conflictos en el proceso comunicativo (Jonasson & Lauring, 2016).

Cuando se hacen alianzas entre organizaciones así como también proyectos en conjunto, es importante tener en cuenta que van a haber variables a considerar por las diferencias que dichas instituciones puedan tener, ya sea ideológica, estructural u organizacionalmente. Uno de los problemas más frecuentes en la comunicación intra-

organizacional es el “poder”. Hay instituciones que debido a su locación geográfica o por la personalidad y cultura de quien las maneja, demandan más atención, y quisieran ser más visibles que otras en cualquier plataforma que las contenga. Por ello en el caso de proponer el manejo de una plataforma que integre diversas organizaciones inicialmente locales, de la ciudad de Cuenca, con distintas creencias e ideologías. Se debe tener en cuenta los posibles conflictos que puedan surgir y manejarlas con anticipación, ya sea con reglamentos o breves reseñas de reglas y valores del portal. Los problemas en comunicación intercultural no son por diferencias culturales sino por decisiones intencionales de uno de los lados (Jonasson & Lauring, 2016).

Se deben conocer las diferencias culturales de los usuarios de la página, redes sociales o integrantes de la institución a un “micro-nivel” o de la manera más detallada posible. La ética empresarial tiene mucho que ver en este sentido. El conocer lo mejor posible a los usuarios o clientes dice mucho de la importancia que la organización les brinda a los mismos. La institución tendrá un mayor grado de fidelización y acercamiento por parte de los usuarios el momento que ellos sientan un trato personalizado y directo. La tecnología debe ser aprovechada como medio para estar más cerca del usuario y no llanamente como una herramienta publicitaria (Oliva-Marañón & De la Quintana-García-Pérez, 2013).

1.3 Democratización de la cultura

En cuanto a los museos, han sido instituciones que han llevado un limitado conocimiento de sus públicos. En los últimos treinta años se han manifestado cambios en el sistema de los museos, así como cambios sociales (derechos humanos, etc) y políticos (menos intervención gubernamental, manejo profesional de entidades, etc) que han incrementado la inversión privada en centros culturales, galerías y museos. Al pasar los años la misión de los museos se transforma de un sistema jerárquico y para pocos, en entidades de conocimiento y ocio para las mayorías. Se abrieron las puertas del museo para que todos o la mayoría tengan acceso al conocimiento patrimonial, religioso y laico, de toda índole (Capriotti, 2010). Los museos después de esta “revolución” cultural pasan a ser actores de la llamada “democratización de la cultura”.

Mediante un estudio que Capriotti (2010) realiza en la ciudad de Tarragona, España, evalúa cómo se maneja la comunicación de los museos en ciudades de pequeño y mediano tamaño, por lo que algunos argumentos y puntos pueden ser valiosos en comparación a la ciudad de Cuenca que cuenta con estas características. En el estudio demuestra que la comunidad local es el público principal, ya que ellos serán los principales portavoces dentro y fuera de la ciudad. El público local es un target fácil de alcanzar con métodos de menor costo como serían los posters, y activaciones en centros de reunión popular.

Capriotti (2010) menciona en su investigación realizada en la ciudad de Tarragona, España la importancia de la comunicación a través de medios tradicionales como la radio, TV, prensa escrita en las ciudades de mediano y pequeño tamaño. Según el estudio las personas que habitan en ciudades de estas características son bien apegadas a sus medios tradicionales locales o zonales, tanto como a los periodistas, columnistas, radiodifusores, entre otros. En la ciudad de Cuenca - Ecuador que también cumple con dichas características, el pautar en redes sociales es esencial hoy en día para el lanzamiento o mantenimiento de una marca, sin dejar de lado los posibles resultados que se pueden obtener mediante medios tradicionales complementariamente. En una ciudad de tamaño reducido, las comunicaciones son más cercanas y las personas se sienten identificadas con su localidad. De igual manera las redes sociales pueden tener el mismo efecto de apego e identificación que los medios tradicionales en una población de pequeño o mediano tamaño.

En el contexto latinoamericano, los museos han llevado una larga batalla con el internet. Mediante el estudio del Dr. Cristian Antoine (2013) acerca de la relación entre la comunicación, audiencias y TICs en los museos universitarios de Chile, logró llegar a la conclusión que solo el 29% de los museos tenían una página web. De igual manera los museos no mantenían una conexión wifi abierta al público, lo cual podría ser perjudicial en el sentido que las visitas no tienen la opción de dialogar ni comentar sobre el contenido de las exposiciones o sobre la institución en general a tiempo real (Antoine, 2013).

Sandell (2003) afirma que para establecer un diálogo recíproco con la comunidad hay que entender las prioridades sociales locales e identificar los valores compartidos. Capriotti (2010) menciona que en las ciudades grandes los museos pierden la centralidad cultural, pero que en las ciudades pequeñas y medianas se centran en actividades culturales y para la comunidad cercana, más que para turistas. Como observación, si bien la comunidad local es nuestro público central y principales portavoces, no son los únicos que visitan la ciudad y

por siguiente no son los únicos que visitan los museos y centros culturales. Los turistas son un *target* fundamental, ya que son ellos quienes pueden dar las referencias necesarias para aumentar el flujo de usuarios, ya sea en el lugar físico como en las páginas y portales de la web, por ello es importante realizar también esfuerzos para que la experiencia de los turistas sea positiva, favorece al funcionamiento del portal así como al turismo e imagen de la ciudad de Cuenca.

El turismo se complementa de manera exponencial con el sistema de difusión cultural de la ciudad, ya que la cultura local es uno de los atractivos principales para los visitantes de Cuenca, más aún cuando la diversidad es tan rica dentro del Ecuador. Gutiérrez (1993) confirma que “la promoción cultural como parte integrante del turismo internacional, juega un papel determinante.” Así mismo realiza una acotación en cuanto a que las visitas a cualquier plataforma digital o virtual de los museos sean un complemento a las visitas reales y no compitan entre sí (Gutiérrez Viñuales, 1993).

Para los museos y centros culturales el manejar una organizada base de datos, puede ser una herramienta de utilidad. La recopilación y almacenamiento de datos se vuelve una base o pilar para el adecuado funcionamiento de una página web o del manejo de páginas institucionales en las redes sociales. Las bases electrónicas facilitan la recopilación de datos, almacenamiento, sistematizan y ordenan la información que los museos o cualquier institución requiera. Por ello el tener la base de datos lo más detallada posible, hará que el contenido difundido sea personalizado y directo, brindando una sensación de importancia, cercanía y atención al usuario (Mamrayeva & Aikambetova, 2014). De manera que si existe algún evento o exposición de ciertas características se pueda segmentar las invitaciones al público y llegar a las personas que de verdad estén interesadas en la temática. De igual manera es interesante la creación de una base de datos de distintas instituciones donde se puedan crear eventos en conjunto, así como crear redes de información e interacción.

La implementación de un inventario digital puede ser un atractivo a los usuarios, para de esa manera tener una “pequeña prueba” de lo que sería asistir al museo presencialmente, y de cierta forma sirve como una tarjeta de invitación para que acudan a los distintos museos de la ciudad. Hacer multimedia a la página oficial y sus exposiciones digitales es fundamental hoy en día para llamar la atención y hacer la visita a la página interactiva y entretenida.

(Mamrayeva & Aikambetova, 2014) explican también la importancia de los *Intermuseum Portals* ya que tienen el papel fundamental en el “alineamiento” del paisaje cultural. Permiten a todos los museos, pequeños y grandes, estar al mismo nivel. De esta manera la vida y sintonía cultural en la ciudad se vuelve agradable y alcanzable.

Un estudio realizado por Badell (2013), mide la presencia de los museos en línea de Cataluña, España. Se estudiaron 6 dimensiones principales, cooperación, participación, creación de contenidos, acceso al contenido, socialización y comunicación. En los resultados se logró encontrar que aproximadamente el 55% de los museos tenían una página web o institucional en redes sociales, no existía un empleado en específico encargado de agregar o descartar contenidos, otra razón fue la falta de atención a estas páginas, su flujo y usuarios. La actualización de la información y los enlaces a otras páginas sin error fueron puntos en los que la mayoría tenía conflicto. El auténtico cambio debe darse desde adentro de la organización y quedar fundamentado en un plan web. Los museos por el hecho de participar en un sistema colaborativo de difusión de fondos por internet, estarán predispuestos a estar presentes en redes sociales y a implementar nuevas herramientas de comunicación de última tecnología (Badell, 2013).

1.4 TICs una puerta digital a la institución

No está de más hablar de las TIC's y de la importancia que estas toman en la comunicación institucional contemporánea. Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) dan paso a que las personas puedan acceder al patrimonio de los museos o centros culturales desde la comodidad de su hogar o trabajo. Inclusive en estos medios digitales se pueden exponer patrimonios que no estén al alcance del público, pero que se puedan mostrar interactivamente en una plataforma digital. Las TIC tienen efecto en muchos ámbitos laborales, pero en los museos se ha venido desarrollando específicamente con el nombre de “museos virtuales” o “museos digitales”. En los museos virtuales se pueden mostrar exposiciones del patrimonio o inventario total o parcial que poseen. Estos pueden ser independientes y funcionar únicamente en la web. También los museos digitales pueden ser complementos al funcionamiento del museo físico, ofreciendo servicios en línea y recursos que los mismos museos usan para exponer su patrimonio. Además de informar,

pueden ofrecer material pedagógico y educativo como foros, discusiones, materiales didácticos, entre otros (Melgar & Elisondo, 2015).

En un estudio realizado en la Universidad de La Plata – Argentina, Cabana, Leoz y Santamaría (2013) detallan que las nuevas tecnologías integradas a la comunicación (NTICs), son herramientas necesarias y un gran aporte para las páginas o portales web de los museos, por lo cual deben estar complementarse con contenido y entre sí para evitar convertirse en un fin en sí mismas y formar parte de un sistema que trabaje conjuntamente para lograr el objetivo de interactuar, informar y educar al usuario (Cabana, Leoz, & Santamaría, 2013).

No se puede dejar de lado el auge descontrolado de usuarios digitales en el mundo y la relación con las TICs que estos mantienen. Por lo cual los autores del estudio resaltan que, “estos recursos, mediadores de patrimonio, tienen por objetivo facilitar a la creciente cantidad de usuarios digitales, una nueva forma de acercamiento a los museos de todo el mundo” (Cabana et al., 2013).

El desafío de los museos digitales es constituirse en contextos de enseñanza y aprendizaje con las posibilidades que la web brinda, sin convertirse en una mera copia o en publicidad de aquello que muestra el museo físico (Pereyra, 2009). De esta manera los museos estimulan el trabajo activo en la construcción de conocimiento para la comunidad. Asimismo ciertas TIC pueden servir para almacenar exposiciones pasadas, donde es posible que haya habido personas que no pudieron apreciarlas y por medio de la web puedan encontrarlas. El manejo adecuado de la información en internet puede llegar a ofrecer múltiples perspectivas para enseñar y aprender cultura. Entender que la participación se traduce a experiencias es un punto importante a tener en cuenta (Melgar & Elisondo, 2015). Miquela Forteza hace una reflexión importante:

Pero no basta con conocer las nuevas tecnologías, el gestor cultural debe liderar la transformación digital del sector. La utilización cotidiana de las herramientas informáticas no es lo que caracteriza a la cultura digital contemporánea, sino toda una serie de actitudes sociales vinculadas a compartir, dialogar, intercambiar, participar, remixar, co-construir y no temer a mostrar ideas ni procesos, todas ellas competencias claves en el escenario de la cultura contemporánea (Forteza Oliver, 2012 - pág.34).

1.5 Educación y museos

A lo largo de los años la educación y la cultura han llevado una estrecha relación entre sí. Muchos de los primeros museos fueron creados a partir de instituciones educativas, generalmente de nivel superior o universidades. En Latinoamérica hay algunos ejemplos como el primer museo en Chile, creado por la Comisión de Educación el 22 de julio de 1813, de la Universidad de San Felipe, la cual heredó la colección monárquica de la Universidad Real Española (Antoine, 2013).

Hoy en día los museos han obtenido el importante papel de educadores. Como objetivo central de comunicación, los museos deben aumentar la participación pública dentro de sus páginas oficiales lo que atrae a la visita física del museo (Kalfatovic, Kapsalis, Spiess, van Camp, & Edson, 2008). Se realizó un estudio para observar las diferentes formas de integración de información dentro de entidades culturales, en este caso se lo hizo en el Museo Smithsonian. El estudio propone crear un sistema de colaboración entre biblioteca, archivos, museo y unidades tecnológicas de información. En este caso se usó una plataforma llamada *Flickr Commons* que es una plataforma específicamente para organizaciones culturales. En esta plataforma el Smithsonian unificó las imágenes publicadas, con información interactiva, seguido de una ruta virtual por todos los establecimientos que esta institución maneja. La idea es unificar toda la información disponible, de todos los departamentos de la institución en un sistema de gestión de archivos digitales institucionales, y de esta manera se facilita la investigación. Seccionar la información para su facilidad de uso en variables como arte, cultura, imágenes históricas, entre otras. Muy importante incluir la voz de los usuarios por medio de la llamada “folksonomía” que consiste en clasificaciones que las personas realizan sobre determinado contenido utilizando los llamados *tags* o etiquetas (Kalfatovic et al., 2008).

Para una interacción y participación óptima de los usuarios de los museos con su contenido y exposiciones exhibidas, es fundamental propiciar trabajo grupal e interdisciplinario a la hora de educar cultura y de montar exposiciones, sean temporales o itinerantes. En un estudio realizado en la Universidad de la Plata – Argentina se logró descifrar que el contenido expuesto en las páginas web de los museos estudiados, carecía de

una participación debido a que estaban desconectados de actividades que se realizaban a nivel educativo dentro de los museos físicos (Cabana et al., 2013).

Aumentar el conocimiento público es una base fundamental, brindando la oportunidad a los usuarios de comentar y participar en los contenidos. Desarrollar una comunidad *on-line* o un *crowd sourcing*. Las audiencias para educar *online* tienen características distintas a las de un aula de clase común. En la red no existen edades limitadas, el conocimiento del público es diverso, sus intereses y valores también, por lo que la enseñanza en la web lleva un grado significativo de complejidad. Existen posiciones contrarias respecto al manejo de esta información en la web por parte de algunos profesionales de museos que defienden la idea de asistir físicamente y vivencialmente a los museos, no por medios digitales (Saiki & Robbins, 2008) de allí la importancia de que sea un humano el que responda y dialogue con los usuarios en la red. Con esto alentar al público a que visite físicamente al museo y no solo en la parte virtual, y para aquellos que viven en otro país o región, es una gran herramienta para difundir cultura y arte local al mundo y de cierta forma si algún día llegan a nuestra ciudad ya tendrán un referente valioso.

Con el contexto claro sobre la importancia de crear comunidades virtuales para los centros culturales y museos, así mismo como la implementación de TICs en la difusión, ordenamiento y almacenamiento de la información para adentrarse en la cultura comunicativa 2.0. Se comprende que en el emergente mundo tecnológico en el que vivimos, no hay como quedarse dormidos ni desactualizados. Los métodos de comunicación se renuevan y adaptan constantemente, así de igual manera las instituciones culturales deben hacer lo mismo y saberlos usar a su favor. La capacitación del personal que está a cargo del manejo, organización, diagramación de estas comunicaciones, se ha vuelto un tema de suma importancia para el buen funcionamiento de la difusión de contenido en instituciones culturales.

Por ello, para que las herramientas digitales se aprovechen de la mejor manera y lograr resultados favorables, se necesita capacitar al personal encargado de las plataformas digitales de la institución. Los museos cada vez le dan más importancia al manejo profesional de la información y contenido a difundir sobre su patrimonio, así también como el manejo

adecuado de las diversas TICs que se utilicen para la difusión del mismo. Los encargados de manejar estos datos deben constantemente capacitarse debido a los rápidos avances en la tecnología. Ellos adquieren nuevas responsabilidades y habilidades, así también deben cambiar expectativas y crear nuevas demandas porque hoy en día se mantienen constantes campañas, estrategias y programas de difusión de contenidos en la web, ya sea en la página principal o en las redes sociales. Los portales ya existentes como el ILAM, ICOM, MuseDoma, entre otros, mantienen información internacional y en su mayoría generalizada pero son herramientas de suma importancia, hacen que los museos se promocionen y muestren al mundo.

Cambios de actitud y requerimientos de trabajo también varían ya que las páginas deben hacerse más dinámicas e interactivas, crear espacios de discusión y retroalimentación. Se deben conocer las necesidades del usuario, como ejemplo el caso del *Smithsonian* que ha incrementado en sus visitas online sobre las presenciales por estrategia propia de la institución (Marty, 2004). Cada institución manejará sus objetivos dependiendo de su situación con respecto a su manejo de comunicación. Está claro que no se puede quedar rezagado, hay que ser constantes en la capacitación del personal y en el monitoreo e implementación de nuevas herramientas y tecnologías que al fin y al cabo pueden servir para mejorar el desarrollo de la cultura y de la sociedad, nutriendo de conocimiento y cultura local, nacional e internacional.

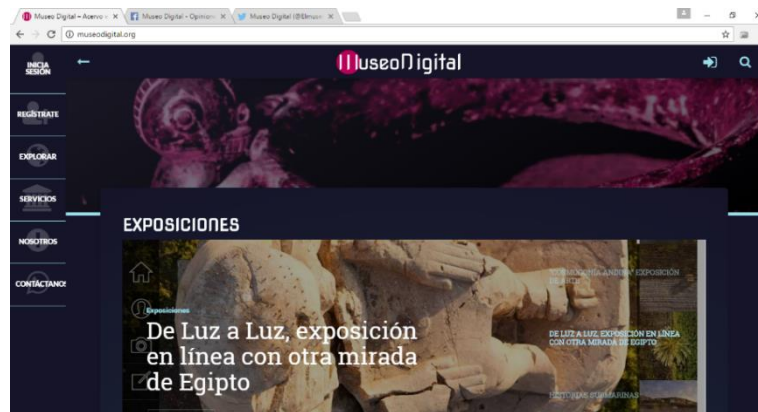
1.6 Análisis de homólogos

Museo Digital Colombia:

Museo Digital es una plataforma colombiana que básicamente ofrece servicios de digitalización, catalogación y exhibición a diversos integrantes de la cultura y arte del país. Este soporte digital está dirigido a museos, parques naturales, grupos sociales o étnicos, universidades, corporaciones, entidades gubernamentales, artistas y coleccionistas de arte.

Figura 1

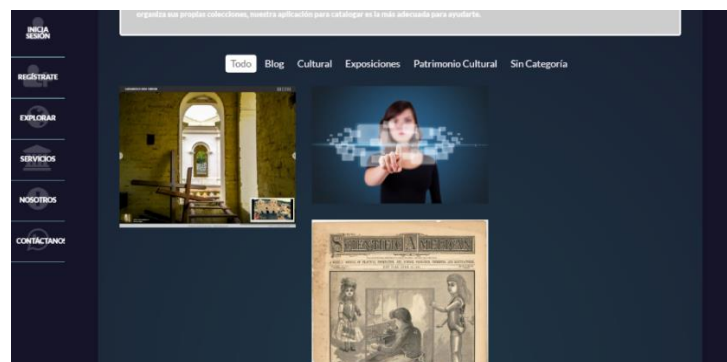
Página principal de Museo Digital 1



Fuente: <http://museodigital.org/>

Figura 2

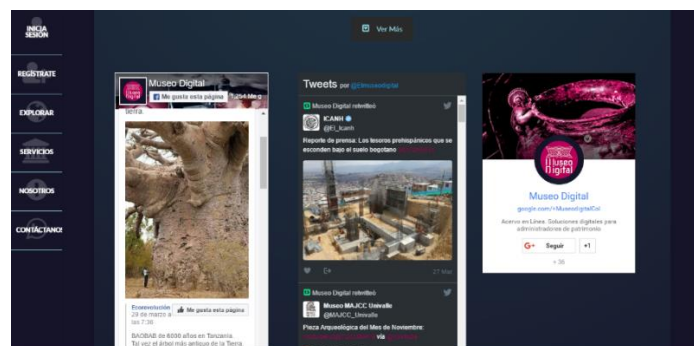
Página principal de Museo Digital 2



Fuente: <http://museodigital.org/>

Figura 3

Página principal de Museo Digital 3



Fuente: <http://museodigital.org/>

La plataforma cuenta con una interfaz de diseño práctico y fácil de usar para cualquier persona. Tiene pocos botones de acceso los cuales se dividen en subtítulos más específicos. Todas las mencionadas previamente son características positivas que debería tener el contenido a difundir sobre los museos para incentivarla interactividad en un entorno digital. Las temáticas o títulos principales son correctos pero una vez dentro de cada enlace se ven pocas opciones y desactualizadas ya que la última señala haber sido publicada en junio del 2016. La plataforma sugiere hacer las exhibiciones inmersivas e interactivas donde también sea un espacio para contar con la colaboración de una comunidad de usuarios (interactividad). Sirve para digitalizar el patrimonio y colecciones ya sean públicas o privadas. Interesantes maneras de implementar la web 2.0 en la difusión y manejo de información que museos y centros culturales presentan.

La misión de la plataforma es: “Somos una plataforma para conservar y visibilizar el patrimonio natural, cultural material e inmaterial.”

Es una página web que está complementada por redes sociales como Facebook y Twitter. En la página de Facebook se encuentra información válida pero desactualizada ya que su fecha de publicación fue el 18 de mayo de 2016. Le falta contenido, es escaso y desactualizado. Sin embargo lleva una excelente calificación y buenos comentarios de los usuarios. De igual manera el Twitter está desactualizado ya que su última publicación fue un retweet del 23 de noviembre del 2016. (Digital, 2014 - 2017)

Figura 4

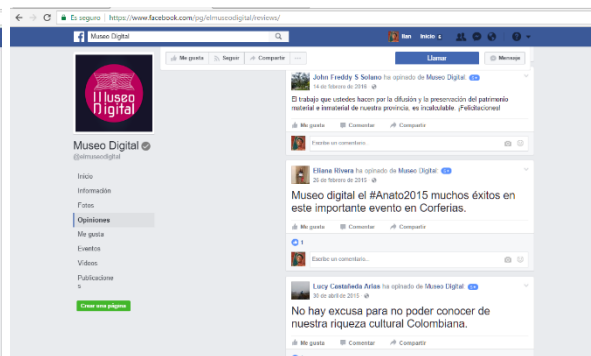
Página de Facebook de Museo Digital 1



Fuente: <https://www.facebook.com/pg/elmuseodigital/reviews/>

Figura 5

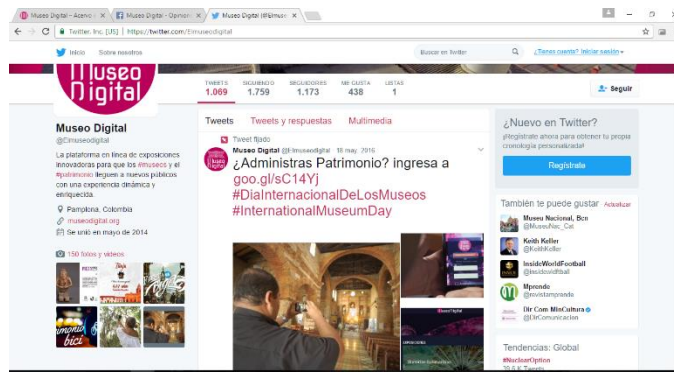
Página de Facebook de Museo Digital 2



Fuente: <https://www.facebook.com/pg/elmuseodigital/reviews/>

Figura 6

Página de Twitter de Museo Digital



Fuente: <https://twitter.com/Elmuseodigital>

Simmyc (SMQ) – Quito:

“El SMQ es una organización que propicia un marco de trabajo, promoción y apoyo en conjunto entre los museos y centros culturales del Distrito Metropolitano de Quito, sean estos estatales, públicos, privados, militares, religiosos o universitarios. Consta de aproximadamente 60 instituciones.” SMQ

La portada de la página web es limpia y de fácil entendimiento. Su interfaz es de fácil uso para que cualquier persona pueda hacer uso de ella. De igual manera cuenta con imágenes rotativas en la portada de manera que la página se vuelve dinámica más no estática. Cuenta con una extensa lista de aproximadamente 60 museos y centros culturales de la ciudad de Quito, donde en cada uno de ellos si se hace *click* se observa la información general de cada institución (Dirección, teléfono, horario, precio y una breve reseña). Características necesarias que el contenido a difundir de museos y centros culturales debería tener para incentivar la interactividad en un entorno digital.

La página no cuenta con ningún espacio de interacción donde el usuario pueda participar o dialogar con la página y su contenido. Cuenta con información para contactarse con la oficina que maneja el portal. La cantidad de comentarios y de diálogos establecidos por los usuarios de una página son indicadores fundamentales para medir el nivel de interactividad en un entorno digital.

Figura 7
Página principal del SMQ 1



Fuente: <http://www.museosquito.gob.ec/>

Figura 8
Página principal del SMQ 2



Fuente: <http://www.museosquito.gob.ec/>

La plataforma cuenta con un servicio especial que consiste en la venta de un pase para museos y centros culturales en Quito. En la actualidad el servicio se encuentra suspendido y en replanteamiento de proyecto, es decir inhabilitado. Estos son servicios adecuados para implementar la web 2.0 en la difusión y manejo de la información que los museos y centros culturales quieran exponer, transformar un servicio físico a digital para facilitar el uso y adquisición del mismo al usuario. Así mismo es evidente una falta de constancia en cuanto a publicaciones e interacción con el público. La idea de este sistema de museos y centros

culturales es de mucha utilidad y un proyecto similar al planteado en esta investigación. Su página de Facebook es su complemento pero de igual manera le hace falta artes e imágenes de mejor calidad y mayor cantidad de interacción con el público. (Quito, 2017)

Figura 9

Página de Facebook del SMQ



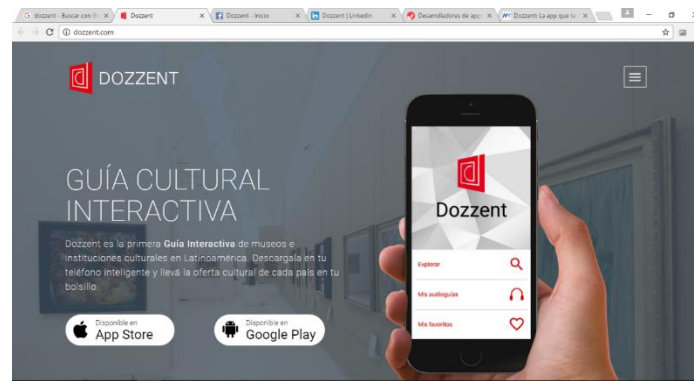
Fuente: <https://www.facebook.com/simmycc.quito/>

DOZZENT:

Es una guía interactiva de museos e instituciones culturales en Latinoamérica. Su operación está centrada en una aplicación móvil. Cuenta con una página web que detalla todos los servicios y alcances de la aplicación y de igual manera se complementan por el uso de redes sociales como Facebook, Twitter y Linked In.

Figura 10

Página principal de DOZZENT



Fuente: <http://dozzent.com/>

El interfaz de la aplicación es claro y simple, de fácil exploración y uso. Los enlaces funcionan de manera adecuada y la carga es rápida. Como servicios principales, cuenta con un sistema de audio guías, las cuales se actualizan constantemente y no se necesita de internet para poderlas utilizar una vez descargadas. Siendo las mencionadas previamente importantes características que el contenido a difundir de museos debe tener para incentivar la interactividad en un entorno digital. También ofrece el servicio de venta de entradas en los museos e instituciones que lo requieran. Tiene una opción de donaciones donde los usuarios pueden contribuir por medio de tarjeta de crédito, siendo estas maneras eficientes de implementar la web 2.0 en la difusión y manejo de información de los museos, pasar servicios que pueden ser físicos a digital para agilizar procesos. La información que se brinda de cada museo e institución cultural es completa y de correcta redacción. Señala el tipo de museo que es, historia, audio guías, información básica como dirección, horarios de atención, teléfono, pagina web, mail y la posibilidad de adquirir entradas. Características necesarias que el contenido a difundir de museos debe tener para incentivar la correcta interacción en un entorno digital.

Figura 11

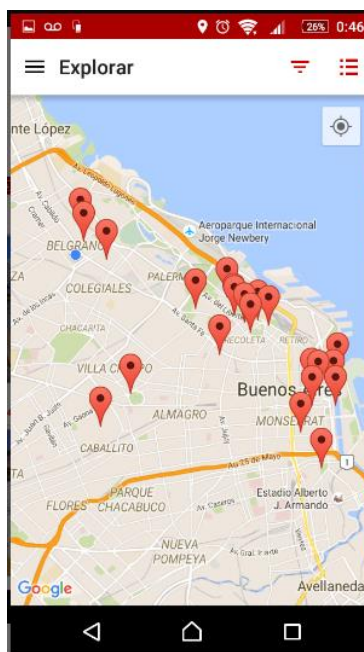
Portada App DOZZENT



Fuente: Dozzent App

Figura 12

App DOZZENT



Fuente: Dozzent App

Figura 13

App DOZZENT



Fuente: Dozzent App

Figura 14

App DOZZENT



Fuente: Dozzent App

Figura 15

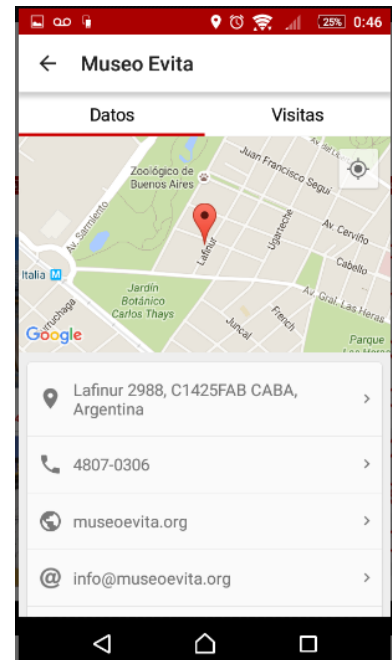
App DOZZENT



Fuente: Dozzent App

Figura 16

App DOZZENT



Fuente: Dozzent App

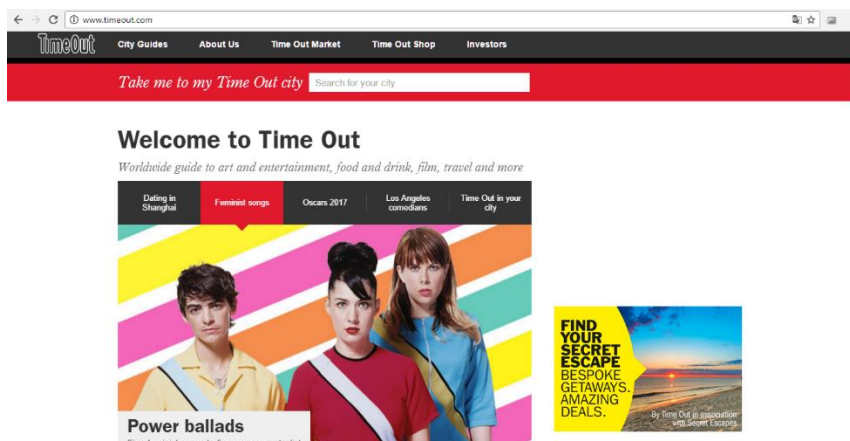
Contiene un servicio de locación por mapeo con Google Maps donde por medio de marcas se señala la ubicación de los museos e instituciones culturales. Como servicios adicionales también ofrecen traducciones, fotografías de alta calidad y fotógrafos disponibles para la elaboración del catálogo. Siendo estas características fundamentales que el contenido de los museos a difundir debería tener para incentivar la interactividad en el entorno digital. (DOZZENT, 2017)

Time Out:

Es una “guía global para el arte y entretenimiento, comida y bebidas, cine, viajes y más”, así lo describen en su slogan principal. Es una plataforma que cuenta con algunas páginas web, su principal y general que es www.timeout.com la cual contiene información general. Principalmente su función es enlazar al usuario con las páginas de cada ciudad en la que están presentes como por ejemplo <https://www.timeout.com/newyork/>.

Figura 17

Página principal de Time Out



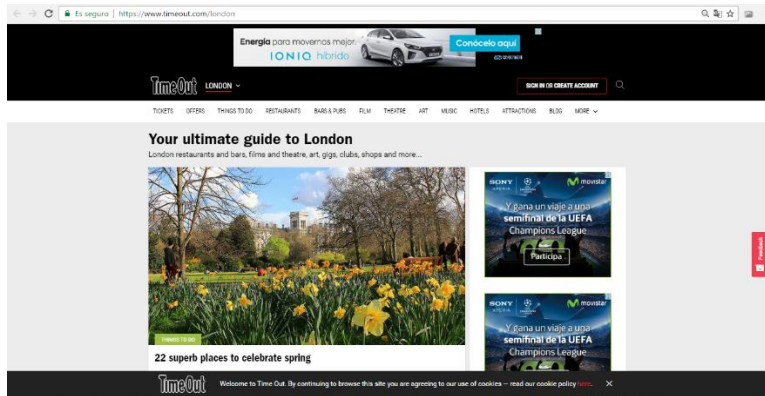
Fuente: <http://www.timeout.com/>

El menú principal en todas sus páginas cuenta con extensa información de las diversas actividades para hacer en esa locación, entre ellas restaurantes y cafes, antros y bares, cine, arte y cultura, música, shopping, entre otros. La página es dinámica y clara. Contiene botones con imágenes rotativas y artículos de calidad. Así también, la plataforma

Time Out maneja la venta de entradas a los lugares y exposiciones que lo requieran. De igual manera contiene una extensa lista de hoteles y hospedajes. Características importantes que el contenido a difundir debe tener para incentivar la interactividad en un entorno digital.

Figura 18

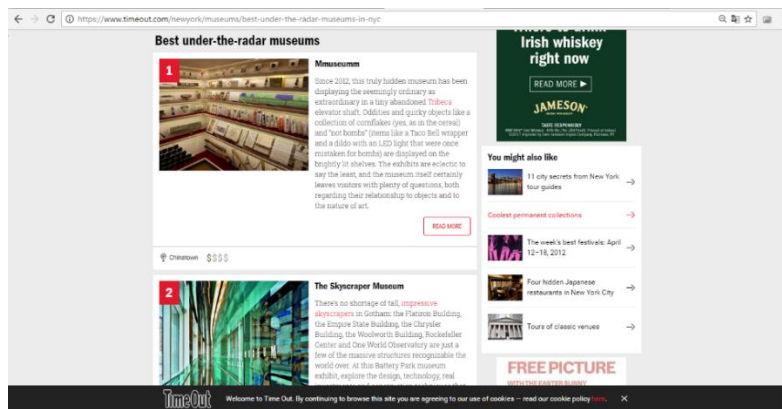
Página principal Time Out Londres 1



Fuente: <https://www.timeout.com/london>

Figura 19

Página principal Time Out Londre 2



Fuente: <https://www.timeout.com/london>

Expone las principales atracciones y lugares a visitar en cada ciudad así como las diversas actividades que estas ofrecen. Muy importante mencionar que los portales TimeOut cuentan con espacios de opinión y diálogo donde existe conexión e interactividad entre la

página y el usuario, así también de usuario a usuario mediante espacios de blogs y comentarios. La cantidad de comentarios, respuestas y personas que participen en los diálogos, son indicadores importantes para medir la interactividad en un entorno digital, siendo también eficientes formas de implementar la web 2.0 en el contenido que se difunde sobre los museos.

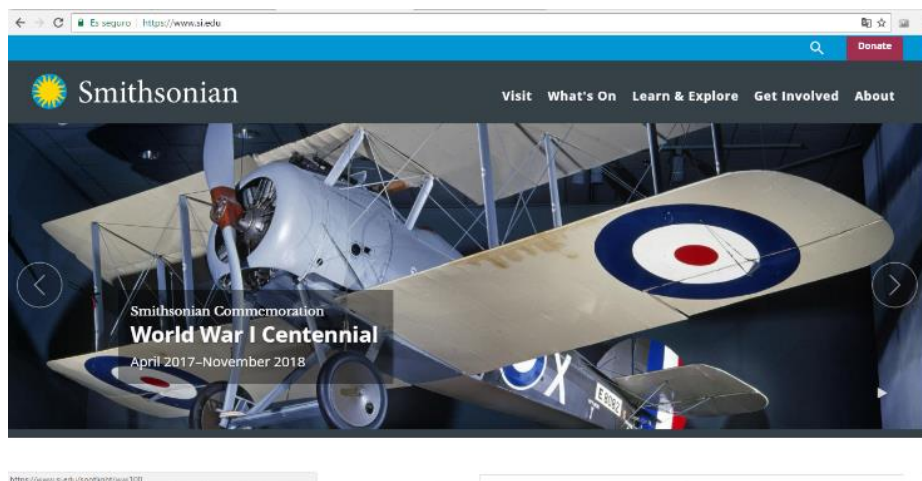
Manejan complementariamente diversas redes sociales como Facebook y Twitter donde constantemente se actualiza contenido y actividades. Es un portal mundialmente conocido y bastante utilizado por viajeros del mundo. (Out, 2017)

Smithsonian:

La Institución Smithsonian es el complejo de museos, educación e investigación más grande del mundo, así lo mencionan en su página principal. En esta la información es clara con un menú y enlaces de fácil uso apto para conocedores de la tecnología como para los que no. Tiene una serie de enlaces de diferentes colecciones sobre arte y diseño, historia y cultura, ciencia y naturaleza, entre otras. Smithsonian ofrece una tienda virtual, viajes (*Smithsonian Journeys*), revista Smithsonian y el canal Smithsonian.

Figura 20

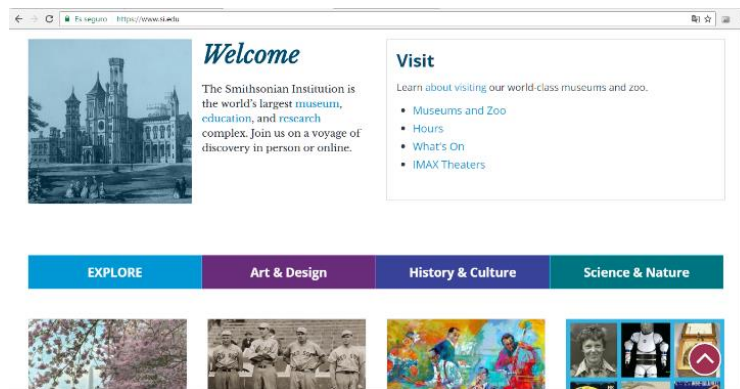
Página principal Smithsonian 1



Fuente: <https://www.si.edu/>

Figura 21

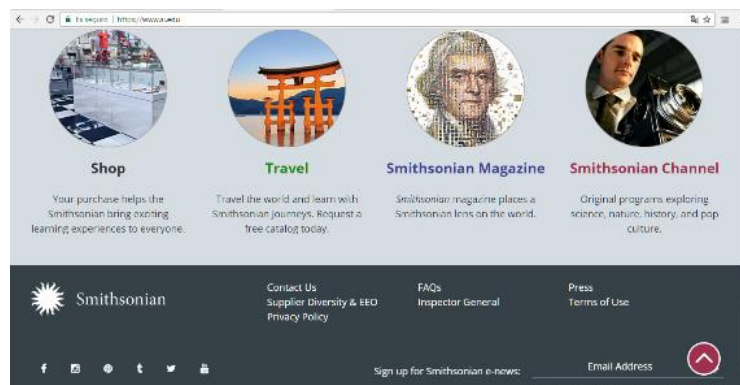
Página principal de Smithsonian 2



Fuente: <https://www.si.edu/>

Figura 22

Página principal de Smithsonian 3

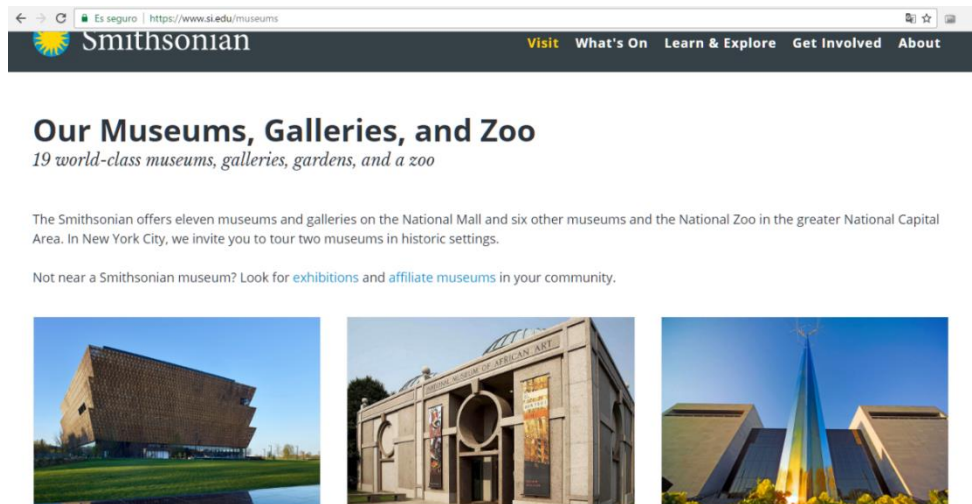


Fuente: <https://www.si.edu/>

Smithsonian tiene una página de enlaces a los 19 museos, galerías, jardines y zoológico. En los mismos se encuentra información de cada institución, tours virtuales, ubicación, horarios, costos, colecciones y patrimonios que poseen. Características que debería tener el contenido a difundir sobre los museos para incentivar la interactividad en un entorno digital. (Smithsonian, Our Museums, Galleries and Zoo, 2017)

Figura 23

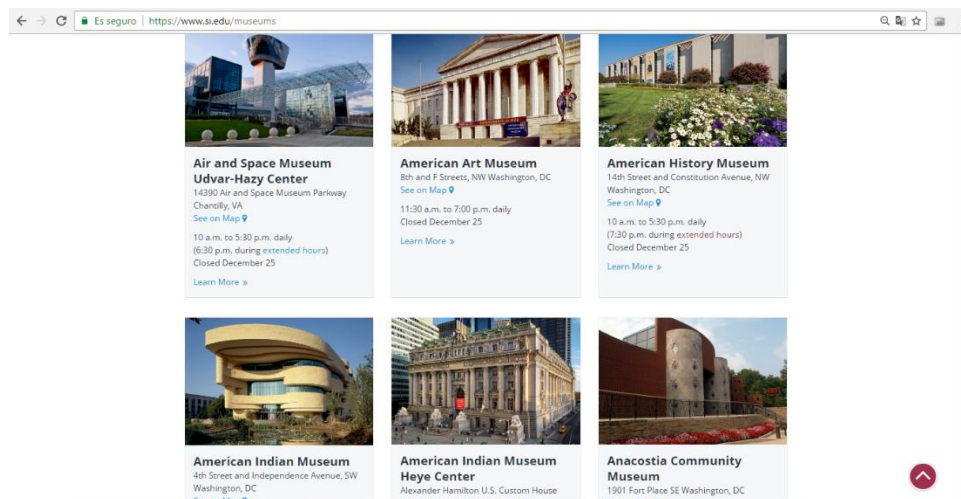
Listado de espacios pertenecientes a Smithsonian Institute



Fuente: <https://www.si.edu/museums>

Figura 24

Listado de espacios pertenecientes a Smithsonian Institute



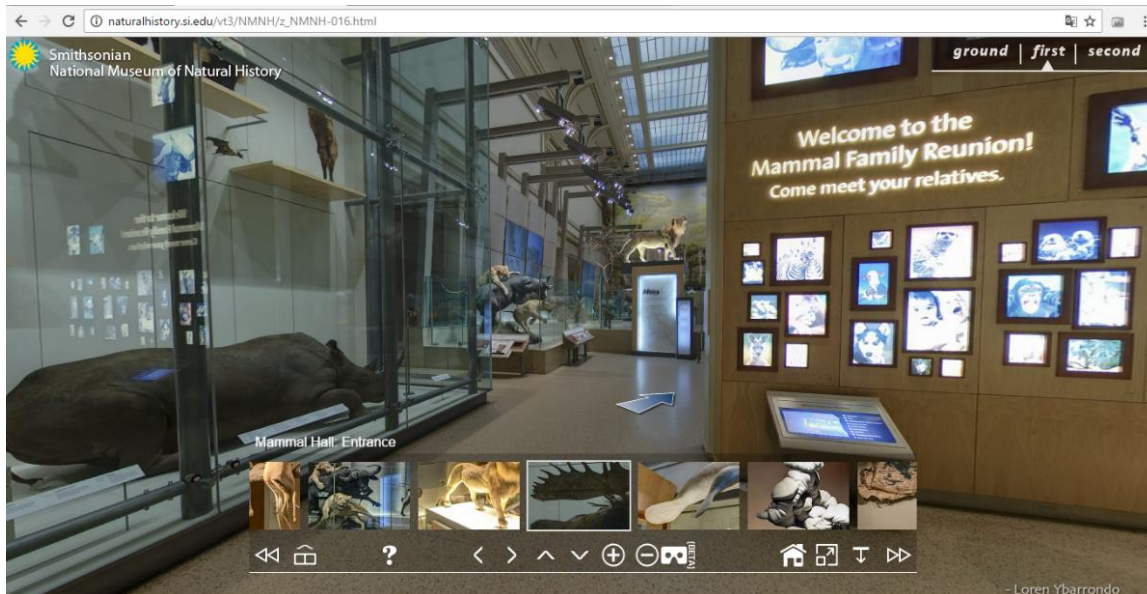
Fuente: <https://www.si.edu/museums>

De igual manera la institución se ha esmerado en su creación de visitas virtuales a sus museos, edificios, parques y demás. Los recorridos virtuales de los museos se han realizado con cámaras 360 lo que permite al usuario navegar a su gusto por los museos

desde su computador. Excelente forma de implementar la web 2.0 en la difusión y manejo de la información que los museos exhiben.

Figura 25

Recorrido virtual del Museo de Historia Natural Smithsonian



Fuente: <http://naturalhistory.si.edu/vt3/>

La institución cuenta con un manejo de redes sociales extenso. Mantienen cuentas con Facebook, Instagram, Pinterest, Tumblr, Twitter, YouTube. Cualquier persona puede registrarse en la base de datos de Smithsonian y recibir información y noticias. (Smithsonian, Natural History, 2017) (Smithsonian, 2017)

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

En cuanto al alcance de la investigación fue de carácter descriptivo. Tuvo un enfoque cualitativo, donde se realizaron 8 entrevistas semi-estructuradas a gestores culturales teniendo en cuenta que exista variedad de origen, ya sea religioso, público o independiente (privado). Bolívar Ávila director de SONO Centro Cultural, Eduardo Moscoso director de Prohibido Centro Cultural, Esteban Segarra director del Museo Catedral Vieja, Fausto Ordoñez director del Museo CIDAP, Jonathan Koupermann director del Museo y Parque Ancestral Pumapungo, Magu Caguana secretaria del Museo Las Conceptas, René Cardoso director del Museo Remigio Crespo y el Dr. Juan Cordero director del Museo de las Culturas Aborígenes. Desde un inicio, todos los entrevistados estuvieron abiertos a ser parte de esta investigación. De igual manera se realizaron 9 entrevistas a usuarios de museos y centros culturales de la ciudad de Cuenca, el número total de entrevistas se dividió equitativamente por origen ya sean religiosos, públicos o privados. Las edades de los entrevistados varían desde los 20 hasta 70 años de edad y algunos de los participantes prefirieron mantenerse como anónimos.

Asimismo se implementaron 3 sesiones grupales donde en la primera los participantes mantienen un rango de entre los 40 y 70 años de edad, contando con múltiples perspectivas profesionales como es la medicina, coleccionistas de arte, curaduría, docencia, investigación, artistas de cerámica y escultura, industria, psicología y diseño de interiores. Los asistentes a esta primera sesión grupal fueron Alexandra Kennedy, curadora, docente e investigadora, Eduardo Vega, ceramista reconocido, Ernesto Aguilar, doctor y amante del arte, Ana Lucía Serrano, docente de la carrera de turismo en la Universidad de Cuenca, Esteban Salazar, escultor, María Inés Borrero, psicóloga, Silvia Vega, empresaria, Ernesto Andrade, empresario y Antonio Cevallos, diseñador de interiores y amante del arte.

Mientras que los dos restantes se realizaron a usuarios entre ellos estudiantes de turismo y usuarios en general, los mismos que se mantienen en un rango de los 18 a 35 años de edad. Se aplicaron las técnicas proyectivas adecuadas para el público meta y para la obtención eficiente de información como la de personificación y completar una historia. Complementariamente se realizó observación de contenidos y referentes. El diseño de la

investigación fue no-experimental así como el tipo de investigación fue de carácter transversal.

En esta investigación la variable principal que se tomó en cuenta es la de la interactividad. Es de suma importancia para un soporte digital en la web 2.0 que los usuarios participen de los contenidos y publicaciones de las instituciones en este caso de los museos y centros culturales. La interacción, el diálogo, la discusión, el cuestionamiento, que los usuarios creen y consuman contenido, son pilares fundamentales en la comunicación digital 2.0. Importante medir dentro de la interactividad si existe aceptación en el público. De igual manera si esa interacción es positiva o negativa para el soporte. La rapidez de respuesta tanto de los usuarios como de los administradores del soporte es un punto fundamental a tomar en cuenta. Una variable de suma importancia a considerar en la investigación es qué tipo de herramienta o soporte digital es el más adecuado para la difusión de información museográfica en Cuenca.

El flujo de participantes y su interacción son bases para que un soporte digital tenga éxito y perdure. Se utilizó la muestra en cadena o “bola de nieve” que consiste en identificar participantes claves y añadirlos a la muestra. Así integrar participantes claves e importantes a la red, de forma que cooperen y aporten al contenido y funcionamiento del soporte. Se necesita que aumente la cantidad de usuarios para lograr mayor interacción con la información. Hay que tomar en cuenta que se necesita “reclutar” a personas que sean productivas y no simplemente fantasmas o *trolls* dentro de la red (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2010).

2.1 Target, entrevistas y sesiones grupales

Para empezar se determinó el público objetivo. El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) brinda información de datos estadísticos acerca de algunas temáticas, en las cuales se puede encontrar datos y valores sobre el uso de internet y de dispositivos electrónicos como *smartphones*, *tablets*, computadoras las cuales en su mayoría hoy en día

tienen accesos a la red. En estos datos encontrar la edad, sexo, nivel socio-económico, locación, demografía, entre otros.

Siguiente de este paso se realizó un análisis de las estadísticas encontradas y así se determinó a qué público nos tendremos que dirigir para el planteamiento de un soporte digital de difusión de información sobre museos y cultura. Una vez identificado el público objetivo y el perfil de usuarios claro, se continuó con el resto de procesos.

Para realizar un temario o guía ya sea de sesiones grupales o de entrevistas semi-estructuradas, es indispensable medir las variables que se van a tomar en cuenta y que van a servir para obtener información necesaria y relevante. En el caso del soporte para museos en la ciudad en Cuenca, las variables principales son la interactividad, el tipo de herramientas digitales a usar y en qué tipo de contenido los usuarios participan.

Se realizó un temario para las tres sesiones grupales planteadas (Ver Anexo 1), las cuales llevaron las técnicas proyectivas respectivas que fueron identificadas como la de personificación y completar una historia. El manejar las sesiones con una guía permite no perder ningún punto importante que se quiera obtener.

Las sesiones fueron dinámicas y entretenidas de manera que los participantes se adentraron en la temática y cooperaron con resultados y respuestas. Por ello la ejecución contó con un control total del público para que de esta manera no sean los mismos los que manejen el desarrollo de las sesiones sino el moderador. Antes de empezar se planteó un contexto y ciertas “reglas” de comportamiento para el adecuado funcionamiento de las sesiones, seguido de esto se procedió a realizar las sesiones.

Después de obtener todo el material de las sesiones que fue previamente grabado en audio y video, se procedió a analizar todos los aportes que los participantes brindaron y su relación con los objetivos de la investigación. Con estas conclusiones se llegó a tener información de una muestra del público objetivo, lo que posteriormente se complementó con resultados de expertos e investigación secundaria.

Para las entrevistas, igual que en las sesiones grupales, primero se debió identificar las variables que se necesitaron para obtener la información necesaria. Estas variables fueron las que guiaron las temáticas de las preguntas que se plantearon y surgieron en las entrevistas. No se puede dejar de lado a los expertos en el área, por lo que se debió escribir un temario o

guía para entrevistas semi-estructuradas que se realizó a diversos gestores de museos y centros culturales como a influyentes del arte y la cultura en Cuenca, de igual manera para los usuarios de estos espacios mencionados también (Ver Anexo 2).

Al igual que en las sesiones grupales, se debió analizar las respuestas de los entrevistados y hacer un cruce de información y respuestas para ver las similitudes y diferencias que se obtuvieron. De esta manera determinar cuáles fueron las predominantes en los expertos y en los usuarios y plantearlas como resultados y conclusiones. Como complemento se revisó la información secundaria que se encuentra sobre las diversas herramientas que se utilizan con más frecuencia.

2.2 Referentes y contenido

Se investigó y analizó el contenido que diversos museos y redes de museos locales e internacionales, lo que publican en sus páginas y de esta manera obtener un referente de base. Museos de referencia digital pueden ser el *Smithsonian*, *British Museum* y una red local es la del Simic de Quito. Es muy importante analizar el tipo de interacción que los usuarios llevan y con qué tipo de contenido, porque no todos los contenidos llevan la misma reacción o solicitan al participante algún tipo de acción.

Se tuvo en cuenta cómo funciona una red de museos y los contenidos que se comparten así también como los que mantienen para sus instituciones únicamente. Finalmente se sacaron conclusiones sobre los tipos de contenidos más adecuados y relevantes para un soporte digital que se dedique a la difusión y rotación de contenido de museos y centros culturales.

2.3 Indicadores

Para entrar en contexto sobre los posibles indicadores que puedan medir la interactividad en soportes digitales, se analizó y observó a referentes existentes, así como los indicadores que se han usado en otras organizaciones para medir la interacción en la web 2.0. Y así se encontraron posibles indicadores para el caso de los museos en Cuenca.

Se definieron cuáles son las variables que se debe tomar en cuenta para medir la participación e interacción de los usuarios en el soporte. En base a los resultados previos se pudo obtener una visión clara de los puntos a tomar en cuenta para medir factores relevantes a la interactividad.

Se determinó cuál de las métricas identificadas previamente son las más adecuadas para el caso de la red de museos teniendo en cuenta el presupuesto y tipo de información que la métrica entrega.

Al monitorear el soporte, se analizaron las estadísticas que la métrica muestra, generalmente de manera gráfica para que sea de fácil manejo y entendimiento. Se midió el flujo y acciones de los usuarios en el soporte. La participación de los usuarios es fundamental, por lo que en los resultados y conclusiones, fueron puntos principales a evaluar, sin descartar la importancia del incremento de flujo.

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En cuanto a los resultados de la investigación, se realizó una división a base del involucramiento en el campo del arte y cultura dentro de la ciudad de Cuenca. En el primer grupo se incluyó las entrevistas semi-estructuradas de los gestores culturales de la ciudad junto con la sesión grupal donde participaron personas con múltiples perspectivas profesionales. En el segundo grupo se incluyeron las entrevistas y grupos focales realizadas a usuarios de los museos y centros culturales.

3.1 Gestores culturales, artistas e influyentes

3.1.1 Entrevistas a gestores culturales, artistas e influyentes

3.1.1.1 *Difusión de contenidos e interacción con el público*

Para empezar, sobre la situación de los museos y centros culturales de Cuenca en cuanto la difusión de contenidos e interacción con el público hubieron puntos importantes que se mencionaron. Fausto Ordoñez, director del museo del CIDAP, señaló que un punto fundamental a trabajar es el “eliminar la postura mediática que la información cultural difundida tiene”. No debe ser contenido únicamente informático, sino un espacio donde exista una interacción constante con el usuario. Hacer a la información más dinámica para que así el público se adentre e interese más en la cultura y arte exhibido en Cuenca. Que la comunicación no termine el momento que la persona llega a la exposición, sino que después se continúe el despliegue de información y se cree un diálogo y opinión sobre lo observado, incentivando a una audiencia más activa, también mencionado por (Forteza Oliver, 2012). Siendo estos espacios de diálogo y opinión importantes indicadores para medir la interactividad en un entorno digital, ya que dependiendo de la cantidad de usuarios que participen, se pueden sacar conclusiones al respecto.

“Se necesita poner esfuerzos en las visitas locales”, así lo resaltó Juan Cordero, director del Museo de las Culturas Aborígenes. Mencionaba que la mayoría de las visitas del museo eran turistas extranjeros, por lo que se deben realizar acciones para que los cuencanos tengan mayor interés en conocer más sobre la cultura e historia propia de la zona y país, así como los distintos eventos nuevos que van surgiendo y toman lugar en estos espacios. Por ello la importancia de incluir características que motiven al usuario y artista a interactuar, en este caso, en un entorno digital.

Hubo una opinión contraria a la del resto de los entrevistados en cuanto a la difusión de contenidos e interacción con el público. Bolívar Ávila, director del Centro Cultural SONO, reiteró en varias ocasiones, “no es posible unificar a museos con centros culturales debido a que sus dinámicas y proceso son distintos”. Según el entrevistado un museo debe ser únicamente un espacio de exhibición, serio, “frío” y más complejo. Los centros culturales por otro lado son espacios más dinámicos donde las personas van a crear y a hacer cosas, participar. Ya que Bolívar fue el único en tener esta reflexión, se la mantiene como una opinión personal, mas no como un hecho real. La interacción dentro de los museos ya sea en su forma digital o no, se vuelve cada vez más importante y habitual (Gutiérrez Viñuales, 1993).

Hoy en día muchos museos son interactivos e incitan al público a participar y dialogar entre ellos y con el museo. En la actualidad las personas cuentan con mayor cantidad de distracciones y se vuelven más exigentes para obtener su atención. Por ello la necesidad de conocer cómo comunicarse con personas de distinto origen, cultura y creencia ya que mantienen actitudes y prácticas distintas (Jonasson & Lauring, 2016). “Innovar en metodologías y herramientas, conlleva a una aceptación de las nuevas tecnologías, usándolas a favor de lo que cada espacio desea proyectar” señaló Jonathan Koupermann, director del Museo y Parque ancestral Pumapungo. Con esto se indaga en uno de los objetivos de investigación, la necesidad de identificar también lo que el público en general espera encontrar en estos espacios digitales relacionados al arte y cultura. “La tecnología debe ser un auxiliar a la comunicación cultural, más no el medio principal”, mencionó René Cardoso del Museo Remigio Crespo. Se contrapone a lo planteado por algunos entrevistados que sugerían al internet como el medio principal y fundamental para la difusión cultural de hoy en día. Cardoso remarca que la esencia propia de las colecciones de arte, es presenciarlas físicamente. Verlas frente a nosotros hace que las personas sientan a la obra en su mejor y

máxima expresión. Lo que concuerda con el estudio de (Saiki & Robbins, 2008), que señala la existencia de posiciones contrarias en cuanto a traducir todo un museo a formato digital, sino que se debe asistir presencialmente a estos espacios. Por ello la tecnología debe ser un medio mas no un fin (Tsagaraki, 2011).

Existe mucho material histórico e investigativo realizado por intelectuales de Cuenca y el Ecuador. Juan Cordero, ha publicado ya una serie de libros de historia e investigaciones realizadas por su misma persona. “Me gustaría que hubiera un espacio digital donde pueda poner a disposición del público el material investigado”, mencionaba Cordero. Como idea es de mucho aporte para la ciudad y el país en general, así como para el soporte digital. Por ello este es un punto fundamental en cómo implementar la web 2.0 en el manejo y difusión de la información cultural, incluyendo un espacio donde se presenten trabajos de investigación e historia de arte y cultura. El hecho que exista la mayor cantidad de datos y detalles históricos le da mucho valor a la propuesta así como el aporte que se brindaría a la gente, todo realizado por investigadores, curadores e intelectuales ecuatorianos. Esto va de la mano a lo expuesto por (Mamrayeva & Aikambetova, 2014) donde señala la importancia de mantener una base de datos e información digital, la cual servirá durante mucho tiempo para los usuarios y para las mismas instituciones. Este es contenido fundamental para incluir dentro del portal digital, así incentivar la interactividad de los usuarios con esta información y que les sea de utilidad para sus propias necesidades.

La mayoría de los entrevistados coincidieron en resaltar que se ha realizado intentos de unificar a los museos y centros culturales en un espacio virtual o digital. Los intentos ya realizados no han sido de agrado para los directores culturales debido a su corta duración, desorganización, contenido desactualizado y discontinuidad en operación. Así también resaltaron que se han creado redes pero son cerradas o segmentadas en su origen, por lo que sirven a espacios municipales únicamente y el resto queda fuera. Esteban Segarra, director del museo Catedral Vieja, señaló que el sector público en cuanto al estado y municipio, han realizado esfuerzos para la difusión y promoción de los museos de la ciudad, pero aclaró que existen instituciones de menor tamaño, en su mayoría independientes, que no reciben ningún tipo de ayuda de parte del sector público. En este punto coincidieron todos los entrevistados, aceptando la falta de apoyo hacia los espacios culturales privados o independientes como se les suele decir. Las instituciones independientes difunden historia, arte y cultura por pasión

personal, por convicción, por ello la importancia de aportar con fondos y recursos a estos espacios también.

3.1.1.2 Web y redes

“Siendo la web el medio más utilizado para la difusión cultural, si bien ha habido un crecimiento exponencial en este asunto, no todas las personas cuentan con internet en sus hogares o trabajos, ni con un teléfono inteligente”, comenta Bolívar Ávila del centro cultural SONO. Por esto el entrevistado sugería que el internet sea un complemento con otros mecanismos de difusión. Y como esta opinión, hubo otra similar de René Cardoso del Museo Remigio Crespo donde indica que si bien el internet se ha vuelto una herramienta necesaria, puede llegar a ser una distracción total para la razón de ser de los museos que es el apreciar las colecciones y obras física y presencialmente. Así lo señala (Forteza Oliver, 2012) en su estudio donde existen dos corrientes, una que dice que el internet es la época dorada y la otra que lo expone como una época oscura de narcisismo y polución informática.

Por otro lado hubo opiniones que daban más peso al internet y su funcionalidad. Esteban Segarra del Museo Catedral Vieja, recomienda que exista conexión wifi en todos los museos. “Mediante el soporte digital interconectar cierto tipo de actividades y a los museos con sus obras en sí, la tecnología permitiría una interacción instantánea de la visita con la colección dentro del soporte digital”, mencionaba Segarra, acordando con el objetivo de implementar la web 2.0 a la difusión y manejo de información de arte y cultura, también para incentivar la interacción con el soporte digital. Esto podría llegar a ocasionar un efecto contrario, permitiendo al público distraerse durante todo el recorrido con su dispositivo inteligente. Se puede utilizar como herramienta de soporte en las exposiciones pero con cautela de no generar distracción, siendo así una característica del contenido que el soporte digital debería tener y manejar con cautela. El “museo digital” o el soporte digital de un museo debe ser un complemento al museo físico en sí, aportando con servicios digitales, información extra y exponer parte del patrimonio de la institución (Melgar & Elisondo, 2015).

“Si bien el internet es uno de los medios que más se utiliza para la difusión cultural, debe ser más explotado y aprovechar al máximo su potencial”, mencionó

Ordoñez. La exposición de material audiovisual y fotográfico de buena calidad es un excelente incentivo y refleja una mejora y avance en el servicio, siendo un punto fundamental en las características que debería tener el contenido expuesto en el soporte digital, haciendo así a la información más interactiva y pedagógica para el usuario. La retroalimentación y respuesta rápida a las dudas del público son herramientas de mucho valor para mejorar procesos y el soporte en general, lo recalcan algunos de los entrevistados. El dialogo lado a lado o usuario/soporte digital y viceversa tiene suma importancia para que el usuario sienta que está siendo escuchado y que su opinión vale (Mamrayeva & Aikambetova, 2014). “El internet se ha vuelto tan importante que ahora algunos lo llaman un servicio a que todos deben tener acceso”, menciona Koupermann.

Por ello y más, la motivación de crear un soporte digital para la comunidad donde se refleje el contenido de museos y centros culturales de la ciudad. Cordero señaló las facilidades que brinda en cuanto a uso, bajo costo y gran alcance, lo que lo vuelve un medio muy atractivo para utilizar, concordando con parte de la investigación de (Forteza Oliver, 2012) donde menciona que existe un gran número de personas que remarcan estas facilidades que la web puede brindar.

Todos los entrevistados menos Ávila estaban de acuerdo en crear un espacio digital que uniera a todos o la mayoría de los museos y centros culturales de la ciudad. Ávila indicaba que fuera más adecuado unificar todo lo que ya se ha realizado y existe para hacerlo funcional. Esta opinión va en contra de lo que el resto sugirió, ya que si lo realizado ha sido erróneo y disfuncional entonces la solución sería crear una nueva propuesta desde el inicio para no entrar en equivocaciones. El resto de entrevistados posicionaron como “fundamental” la unión de la información cultural dentro de un nuevo espacio digital.

En cuanto a la conexión que los museos tienen con las redes internacionales de museos como el ILAM e ICOM, en su gran mayoría conocían acerca de estas plataformas, algunos conectados directamente, otros por medio del Ministerio de Cultura y Patrimonio. El Museo Catedral Vieja, Museo y Parque ancestral Pumapungo, Museo de las Culturas Aborígenes y Museo Remigio Crespo son las instituciones que mantienen un contacto directo con las plataformas internacionales. Las mismas elaboran e invitan a los museos a participar en talleres y capacitaciones, algunas veces por medio on-line (*streaming*) y otras veces presenciales, donde el personal viaja al destino del evento. Esta es una manera muy eficiente para implementar la web 2.0 en la difusión y manejo del contenido de arte y cultura de la

ciudad de Cuenca, contando con espacios digitales donde los usuarios interactúen con expertos del área mediante conversatorios, charlas y diálogos. El Museo del CIDAP y el Museo de las Conceptas tienen conexión con estas plataformas a través del Ministerio de Cultura y Patrimonio que mediante su red de museos nacionales brinda información y capacitación a las instituciones culturales y artísticas. Magu Caguana del Museo de las Conceptas remarcó la importancia de pertenecer a una red de museos y centros culturales, nacional e internacionalmente. Por otro lado están SONO y el Centro Cultural Prohibido, que tenían un leve conocimiento de la existencia de las plataformas y lo que hacen a breves rasgos. De igual manera no hubo mucho interés en integrarse a las internacionales pero a la nacional o local sí.

3.1.1.3 *Contenidos y temáticas*

En cuanto al contenido o temáticas principales que el soporte digital debería tener se logró establecer una idea en común excepto por dos entrevistados que sugirieron que las cosas que hagan diferente. En su mayoría los entrevistados sugieren que la interfaz sea neutral y de fácil uso, donde cualquier persona pueda ingresar y navegar dentro del soporte sin problema. No saturar la interfaz de botones donde puedan generar confusión y desorden para el usuario. Muy importante punto y donde los entrevistados coincidieron es en que exista un espacio de diálogo, comentarios, sugerencias, de interacción en general, obviamente con una respuesta rápida y continua entre usuarios y con el portal. Coincidiendo con (Forteza Oliver, 2012) en que las opiniones, reseñas y participación de los usuarios mejora la calidad del contenido y genera apreciación del público. De igual manera la interacción que el público tenga con el portal, cumple uno de los objetivos de investigación, siendo un indicador para poder medir el nivel de interactividad en un entorno digital.

Los entrevistados, en su mayoría sugirieron que el portal contenga una lista de los distintos museos de la ciudad, y que dentro de cada museo esté especificada información acerca del mismo. La filosofía primeramente es de suma importancia, seguido de qué tipo de museo es y el tipo de arte que expone. En cuanto a los centros culturales el tipo de actividades que realizan, su enfoque y valores, al igual que los objetivos que cada institución tiene, pueden ser traducidos a su misión y visión institucional. Las piezas o tesoros únicos que cada

museo posee es un agregado de valor, así como la ubicación de cada espacio y si es posible colocarlos en un mapa virtual de la ciudad donde los visitantes puedan ver la ruta para hacer y visitar no solo un museo sino varios en un día. Todo lo mencionado previamente serían maneras de implementar la web 2.0 a la difusión y manejo de información sobre los museos y centros culturales de la ciudad al igual que características que el mismo contenido debería tener para incentivar la interactividad en un entorno digital. “Si bien es importante hablar de la colección u obra en sí, también es de mucho valor hablar y explicar un poco sobre la/las personas que están detrás, el creador”, remarcó Fausto Ordoñez, del Museo del CIDAP. Si se habla un trasfondo o historia sobre el artista, se logra entender mejor el contexto de la obra y se la humaniza teniendo en cuenta lo que pudo sentir o pensar el autor cuando creó. Este también es un punto válido para motivar la interacción del público con el portal digital, interesándose más por las muestras expuestas, comentando y compartiendo su experiencia después de haber acudido a la exposición y así que el mismo artista reciba retroalimentación sobre su obra.

“No es posible unificar museos y centros culturales en un mismo espacio sea digital o no, sus contenidos son totalmente distintos”, reiteraba su opinión Bolívar Ávila de SONO Centro Cultural. Por otro lado Eduardo Moscoso del Prohibido Centro Cultural planteó, “es muy importante no olvidarse del sector rural, ellos tienen derecho y capacidad de consumir arte y cultura”, manteniendo así un modelo similar al de la mayoría de los entrevistados planteando un agregado que sólo él mencionó, siendo esta una idea muy válida y agregable. También sugirió dividir el soporte en 3 etapas, “en la primera colocar las instituciones públicas ya sean estatales o municipales, en una segunda etapa agregar a los museos y espacios culturales independientes o privados y por último en la tercera etapa se integrarían los museos, centros culturales y sitios históricos de la zona rural”, lo cual serían características que el contenido pudiera tener para incentivar una mayor interacción del público con el soporte digital y claro está, con el arte y cultura de la ciudad en general.

“Cada museo expone el 10% a 20% de todas las piezas que posee. Todo el resto de colecciones y piezas se encuentran en las reservas de los museos”, mencionaba el Lic. René Cardoso del Museo Remigio Crespo. Comenta que digitalizar las reservas y exponerlas en un medio digital sería un gran aporte, teniendo en cuenta que las expuestas físicamente en las salas deberán ser omitidas de la parte digital para incentivar al público a acudir al museo a apreciarlas. Dar acceso a las personas a ese valioso patrimonio. Lo que es un apartado de

valor para la implementación de la web 2.0 e interactividad de los usuarios con la información que los museos y centros culturales expongan. El agregar un espacio donde se expongan piezas de las reservas de los museos, puede llegar a ser inclusive una carta de invitación a los usuarios para acudir a los mismos.

En cuanto a qué tipo de soporte digital utilizar, los entrevistados en su mayoría eligieron una aplicación web complementada por un manejo de redes sociales. De igual manera que la aplicación esté soportada por una página web activa y que contenga todos los aspectos previamente mencionados. Todos por igual consideran que es una excelente oportunidad para los museos y centros culturales el promocionarse y ser parte de un sistema o red cultural general de la ciudad, que se ayuden y complementen entre sí. Es de suma importancia mencionar que la actualización y renovación constante de la información, es fundamental para el correcto desarrollo del soporte digital (Forteza Oliver, 2012). A la sociedad cuencana, al turista nacional y extranjero y claro esta para el turismo en general, este soporte digital, esta idea de unificación, favorece y aporta al crecimiento y enseñanza de la historia y de nuestra cultura. Ser portavoces de nuestro extenso patrimonio.

3.1.2 Sesión grupal a gestores culturales, artistas e influyentes:

En cuanto a la primera sesión grupal, fue realizada contando con múltiples perspectivas profesionales como es la medicina, coleccionistas de arte, docencia, investigación, curaduría, artistas de cerámica y escultura, industria, psicología y diseño de interiores.

3.1.2.1 *Medios por los cuales se enteran de eventos culturales y exposiciones de arte*

En la sesión grupal se logró evidenciar una mayoría que le daba preferencia a la radio como el medio principal por el cual recibir información cultural. Hay que tener en cuenta que la mayoría de los participantes de esta sesión son mayores a la era digital, por lo que tienen alta fidelidad a los medios convencionales. Sin embargo, Eduardo Vega, ceramista reconocido acotó, “recibo información por medio de la radio en Ondas Azuayas y el periódico

en el cual la información es escasa y solo del día, no existe una programación semanal o mensual”. Esta acotación es respaldada por la de Antonio Cevallos, diseñador de interiores, quien señala, “la información es escasa en los medios escritos como El Tiempo y Mercurio, de igual manera la poca oferta cultural incentiva a la falta de información, existen artistas y arte que quiere salir a la luz y no tiene el medio para hacerlo, así mismo me entero la mayoría de veces por el boca a boca”. Mediante lo mencionado por los dos participantes, es evidente que la web tiene gran posibilidad de superar a los medios convencionales, brindando información más detallada y completa.

“Sigo en redes sociales al Museo de las Conceptas y recibo constante información de sus actividades, también me llega por correo electrónico”, mencionaba Ana Lucía Serrano, docente universitaria de la carrera de Turismo. De igual manera Silvia Vega, empresaria, señaló, “recibo información de las Conceptas por redes y mail, pero también por medio de un programa radial a las 8 am por Antena 1 (90.5 Fm), es un programa extenso de eventos y actividades culturales en Cuenca.” Lo que apoya la idea que el internet o la web es un medio por el cual es más fácil interactuar con el contenido de los museos y centros culturales, dando paso al posible diálogo y consulta de dudas. Es importante que se unan la mayor cantidad de instituciones posibles, en este caso, solo se mencionó a un museo, el cual hace sus esfuerzos para interactuar con el público de manera digital.

3.1.2.2 *¿Son los museos y sus actividades una forma de entretenimiento?*

En este caso los entrevistados mencionaron que el museo sí es un medio de entretenimiento para ellos. “Si tiene parte de entretenimiento pero también son centros de aprendizaje, de plantear ideas para discutir.” Mencionaba Alexandra Kennedy, el cual es un punto fundamental a agregar en el portal, y es una forma de motivar la interacción del público con el portal. “Puede tener de entretenimiento pero se necesita más actividad y mayor constancia. Por ejemplo si la Bial es una vez al año, hacer actividades e invitaciones todo el año, no únicamente los días del evento.” Fue la postura de María Inés Borrero, acotando la necesidad de actualizar, renovar y ser constantes pero no intrusivos en cuanto al manejo y difusión del contenido de museos y centros culturales, coincidiendo también con lo mencionado por (Forteza Oliver, 2012) en su estudio.

“Se debe agregar más *pluses* en los museos, como cafeterías y espacios físicos de diálogo, los museos a veces parecen lugares cerrados donde se entra a la exhibición y hay que marcharse.” Señalaba Ana Lucía Serrano, siendo este un apartado interesante a agregar para incentivar la interacción de los usuarios con el soporte digital, y por ende con los museos también. Recibir información extra y útil ocasionará un aumento de participación dentro del soporte digital.

3.1.2.3 *Personificación de la situación actual de los museos y centros culturales*

Las características humanas que los participantes le dieron a la situación actual de los museos en cuenca fueron: andrógino, desnudo, bailarín, inquieto, lúgubre, ausente, monótono, desmotivado, aburrido, atrasado, falta de permanencia, silencioso, vacío, mudo, triste. De las cuales, las más repetidas fueron: triste monótono y ausente. Es evidente que la mayoría de atributos mencionados son negativos, por lo que se deben tomar en cuenta y mejorar. Características fundamentales mencionadas en la sesión para que el contenido incentive la interactividad en el soporte digital son la exposición de eventos rotativos, muestras nuevas para de esta manera perder la monotonía y que exista renovación de información. De igual manera el integrar contenido realizado por reconocidos curadores e investigadores, hace a la información más completa, detallada y entretenida para el usuario.

3.1.2.4 *Contenidos y temáticas*

“Es de suma importancia integrar un espacio de crítica profesional, lo que pondrá en vivo a los museos.” Señalaba Alexandra Kennedy, docente, investigadora y curadora de arte. De igual manera integrar a este espacio un apartado de crítica y sugerencias de mejoras, nuevos eventos y exposiciones por parte de los usuarios también, debido a que ellos son parte fundamental del desarrollo y correcto funcionamiento del soporte digital. Lo que generaría también un sentido de pertenencia de los mismos hacia el portal ya que sus opiniones están siendo tomadas en cuenta. Lo mismo que va de acuerdo con lo expuesto por (Oliva-Marañón & De la Quintana-García-Pérez, 2013) que menciona los cuatro pilares de los entornos

digitales, compartir, conversar, comunicar y cooperar. Siendo estos importantes indicadores para también medir la interactividad en el espacio digital. Se habló también de agregar aspectos negativos y positivos de cada espacio, así el usuario puede complementar lo faltante en algunos museos y centros culturales.

Como características que el contenido debería tener para incentivar la interactividad en un entorno digital, se mencionó que la interfaz del portal debe ser atractiva y fácil de utilizar. La propuesta digital debe ser creativa, utilizando imágenes y video, los cuales roten y se actualicen. El uso adecuado del espacio en la plataforma digital y la ubicación de la información son aspectos importantes a tener en cuenta. Señalar que muestra y exposiciones son permanentes y cuales son rotativas, sería de aporte al usuario y al soporte digital en sí.

3.1.2.5 *Medio digital de preferencia*

Los buscadores como Google y las redes sociales son los medios más utilizados y de preferencia por los participantes para recibir información de arte y cultura. Posicionar a la página web en los primeros lugares en los buscadores como Google o Yahoo con palabras claves como: museos cuenca, centros culturales cuenca, exposiciones cuenca, arte y cultura cuenca, es de suma importancia para que así el soporte digital sea encontrado de manera inmediata por quien lo desee. Una aplicación móvil debe ser el complemento hermano de la página web, manteniendo el mismo contenido, actualizado y renovado constantemente. Debe también tener los servicios on-line y extras que se han propuesto como los lenguajes inclusivos, ya sea de señas, audio, multi idioma, etc. Todo esto soportado por un manejo de Facebook e Instagram que sirvan de enlaces y motivantes para acceder a la página web y aplicación móvil.

3.2 Usuarios de los museos y centros culturales

3.2.1 Entrevistas a usuarios:

Durante las entrevistas a los usuarios se lograron obtener interesantes resultados en cuanto a cómo unir a las instituciones de arte y cultura de la ciudad en un espacio digital. “Es complicado generalizar a todos los museos y centros culturales, ya que cada uno de estos espacios tiene sus diferencias. Los contextos en los que se desarrollan, así como el origen del cual provienen pueden afectar en su desarrollo,” señaló una entrevistada en el museo Pumapungo. Esto hace sentido cuando se analizan ejemplos claros, mencionaba la entrevistada, como el que los museos religiosos sean únicamente educativos y de exhibición, por otro lado los arqueológicos/etnográficos están más avanzados en cuanto a educación, arte y participación.

Hubo participantes que aclararon el esfuerzo y avance que han tenido los museos en cuanto a brindar mayor accesibilidad a las personas. Lo mismo que fue contradicho por otros entrevistados que señalan, “existe desconexión entre museos y centros culturales, las muestras deben ser didácticas, más no sofisticadas y de poca comprensión,” lo cual se aplica a las características que el contenido a difundir debe tener para incentivar una mejor interacción con el espacio digital y su información. “Especificar el tono que maneja cada institución en cuanto a machismo, racismo y demás.” Fue un punto mencionado de mucho valor ya que esto brinda un sentido de inclusión para todo público, y de no ser así, la visita de igual manera estará al tanto del tono que usa la institución sobre determinados temas. (Forteza Oliver, 2012) menciona que los museos y por ende centros culturales se deben poner al servicio de la comunidad, con ello, incluir a todos los que la conforman. “Se debe eliminar la errónea idea en la cual los museos son percibidos como espacio únicamente de exhibición y no de interacción y participación,” lo cual ha sido un punto a trabajar por parte de estas instituciones debido a que existen personas que tienen la imagen de los museos como serios y fríos, lo que ha incentivado a que se realicen actividades interactivas, participativas, inclusivas y de entretenimiento para transformar esta errónea percepción. Esto aporta a las maneras de implementar la web 2.0 o interactiva en el manejo y difusión del contenido de museos y centros culturales. Así también, la interacción y participación correcta debe hacer

congruencia entre lo que se expresa en los soportes digitales con los museos físicos (Cabana, Leoz, & Santamaría, 2013).

En uno de los encuentros, la entrevistada mencionó que “los museos tienen más recursos que los centros culturales”, lo que contradice a lo mencionado por algunos gestores de espacios de arte y cultura. Los mismos aclaran que este problema se evidencia más entre lo público y lo privado, siendo el sector público el que cuenta con mayor cantidad de recursos y capacidad de inversión.

En su mayoría, los participantes están conscientes de las facilidades que las redes sociales y la web en general brindan. Entre las facilidades que ofrecen son el gran alcance, el bajo costo y claro está, la velocidad de difusión. Una entrevistada, señaló que “si bien las redes sociales y la web son de suma utilidad para la difusión de cultura y arte, ¿qué pasa con las personas de la periferia? Con las personas que no cuentan con señal de internet o peor aún un dispositivo móvil inteligente.” Sugirió que la información no se debe difundir únicamente en el centro de la ciudad sino en la periferia también. La investigación de este proyecto se basa únicamente en el ámbito digital, por lo que el target es gente que sí tiene el acceso a la red. Pero la idea de ir a la periferia y presentar el portal digital así como realizar activaciones para incentivar a que se acerquen a visitar los museos y actividades de los centros culturales, es un tema que no se debe dejar atrás, ya que son parte de la ciudad, por ende son potenciales usuarios.

Así también como característica que el contenido del soporte digital debe tener, sería de gran aporte el incluir un espacio donde se publiquen los distintos eventos culturales realizados en estas zonas periféricas. De esta manera brindar mayor accesibilidad e incluir a las personas que son parte de Cuenca pero viven en las periferias y no reciben incentivo alguno para acudir a obras y actividades de arte y cultura. Es una necesidad el conocer cómo comunicarse con personas de distinto origen, cultura y creencia, hay actitudes y prácticas diferentes (Jonasson & Lauring, 2016).

3.2.1.1 *La web 2.0 y los museos*

“El mundo web hoy en día es necesario, casi que obligatorio” mencionaba un entrevistado. Toda empresa e institución maneja sus páginas oficiales de redes sociales y en

su mayoría cuentan con una página web principal también. Como se mencionó previamente, las herramientas de internet brindan ciertos beneficios en comparación a otros medios convencionales como el ahorro de recursos, gran alcance de usuarios y velocidad de difusión.

Uno de los participantes señaló que “si no se ponen esfuerzos en el ámbito digital, no se lograrán los mismos resultados.” El hecho de brindar mayor accesibilidad a la población al arte y cultura que la ciudad de Cuenca ofrece, le da gran valor a estos esfuerzos. Por esto la importancia de organizar y unificar la información de arte y cultura en un soporte o sistema digital. “La unión hace la fuerza” mencionaba una entrevistada. No está de más la propuesta de crear un sistema de recorrido donde el usuario pueda visitar la mayor cantidad de museos y centros culturales de forma ordenada y complementada, esto también como característica fundamental que el contenido debe tener para incentivar la interactividad en el entorno digital y planear el recorrido desde el soporte digital. “Realizar recorridos virtuales, donde turistas extranjeros y de otras ciudades del país puedan apreciar un poco de nuestro arte y cultura.” Sugirió uno de los entrevistados, siendo esta una manera de implementar la web 2.0 en la difusión y manejo de la información que museos y centros culturales brindan. De igual manera que esta herramienta incentive al turista a interactuar con el portal y a visitar Cuenca debido a su gran oferta en este campo.

También hubo respuestas más cautelosas en cuanto al uso de la web. “Si bien es de suma importancia el trabajar en la web, no se debe llegar a ser intrusivo y repetitivo, lo que causa un rechazo directo en las personas que han visto muchas veces un anuncio o invitación a algún evento”, mencionaba un entrevistado. De igual manera otro participante señaló que “es un medio necesario pero con medida, ya que si se traduce todo a digital, se pierde la esencia misma de apreciar el arte presencialmente”, acordando con lo mencionado por (Saiki & Robbins, 2008) quienes aclaran la importancia de acudir físicamente a apreciar las obras. Una de las participantes rechazó la idea de utilizar la web debido a toda la información basura y falsa que ronda en la red sin ninguna regulación. Mencionaba que “el relato histórico se debe entregar de manera personal por medio de folletos, visitas, radio o prensa escrita”, lo que va en contra de la investigación ya que la misma se basa en el ámbito digital.

3.2.1.2 *Contenidos y temáticas*

Como contenidos y temáticas fundamentales, es necesario incluir la información básica de cada museo y centro cultural. Esta información básica incluye: horarios de atención, la ubicación de cada institución integrada a un sistema de mapeo de la ciudad, costos de entrada, si es necesario un guía o no, y junto con esto un entrevistado sugirió que se agregue un enlace que dirija a las páginas principales de cada museo o centro cultural. Otra entrevistada sugirió que “sería de gran aporte incluir las posibles problemáticas y aspectos positivos que cada institución tiene, para así reflejar también sinceridad ante el usuario y exigir mejoras en cada espacio.” De igual manera incluir una clasificación donde se muestre lo que cada museo ofrece o el estilo de arte o piezas expuestas, ya sea religioso, etnográfico, arqueológico, mecánica, etc. Todos estos aspectos sirven para definir la manera de implementar la web 2.0 en la difusión y manejo de información de los museos en la ciudad. También son características que debería tener el contenido a difundir para incentivar la interactividad en un entorno digital.

Algunos de los entrevistados sugirieron que es necesario exponer la información en más de un idioma para que de esta manera sea entendido en su totalidad por la mayoría de visitas. Y no solo idiomas sino lenguajes inclusivos también deben ser agregados como el de señas y audio guías, así no se le niega el arte y cultura a nadie incluyendo a todo posible usuario. También se mencionó que el manejo adecuado de material audiovisual complementa de manera sustancial la información expuesta en el soporte digital, haciendo más agradable e interactivo el uso de la misma. Así el lenguaje que se expresa será apropiado para todo público y no únicamente para adultos. De importancia lograr la aceptación de la mayoría de la población, sin olvidarnos de los jóvenes y niños y personas con capacidades especiales, quienes podrían llegar a ser los futuros encargados de manejar los espacios de arte y cultura. Lo mencionado previamente son también características importantes que debería tener el contenido a difundir para incentivar la interactividad en un entorno digital. Es necesario romper la imagen de elitismo que tienen estos espacios y lograr ser más participativos e inclusivos, así también lo menciona (Capriotti, 2010) donde señala la importancia de “democratizar la cultura” y abrir sus puertas para todo público.

Dentro de los contenidos se debe tener claro los principios en cuanto al diálogo, igualdad de género, de etnias, origen y claro está, libertad de expresión. Se planteó la idea de “integrar un espacio de discusión y diálogo” donde también se pueden integrar conversatorios on-line, lo mismo que generará una participación directa del usuario con el arte, la cultura, los espacios que la difunden y de esta manera crear un sentido de pertenencia hacia el patrimonio artístico y cultural que Cuenca tiene. Esto también lo menciona (Mamrayeva & Aikambetova, 2014) señalando la importancia del dialogo lado a lado, donde el usuario puede cuestionarse, sugerir o quejarse y recibir una retroalimentación al respecto, siendo estos eficientes indicadores para medir la interactividad en el entorno digital. Así también se sugirió incluir un espacio donde se presenten artículos científicos, investigativos y de curadurías, donde se puede inclusive cobrar una tasa representativa por la información y así tener un medio de sustento para el portal y crear una base de datos digital llena de valiosa información la cual será de gran utilidad a lo largo del tiempo. Siendo esta también una manera de implementar la web 2.0 o interactiva en la difusión y manejo del contenido que museos quieran exponer.

En su mayoría, los entrevistados mencionaron que el integrar un espacio donde se muestren las actividades extras disponibles en cada museo o centro cultural aumenta el valor del portal. Entre las mismas pueden estar si el espacio cuenta con servicio de cafetería, bar o restaurante al igual que si realiza charlas, conciertos, conversatorios y demás. Esta es una característica importante del contenido para incentivar a la interactividad en el portal y motiva a que la visita se mantenga mayor tiempo dentro del espacio y así interactúe más con él. Es un extra positivo que se le agrega a cada institución, lo que las hace más llamativas para el público también.

“Existen muchos artistas en la ciudad que no se conocen”, mencionaba una entrevistada. “Los mismos no se encuentran integrados al círculo de artistas famosos o reconocidos de la ciudad. Ellos necesitan un espacio para mostrarse y si es posible para vender sus obras y creaciones.” Por lo que sería de gran aporte a todos los artistas, no solo los mencionados, el que puedan exponerse ellos y a la vez sus muestras en el portal digital. Siendo esta también una manera de implementar la web 2.0 o interactiva en la difusión y manejo de la información que los artistas entreguen, la misma que deberá ser expuesta de manera clara y concisa, sin extensos textos y claro está, constantemente actualizada y renovada.

3.2.1.3 *Medio digital de preferencia*

En este apartado, la mayoría de los entrevistados concordaron en que se debe integrar más de un medio digital. Algunos decidieron que solo se debe utilizar página web y redes sociales debido a que la aplicación requiere de una descarga y la gana de utilizarla. Por otro lado la mayoría optó por la unión de una página web principal, la cual contenga información detallada y espacio para contactar al personal de la misma. La aplicación viene a ser la versión móvil de la página web, incluyendo toda la información que se actualiza y renueva en los dos soportes. De igual manera la aplicación contará con todos los servicios extras de lenguajes inclusivos como el de señas y audio, siendo esta una característica fundamental que el contenido deberá tener para mayor interacción en el portal digital. Las redes sociales como Facebook e Instagram estarán conectadas directamente con la aplicación y página web, también tendrán el objetivo de incentivar y provocar al público a entrar y hacer uso de las mismas. De igual manera será un medio de noticias y artículos relacionados al arte y cultura de Cuenca y el país. Las mismas brindan indicadores utilidad y gran precisión para medir la interactividad en el espacio digital mediante gráficos, estadísticas y conteos que la misma red social entrega.

Hubo también comentarios donde se les ve a las redes sociales como un medio no verídico. “Existe mucha información falsa que ronda por este medio”, mencionaba una entrevistada, lo que puede manipular y tergiversar la información expuesta. De igual manera los mensajes excesivos pueden saturar y cansar al usuario. Sin embargo si se las utiliza de manera adecuada puede ser un complemento esencial para la página web y aplicación móvil. “Cada persona mantiene su preferencia en cuanto al medio digital por el cual recibir información”, señalaba un entrevistado. Por eso el crear un sistema compuesto de varios medios digitales que se complementen entre sí, es un punto inteligente para de esta manera llegar a una mayor cantidad de público.

3.2.2 Sesiones Grupales de los usuarios:

En cuanto a las sesiones grupales realizadas a los usuarios de los museos y centros culturales, se obtuvieron los siguientes resultados.

3.2.2.1 *Medio por el cual se enteran de eventos culturales y exposiciones de arte*

“Redes sociales, utilizo Facebook para casi todo, pero me doy cuenta que no está siempre actualizado,” mencionaba un participante. La actualización constante de la información es una característica primordial que el contenido expuesto en el soporte digital debería tener, así también lo menciona (Forteza Oliver, 2012) en su estudio donde señala que la renovación y actualización de contenido son una necesidad en el entorno digital. “Redes sociales y páginas web de los periódicos locales como el Tiempo y Mercurio,” señalaba uno de los participantes. De igual manera otro mencionó que utiliza la radio, específicamente la emisora de Antena 1 para enterarse de los diversos eventos culturales de la ciudad.

Se evidencia en los participantes de este grupo focal que las redes sociales toman el primer lugar como difusor cultural y de exposiciones de arte. Es importante tomar en cuenta que los medios tradicionales todavía no se dejan de lado. Hay usuarios que confían en la información que ciertas emisoras radiales brindan constantemente y de igual manera la sección cultural de las páginas web de los medios impresos como son El Tiempo y El Mercurio (en la ciudad de Cuenca).

3.2.2.2 *¿Son los museos y centros culturales una forma de entretenimiento?*

Por parte de los usuarios, los museos y centros culturales si son, en su mayoría, un medio de entretenimiento con algunas sugerencias a mejorar. “Hay personas que no están satisfechas y les parece aburrido por la falta de dinamismo y de actividades realizadas por las mismas instituciones de arte y cultura. Se necesita mayor interacción,” mencionaban un participante, siendo está un indicador de mucho valor para medir la interactividad en un

entorno digital. Lo que deja una idea de motivar a los museos a crear más actividades dinámicas, donde el usuario pueda interactuar más con el arte y cultura y de esta manera también integrar la iniciativa al entorno digital para que participen en él también. Esta sería una manera de implementar la web 2.0 o interactiva a la difusión y manejo del contenido expuesto por los museos y centros culturales.

“No existe una buena promoción de los museos, a la Bienal le dan la importancia y promoción que se le debería dar a todos. Fuera de eso no encuentro mucha difusión sobre los museos y sus actividades, así también no hay ningún espacio donde poder indagar o buscar exposiciones y muestras,” señaló un integrante de una de las sesiones grupales. Con esto es evidente la necesidad de proponer un soporte digital donde se puedan exhibir los contenidos de arte y cultura de la ciudad, en otras palabras poner los museos al servicio de la comunidad (Forteza Oliver, 2012)

3.2.2.3 *Personificación la situación actual de los museos en la ciudad de Cuenca*

Se les pidió a los participantes que describan a la situación actual de los museos y centros culturales en Cuenca con características humanas, o personificar a esta situación. “Abuelo, viejo y contador de historias a los nietos, a los cuales no les importa los relatos del abuelo,” respondió uno de los integrantes de una sesión grupal. Yendo de la mano de otra respuesta relevante que señalaba a los museos y centros culturales como, “anticuados, no les gusta los medios digitales, se mantienen en los medios tradicionales.”

El grupo estuvo consiente del potencial que tiene el arte y cultura en la ciudad, pero al mismo tiempo es de suma importancia ponerle énfasis a la innovación, al no quedarse atrás en cuanto a comunicación y nuevas tecnologías que surgen y aportan si se las utiliza de la manera adecuada. Este momento los museos tienen una connotación de ser anticuados, lugares fríos y serios por lo que las actividades dinámicas, interactivas y participativas son características necesarias a integrar en el contenido a difundir sobre los museos y centros culturales de la ciudad.

Hubo otras características mencionadas como: básico, monótono, aburrido, silencioso y tradicional. Las mismas que se pueden percibir con una connotación negativa. Es necesario

agregar actividades extras, ya mencionadas previamente, para incentivar la interacción y participación, de esa manera combatir con lo básico, monótono, aburrido, y así poder implementar de manera adecuada la web 2.0 en la difusión y manejo del contenido de arte y cultura. Una mayor, mejor y más ordenada difusión de la información de arte y cultura para destruir el silencio y por ultimo pero no menos importante, innovar para dejar lo tradicional. Siendo las mismas, características importantes que el contenido debe tener para motivar la interactividad en el entorno digital.

3.2.2.4 *Contenidos y temáticas*

“Se necesitan actividades extras motivantes,” señalaba un usuario. Mencionó un ejemplo donde en un portal digital de New York se enteró de la posibilidad de pasar una noche en el museo, lo que lo incentivó a acudir a este interesante evento y ver de qué trataba. Es un caso claro de cómo incentivar la interactividad en un entorno digital y claro está, es una manera de implementar la web 2.0 o interactividad en la información que los museos quieren exhibir, invitando y motivando a los usuarios a realizar determinadas acciones.

Por otro lado hubo usuarios que señalaron que, “la información básica como horarios, costos, tipo de museo, exposiciones fijas y rotativas, reseña histórica y ubicación, acoplado a un sistema de mapeo (Google Maps) donde se muestre exactamente donde están los museos y centros culturales en la ciudad”, es de mucha utilidad para el usuario. Son características importantes que el contenido debe tener, siendo agregados de mucho valor a la utilidad del soporte digital. Se mencionó también la posibilidad de agregar audio guías, ya que el contenido que los guías exponen no está estandarizado y hay veces en las que varía la calidad de información. Siendo esta una buena posibilidad para implementar la interactividad en la difusión y manejo de información que los museos y centros culturales brindan.

3.2.2.5 *Medio digital de preferencia*

Los usuarios utilizan diversos medios para averiguar los próximos eventos culturales y exposiciones de arte en la ciudad. Facebook, boca a boca y google son los medios más

comunes entre los usuarios. “Asisto directamente al museo a preguntar porque no hay a donde más acudir,” señalaba un usuario, lo que evidencia una necesidad de establecer un espacio digital donde los usuarios puedan indagar de manera rápida y cómoda las exposiciones y eventos disponibles.

En su mayoría, los usuarios sugirieron el uso de una página web complementada por una página de Facebook, donde se exhiba parte de la información para así motivar el ingreso a la página web principal. Dicha red social también entrega importantes indicadores mediante gráficos y estadísticas para medir la interactividad en el entorno digital. La aplicación móvil también fue un medio al cual los usuarios le dieron su voto, a diferencia de una participante que mencionó que, “la aplicación es un medio que requiere de una descarga en una tienda online de apps, por lo que el usuario debe estar realmente atraído por la misma y conocer de su existencia.” En su mayoría se acordó que si se debía implementar una aplicación móvil al sistema digital, donde se exponga la información de la página web en formato móvil y también donde se incluyan los servicios extras como el tipo de lenguaje que cada museo maneja, ya sea para todo público o no, las audio guías y las opciones de actividades que se puedan realizar en dichos espacios, entre ellos cafeterías, restaurantes, bar, biblioteca, cineteca y más.

Un usuario sugirió la posibilidad de agregar el servicio de correo electrónico ya que de esta manera se recibe información de manera directa y privada, pero no se la incluyó ya que se llegó a una conclusión grupal en la que muchas veces las personas no toman a los correos electrónicos informativos con mucha seriedad y se llegan a convertir en correo electrónico no deseado. Por lo que en conclusión final se mantuvo una página web, acoplada a una aplicación móvil donde estén incluidos los servicios extras que son importantes maneras de implementar la web 2.0 en la difusión del contenido de museos y centros culturales, y un manejo adecuado, no intrusivo, de redes sociales, donde se motive al usuario por medio de notificaciones, invitaciones y publicaciones relacionadas la tema, a entrar y participar en la página web y aplicación móvil. De igual manera la página de Facebook será un contacto directo con los usuarios, donde los mismos podrán expresar sus dudas, comentarios, sugerencias y demás, al igual que en la página web y aplicación, las cuales también contarán con un espacio para el diálogo.

CAPÍTULO 4

4. PROPUESTA

4.1 Museos, centros culturales y la web 2.0

Se realizó un plan basado en los principios básicos de la web 2.0 los cuales se centran en el usuario y la interacción que este tenga con la página web, aplicación móvil o redes sociales, incentivando al usuario a participar y colaborar con el contenido expuesto en la red. Por ello, la retroalimentación es un punto fundamental en el soporte digital. Los usuarios del portal digital de arte y cultura de Cuenca pueden mantener un diálogo directo con el personal del soporte y entre los mismos usuarios, en cualquiera de sus medios digitales disponibles. Los comentarios, sugerencias, opiniones, quejas, así como las ideas planteadas para discutir, son modos de motivar la interacción de los usuarios con el contenido expuesto en el soporte digital, y así mejorarlo también. Estas ideas apoyan a que las visitas del portal creen un sentido de pertenencia hacia el mismo debido a que su voz e ideas están siendo tomadas en cuenta.

Agregar un espacio donde se integre la crítica profesional, pone en vivo a los museos y centros culturales. Los usuarios tienen un contacto directo con reconocidos curadores, investigadores e historiadores del arte y pueden recibir las diversas reseñas y críticas de los profesionales acerca de ciertas obras y muestras que están en exhibición o fueron ya exhibidas. De igual manera es un lugar donde estos profesionales de la curaduría de arte, historiadores e investigadores pueden exponer sus artículos y trabajos realizados y de esta forma ponerlos a disposición del público. Es muy importante crear una base de datos digital con la información mencionada previamente y más, para de esta manera tener un archivo lo más completo y detallado posible que será de suma utilidad para las instituciones y usuarios en general a lo largo del tiempo.

Así también la propuesta incluye un apartado donde se expone información no solo de sus obras sino de los artistas locales, nacionales e internacionales que han expuesto en la ciudad. Con esto se trata de humanizar la obra y entender el contexto en el que el artista

creó y así interpretar a fondo y de mejor manera la muestra. El contacto de cada artista está disponible en el soporte digital por si se desea adquirir alguna de sus obras. Los museos exhiben el 10% a 20% de su patrimonio, por lo que el digitalizar las reservas y exponerlas en formato de recorridos virtuales, se vuelve una importante manera de integrar el contenido de los museos en un entorno digital y así lograr que el usuario conozca todo el patrimonio guardado y escondido en estas reservas, esto si los espacios acceden permitir publicar ese contenido. Es obvio que las obras expuestas en el museo serán omitidas del soporte digital para así también incentivar la visita física a los museos y centros culturales. Es importante no perder la esencia misma de las obras de arte que es el apreciarlas presencialmente, por lo que el soporte digital debe ser un complemento, o ser un medio mas no un fin.

Los talleres, capacitaciones, conversatorios y charlas on-line son importantes formas de transferir el contenido de los museos a la web y hacer que el usuario interactúe con el mismo directamente. Es de mucha utilidad para el personal de los museos y centros culturales como para las personas o ciudadanos interesados en aprender temas en específico y sobre el arte y cultura en general. El contenido que los guías en los distintos museos exponen, no está estandarizado, por lo que la calidad varía en algunas ocasiones. Por ello el soporte digital cuenta con un apartado de audio guías para de esta manera estandarizar la información y mantener un buen estándar de calidad. Las audio guías serán constantemente actualizadas integrando también varios idiomas para favorecer e incentivar la participación de usuarios extranjeros. Todo lo mencionado previamente son eficientes maneras de integrar la web 2.0 a los contenidos e información que los museos de la ciudad brindan.

4.2 Interactividad en un entorno digital

Definir las adecuadas características que el contenido dentro del soporte digital debe tener es de suma importancia para lograr una constante y limpia interacción de los usuarios con la información expuesta. Es importante eliminar la postura mediática que la información cultural que se ha difundido tiene. No debe ser contenido únicamente informático, sino un espacio participativo e interactivo, donde el usuario consuma y produzca contenido.

En primer lugar la propuesta debe llevar una interfaz clara, simple y sin saturación de botones para su fácil entendimiento y uso. Es necesario que exista un apartado con una lista de los distintos museos y centros culturales disponibles en la ciudad, mientras más, mejor. En cada museo de la lista se debe agregar la información básica que un visitante podría necesitar, como la filosofía de cada institución, el tipo de museo que es ya sea público, privado, religioso, etnográfico, arqueológico, sub cultural, entre otros. Muy importante agregar el tipo de arte que exponen, actividades que realizan, valores y objetivos. Es importante dividir y especificar a los museos debido a que cada uno tiene sus diferencias, los contextos en los que se desarrollan así como su origen, afectan su desarrollo.

Se debe especificar los horarios de atención, costos de entrada, si es necesario un guía y muy importante la ubicación de cada espacio, especificado en un mapa virtual de la ciudad (Google Maps). Con esto se genera un recorrido de museos y centros culturales, donde el usuario puede complementarse visitando varios espacios en uno o varios días. Importante agregar aspectos positivos y negativos de cada institución para así reflejar sinceridad ante el usuario y de igual manera incentivar a mejorar los espacios. Así mismo la propuesta señala las piezas y tesoros únicos que cada museo posee, para así tener un motivante extra donde interactúe el usuario con el contenido y se proponga a visitar los espacios de arte y cultura de la ciudad. Exhibir y señalar los eventos y exposiciones que son fijos o rotativos también son de suma utilidad para el usuario, de esta manera sabe cuánto tiempo estará disponible la exposición en cada uno de los espacios. Cada exposición mencionada en el portal, especifica el tono que la misma lleva en cuanto a la igualdad de género, etnia, origen, machismo, racismo y claro esta libertad de expresión. Los museos deben estar al servicio de la comunidad y por ende, integrar a todos los que la conforman.

El material audiovisual es una de las características más importantes y que más serán visualizadas. Los videos y fotografías expuestas en el soporte digital son de alta calidad, interactivas, rotativas y actualizadas, siendo las mismas gran incentivo para que el usuario navegue por el soporte digital e interactúe directamente con el contenido. Otra característica fundamental es que la propuesta contiene un espacio donde se muestran los servicios extras que cada institución de arte y cultura tiene. El presentar si dicho museo tiene una cafetería, bar, restaurante, cineteca, biblioteca y más, puede ser un excelente motivante para que el usuario utilice regularmente el soporte digital, para buscar las diversas actividades que estos espacios ofrecen. Se debe eliminar la idea que los museos son únicamente espacios de

exhibición, fríos y serios, y no de participación, discusión e interacción. Deselitizar y hacer inclusivos a los espacios de arte y cultura o mejor dicho “democratizar la cultura”.

Los artistas son esenciales factores en el correcto desarrollo del arte y cultura de la ciudad, por ende de la propuesta que está dedicada a estos espacios también. Un espacio dedicado a los artistas está incluido en el soporte digital, donde se obtiene información de los mismos, sus exposiciones y un contacto por si el usuario desea adquirir alguna de sus obras. La periferia de la ciudad es un punto crítico, y necesita atención por parte del movimiento de arte y cultura. Integrar un espacio para mostrar los eventos de arte y cultura que se realizan en las zonas periféricas de Cuenca, en primer lugar expande el interés por el arte y en segundo lugar incentiva a que las personas que habitan en esta zona, participen en el portal y en sus actividades para así también motivar a las personas que viven en el casco urbano a asistir a los eventos de la periferia.

Hay que tener cuidado que la tecnología no se vuelva un medio de distracción para las maravillas reales que el mundo, el arte y la cultura en general nos muestran. Existe gente que todavía utiliza medios convencionales en gran cantidad para recibir información, pero la información es escasa y del día, no se encuentran programaciones semanales o mensuales, detalladas y actualizadas. Los medios digitales deben servir como apoyo de las exposiciones físicas que se exhiben, apoyo a las instituciones que difunden el arte y cultura de la ciudad, a los artistas que luchan constantemente por mejorar y por hacer que su arte se expanda y se venda y claro está, por último pero no menos importante, para el usuario y su interés de aprender y nutrirse.

4.3 Indicadores

En cuanto a los indicadores a utilizar para medir la interactividad en el entorno digital, existen algunos, los cuales son gratuitos. Google entrega estadísticas sobre el flujo de visitas y clics en las páginas web. El colocar al portal digital en los primeros lugares del buscador Google, es de suma importancia para lograr una vista directa del usuario con portal, así mismo los primeros links suelen ser los más confiables a utilizar. Se pueden establecer palabras claves como: museos Cuenca, centros culturales Cuenca, exposiciones arte Cuenca, arte y cultura Cuenca.

Los espacios de diálogo, comentarios, quejas, sugerencias, propuestas y demás, son importantes indicadores para medir la interactividad. Mientras más personas participen con el contenido expuesto en el portal y en los espacios de dialogo, ya sea en la aplicación móvil, página web o redes sociales, mejor. Aunque los comentarios no sean satisfactorios para las instituciones, tienen mucho valor por el simple hecho que el usuario haya tomado la posición de escribir y expresarse, recibiendo respuesta y solución de ser posible. Estos indicadores sirven para mejorar servicios, procesos e instalaciones en los espacios dedicados al arte y cultura, y así mejorar y crecer cada vez más.

De igual manera la red social Facebook maneja un sistema de estadísticas, gráficos, datos y conteos de mucha exactitud y utilidad. Se miden los comentarios, compartidos, likes, visitas, reproducciones de videos y más. Todas de suma importancia para medir la interactividad de los usuarios en el entorno digital. Las redes sociales son también un contacto directo con los encargados del portal y con otros usuarios también, teniendo en cuenta que la página web y aplicación móvil tendrán espacios de discusión y dialogo también.

4.4 Perfil de los encargados del proyecto o perfil de los ejecutores

Para el adecuado desarrollo y ejecución del proyecto y los soportes digitales que lo integran, es necesario que los encargados de ejecutar el mismo tengan determinados perfiles profesionales, aptitudes y actitudes. En primer lugar se necesita un comunicador, el cual será el encargado de manejar el contenido expuesto ya sea en redes sociales, página web o aplicación móvil, las respuestas y retroalimentación a los usuarios y el contacto con los profesionales, académicos y artistas. El mismo debe ser una persona hábil para responder de manera rápida, concisa, correcta y con el tono adecuado dependiendo el contexto en el cual se plantean las ideas. Debe mantener el centro, un equilibrio ante la agresividad y pasividad comunicacional, tener una actitud de apertura, compañerismo y soporte ante el usuario. Su aptitudes tanto verbal, de retórica y de socialización, deben estar entrenadas y afinadas. Causar comodidad en el usuario es fundamental para que el mismo utilice el soporte con frecuencia, lo recomiende a sus cercanos y cree un sentido de pertenencia ante el soporte digital.

El comunicador debe tener una estrecha relación con un diseñador y un programador. El diseñador deberá plasmar las ideas expuestas previamente en la investigación de forma visual, para que de esta manera no se dificulte la interactividad y participación del usuario. Es más, es el encargado de que los puntos expuestos para incentivar la interactividad funcionen correctamente, claro está en conjunto con las labores del comunicador y el programador. La ubicación de los textos, así como la sinergia que los mismos deben tener con las imágenes y videos presentados, es fundamental para el adecuado desarrollo y funcionamiento de los soportes digitales. Muy importante la conexión con el comunicador para la creación de artes ya sea para motivar, invitar o presentar contenidos de arte y cultura.

Por otro lado el programador debe hacer funcionales todas las ideas plasmadas en la investigación. Conectar la información de la página web con la de la aplicación para que estén sincronizadas en cuanto a renovación y actualización. Hacer que todos los servicios de los soportes digitales funcionen, ya sean las audio guías, el mapa virtual, los espacios de dialogo y contacto, etc. Hacer que el material audiovisual y fotográfico esté presentado de manera elegante y moderna, con movilidad, rotación constante e interactividad. Los botones y enlaces de los soportes digitales deben estar correctamente sincronizados y habilitados a toda hora, de manera que el usuario mantenga una confiabilidad ante el contenido expuesto en el proyecto. Es de suma importancia que los tres perfiles profesionales mencionados previamente, trabajen en conjunto y tengan una buena relación entre sí. Por último pero no menos importante, deben querer al arte y a la cultura para así trabajar con pasión y generar maravillosos resultados.

CAPÍTULO 5:

5. CONCLUSIONES

Mediante la investigación se logró entender la ausencia de un espacio digital donde converja, se organice y unifique la información y contenidos de los museos y centros culturales en la ciudad de Cuenca. Siendo esta ciudad cuna de tanto arte, artista, bohemia y cultura en general, hay tanto que mostrar. El tamaño de Cuenca, brinda una serie de ventajas que deben ser aprovechadas. La distancia que existe entre los espacios de arte y cultura es relativamente corta, por lo que permite al turista, ya sea local, nacional o extranjero, realizar un recorrido en el cual pueda conocer varios de estos espacios en corto tiempo. Hoy en día muchas personas cuentan con dispositivos inteligentes o un computador, ya sea en casa o cerca de ella. Es la era digital y estos dispositivos se han vuelto herramientas de uso constante y cotidiano. Por lo que se ha visto necesidad de un soporte digital, que unifique y organice la información y contenido que los museos, centros culturales y ciudad ofrecen, el cual esté al servicio de la comunidad, mantenga su información constantemente actualizada y renovada, responda las inquietudes y comentarios que los usuarios tengan y muy importante que aporte al desarrollo del arte y cultura dentro de la ciudad.

Para poder definir la manera de implementar la web 2.0 o interactiva en la difusión y manejo de información que los museos y centros culturales de la ciudad ofrecen, se tomaron en cuenta los factores que harán al usuario partícipe y colaborador del contenido del soporte también. La retroalimentación es parte fundamental para el correcto desarrollo y funcionamiento del soporte digital. Para que exista interactividad, es muy importante tomar en cuenta los comentarios, dudas, sugerencias, quejas, y las ideas planteadas para discutir por parte de los usuarios. Así también se motiva a que los mismos generen interés en participar con el contenido que el portal brinda, siempre y cuando la información sea de calidad, actualizada y veraz.

Se realizaron entrevistas y grupos focales donde los participantes, desde gestores de espacios culturales, artistas, coleccionistas, docentes, profesionales y usuarios, dieron su punto de vista sobre la necesidad de un espacio digital, neutral, abierto a cualquier tipo de institución dedicada al arte y cultura. Se lograron encontrar interesantes maneras de

implementar el contenido en una web interactiva, donde se incluyen espacios de crítica profesional y académica, exposición de colecciones, obras y sus artistas. Servicios on-line también estarán disponibles como cambio de idioma, audio guías, listado de restaurantes, cafeterías y más extras que estos espacios disponen.

Digitalizar las colecciones, obras y piezas que los museos guardan en sus reservas, en conjunto con todo archivo histórico, investigativo y de curaduría que esté disponible, creará una base de datos digital. Dicha base de datos es una herramienta de mucha utilidad para los usuarios y de igual manera para las instituciones educativas, públicas, privadas y culturales. Muy importante generar un archivo dedicado al arte y cultura de la ciudad y que esté al alcance de quien lo necesite. La implementación de un espacio dedicado a los talleres, conversatorios, capacitaciones y charlas, ya sean on-line o presenciales, es una herramienta de mucha utilidad para implementar la web 2.0 en el arte y cultura.

Las características que el contenido a difundir debe tener para incentivar la interactividad en el entorno digital, son fundamentales para establecer bases fijas en el soporte y así motivar al usuario a una constante participación. Mediante respuestas obtenidas en entrevistas, sesiones grupales y también a través de un análisis de importantes referentes nacionales e internacionales, se logró encontrar importantes características a tomar en cuenta. Como factores principales se consideraron la constante actualización y renovación de información, y una respuesta rápida a los comentarios, dudas, inquietudes e ideas de los usuarios. Debe ser una interfaz clara, sencilla de utilizar y sin saturación de botones para su fácil entendimiento y uso.

El orden es un punto fundamental en el soporte digital, por lo que los espacios de arte y cultura deben estar expresados en un listado. Cada museo o centro cultural cuenta con la información que el usuario necesita para su adecuada y cómoda visita. Es importante dividir y especificar a los museos debido a que cada uno tiene sus diferencias, los contextos en los que se desarrollan, así como su origen, afectan su desarrollo. Un mapa virtual donde se presente de manera gráfica la ubicación exacta de cada espacio de arte y cultura, es una herramienta de mucha utilidad e innovación, facilitando al usuario realizar un recorrido a varios espacios de forma ordenada y al paso que desee. Con estas herramientas, el usuario se motiva a interactuar con el soporte, le es útil y aporta al desarrollo del arte y cultura local.

Reflejar sinceridad ante el usuario es un valor que se debe mantener, por lo que se resaltarán tanto aspectos positivos como negativos de cada espacio. Con este punto, se incita a una mejora del espacio, ya sea en infraestructura, servicio o manejo. De igual manera especifica el tono que cada obra o exposición maneja en cuanto a temas sociales como el machismo, racismo, igualdad de género, etnia, origen y claro está, libertad de expresión. Estos apartados reflejan la importancia que el soporte digital le da al usuario, al humano en general. Los museos deben estar al servicio de la comunidad y por ende, integrar a todos los que la conforman.

El uso de material audiovisual y fotográfico de calidad es un factor tanto necesario como esencial. Para una mayor y correcta interactividad dentro del soporte digital, se debe manejar con inteligencia la demostración de este material. Las imágenes deben ser de alta resolución, constantemente actualizadas y renovadas para no ocasionar aburrimiento y reflejar descuido ante el usuario. Deben mostrar bastante, pero no todo, para que así también sirvan de invitación a seguir indagando en el portal y también para que se motive a la visita presencial de los museos y centros culturales. De igual manera presentar qué servicios extras existen en los diferentes espacios, ya sea una cafetería, restaurante, bar, música en vivo, teatro, biblioteca, cineteca y más, los cuales son también importantes motivantes a una constante interacción con el portal digital y para asistir a estos espacios y deleitarse de sus servicios.

En cuanto a determinar qué indicadores podrían medir la interactividad en un entorno digital en el marco del proyecto previamente propuesto, se indagó en las diversas opciones gratuitas o de menor costo. Google entrega estadísticas sobre el flujo de visitas y clics en la página web mediante su portal *Google Analytics*. Colocar a la página web principal del soporte digital en los primeros lugares de los buscadores como Google, hará que cualquier usuario o potencial usuario, encuentre directamente el soporte digital de museos y centros culturales de Cuenca, el cual podrá utilizar palabras claves como: museos Cuenca, centros culturales Cuenca, exposiciones de arte Cuenca, arte y cultura Cuenca.

Los espacios de diálogo, comentarios, quejas, discusiones, sugerencias, propuestas y demás son importantes indicadores de interactividad. Dependiendo del flujo de nuevos usuarios y de la reiteración de los mismos, se puede medir qué tanto avance o declive existe en cuanto a la participación e interactividad que lo usuarios están teniendo con el portal. De igual manera Facebook tiene un sistema de estadísticas, gráficos y conteos de suma exactitud

y utilidad. Mide los comentarios, el material compartido, el número de reproducciones de los videos subidos a la red social, conteo de visitas, entre otros. Las redes sociales son un contacto directo que se tiene con el usuario, de igual manera en el soporte digital, la página web y aplicación móvil cuentan con espacios de dialogo también.

En conclusión es muy importante para el correcto desenvolvimiento del soporte digital con todos los medios que lo integran, mantener una constante actualización y renovación de contenido. La propuesta, como se mencionó previamente, consta de una página web principal, la cual contará con todo el contenido e información a detalle, implementando la web 2.0 o interactiva, la cual tendrá que posicionarse en los primeros lugares del buscador Google. Una aplicación móvil debe ser el complemento hermano de la página web, manteniendo el mismo contenido actualizado y renovado constantemente. De igual manera deberá incluir los servicios extras on-line como la implementación de lenguajes inclusivos, opción a cambio de idioma, audio guías y los espacios extras con los que cuenta cada institución como cafetería, bar, restaurante, biblioteca, cineteca, charlas, conversatorios, conciertos y demás. Último pero no menos importante, un inteligente manejo de Facebook, donde se publique varias noticias, artículos relacionados al tema, descubrimientos, concursos, nuevos servicios y que sirva de contacto directo con el portal para cualquier duda o dialogo que se quiera establecer. Hay que tener cuidado con no realizar publicaciones excesivas ya que se pierde interés y causa rechazo por parte del usuario.

La propuesta de un soporte digital inspirado en unificar los espacios dedicados al arte y cultura, tiene como finalidad el incentivar un desarrollo de este maravilloso patrimonio que la ciudad de Cuenca tiene. Está claro que debe estar al servicio de la comunidad y que su centro de funcionamiento son los usuarios, esencia misma del soporte digital. Motivar a que cada vez más personas se interesen en aprender de arte y cultura, y asistan a los eventos que con tanto esfuerzo los museos y centros culturales realizan. Maravilloso patrimonio e historia.

Recomendaciones

- Sería importante el aplicar este estudio en otra ciudad del Ecuador, una que tenga el suficiente potencial artístico y cultural para realizar la investigación que permita extender esta iniciativa a mayor escala.
- Se puede realizar una extensión de la base de datos digital. La misma constaría de realizar un archivo digital donde se incluyan la mayor cantidad de documentos históricos relacionados al arte y cultura, curadurías realizadas por profesionales nacionales e internacionales, fotografías, video, novelas y relatos dedicados al tema.
- La ejecución del proyecto también es posible, en conjunto con un programador y un diseñador se puede establecer la plataforma digital con todos los medios y características que la conforman.

Bibliografía:

- Antoine, C. (2013). Comunicación, audiencias y tics en los museos Chilenos Universitarios. *Universidad de Santiago de Chile*, 1–11.
- Arboleda, L. (2008). El grupo de discusión como aproximación metodológica en investigaciones cualitativas. *Rev. Fac.Nac. Salud Pública*, 26(1), 69–77. Retrieved from <http://www.scielo.org.co/pdf/rfnsp/v26n1/v26n1a08>
- Badell, J. I. (2013). Museos en línea de Cataluña en la web 2.0 y en las redes sociales, 7, 81–90.
- Cabana, M. F., Leoz, M., & Santamaría, M. (2013). Proyectos interdisciplinarios para propuestas educativas innovadoras. *Universidad Nacional de La Plata*, 1–10. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10915/41747>
- Capriotti, P. (2010). Museums' communication in small- and medium-sized cities. *Corporate Communications*, 15(January), 281–298. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/17506200710779521>
- Decarli, G., & Tsagaraki, C. (2003). Los museos latinoamericanos e Internet : la experiencia de la Red-ILAM. *Fundación ILAM*, 1–16.
- Digital, M. (2014 - 2017). *Museo Digital*. Obtenido de <http://museodigital.org/>
- DOZZENT. (2017). *Dozzent*. Obtenido de <http://dozzent.com/>
- Forteza Oliver, M. (2012). The role of museums in the social networks. *Biblios*, 48, 31–40. <http://doi.org/10.5195/biblios.2012.66>
- Guillén, J. C. (31 de Enero de 2015). *Escuela con Cerebro*. Obtenido de Escuela con Cerebro: <https://escuelaconcerebro.wordpress.com/2015/01/31/por-que-el-cerebro-humano-necesita-el-arte/>
- Gutiérrez Viñuales, R. (1993). Museos de arte latinoamericano en Internet . La construcción de una realidad a partir de la virtualidad. *PH Boletín* 38, 162–173.
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- INEC. (2013). *Ecuador en cifras*. Obtenido de ecuadorencifras.gob.ec: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>

- Jonasson, C., & Luring, J. (2016). Cultural differences in use the power to essentialize communication styles. *Journal of Communication Management*, 16, 405–419.
<http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/17506200710779521>
- Kalfatovic, M. R., Kapsalis, E., Spiess, K. P., van Camp, A., & Edson, M. (2008). Smithsonian Team Flickr: A library, archives, and museums collaboration in web 2.0 space. *Archival Science*, 8(4), 267–277. <http://doi.org/10.1007/s10502-009-9089-y>
- Mamrayeva, D. G., & Aikambetova, A. E. (2014). Information technology in museums. *Education and Science Without Borders*, 10, 33–35.
<http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/17506200710779521>
- Marty, P. F. (2004). The Evolving Roles of Information Professionals in Museums. *American Society for Information Science*, 30(5), 20–23.
<http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/17506200710779521>
- Melgar, M. F., & Elisondo, R. (2015). Museos y la Internet: contextos para la innovación. *Innovación Educativa*, 68, 17–32.
- Oliva-Marañón, C., & De la Quintana-García-Pérez, A. (2013). Ética empresarial, interactividad y conexión emocional: paradigmas de la cultura corporativa de las empresas en la web 2.0. *Vivat Academia*, 15, 68–84.
<http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/17506200710779521>
- Out, T. (2017). *Time Out*. Obtenido de <http://www.timeout.com/>
- Quito, F. M. (2017). *SMQ*. Obtenido de Sistema de Museos Quito:
<http://www.museosquito.gob.ec/>
- Saiki, D., & Robbins, A. (2008). Trends in information categories on costume and textile collection web sites. *Oxford*, 26(6), 821–832.
<http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/17506200710779521>
- Sandell, R. (2003). Social inclusion, the museum and the dynamics of sectorial change. *Museum and Society*, 1 (1), 45-62.
- Smithsonian. (2017). *Smithsonian*. Obtenido de <https://www.si.edu/>
- Smithsonian. (2017). *Natural History*. Obtenido de <http://naturalhistory.si.edu/vt3/>
- Smithsonian. (2017). *Our Museums, Galleries and Zoo*. Obtenido de
<https://www.si.edu/museums>

Anexos:

Anexo 1:

Temario Sesiones Grupales

Web 2.0 integrada a un soporte digital para la unión y difusión organizada de la información de los diferentes eventos y exposiciones que los museos de la ciudad de Cuenca ofrecen

En la ciudad de Cuenca hace falta un espacio o soporte donde las personas, sean locales o turistas, puedan indagar las diferentes obras y exposiciones que se presentan en los museos y centros culturales de la ciudad. Las páginas web o digitales existentes no muestran a la mayoría de museos, la información es incompleta y generalmente están inclinadas a su origen ya sean religiosos, públicos o privados. La idea de esta propuesta es que no se incline a ningún origen en particular, todas por igual.

Para esto vamos a realizar un ejercicio en el cual yo preguntare a uds. público una serie de preguntas las cuales responderemos uno por uno escuchando a todos los miembros del grupo. Se moderará el diálogo que se cree entre los participantes de la sesión grupal, el cual fluirá de manera que todos se escuchen entre sí. Luego se realizará otro ejercicio en el cual se completará una breve y sencilla historia por cada miembro del grupo. Toda la sesión será grabada para mantener evidencia y contenido del trabajo realizado.

1. ¿Saben lo que “web 2.0” significa?
2. Cuál es el medio digital que más usan para averiguar eventos culturales y exposiciones de arte
 - Facebook
 - Twitter
 - Instagram
 - Pág Web

- Aplicaciones
3. ¿Son los museos una forma de entretenimiento para Uds.?
 4. ¿Conocen los museos de la ciudad? Nombren al menos 4 cada uno o 2 cada uno sin repetir ninguno.
 5. Cual creen es el medio digital por el cual les gustaría recibir información de los museos ya sean eventos culturales o nuevas exposiciones: (Estilo cronograma)
 - Facebook
 - Twitter
 - Instagram
 - Pág Web
 - Aplicación
 6. En caso de que exista un portal digital que difunda las exposiciones artísticas y eventos culturales de los museos de la ciudad, ¿qué temáticas creen que debería abarcar? ¿Qué debería ofrecer al público?
 7. **Complete la historia:**
Complete la historia de manera breve y concisa, con las menos palabras posibles.

 Es un jueves de noche, estoy hablando con algunos amigos para ver si salimos a hacer algo, pero nada que nos dificulte irnos al trabajo/universidad al siguiente día en la mañana, un plan sano. Si queremos ir a algún museo, ¿qué hago para averiguar que exposiciones hay para ver? y ¿en qué museo está esa exposición?

 8. ¿Consideran que es una herramienta importante y necesaria? ¿Sería aporte a la ciudad?

Anexo 2:

Guía de Entrevista semi-estructurada

Web 2.0 integrada a un soporte digital para la unión y difusión organizada de la información de los diferentes eventos y exposiciones que los museos de la ciudad de Cuenca ofrecen

En la ciudad de Cuenca hace falta un espacio o soporte donde las personas, sean locales o turistas, puedan indagar las diferentes obras y exposiciones que se presentan en los museos y centros culturales de la ciudad. Las páginas web o digitales existentes no muestran a la mayoría de museos, la información es incompleta y generalmente están inclinadas a su origen ya sean religiosos, públicos o privados. La idea de esta propuesta es que no se incline a ningún origen en particular, todas por igual.

1. ¿Cómo ve Ud. la situación actual de los museos en la ciudad de Cuenca en cuanto a la difusión de sus contenidos e interacción con el público?
2. ¿Está Ud. al tanto de lo que web 2.0 significa?
 - Interactividad
 - Participación
 - Comentarios
 - Respuesta
 - Retroalimentación
3. ¿Cree Ud. que la web es un medio eficiente, eficaz y necesario para la difusión de contenido cultural a la sociedad?
4. ¿Considera importante la unión y organización de la información sobre los museos en un soporte digital?
5. ¿Está Ud. al tanto de las redes digitales de museos ya establecidas en otras ciudades del mundo?
 - Time Out – New York (Portal Web)

- ILAM – Instituto Latinoamericano de Museos
 - ICOM – Virtual Museum Library
 - MuseDoma – Museum Domain Management Association
 - AMN – Art Museum Network (USA)
6. ¿Qué tipo de contenido cree Ud. debería ser publicado dentro del soporte digital?
 7. ¿Qué temáticas/títulos principales debería tener este soporte?
 8. ¿Por qué soporte digital (pág. web, Facebook, twitter, Instagram, aplicación) cree Ud. que sería mejor difundir este tipo de información?
 9. ¿Considera Ud. es una buena oportunidad y buen aporte para que los museos y centros culturales de Cuenca se publiciten y hagan saber de sus obras y exposiciones?
 10. ¿Considera es un buen aporte a la sociedad y ciudad Cuencana?
 11. ¿Qué maneras de medir la interactividad y participación del público sugiere?

El internet ha llegado a influir en el mundo de una manera poco imaginable. Desde juegos y plataformas para niños hasta grandes softwares de manejo de la bolsa mundial. Tanto así que ahora gran porcentaje de las personas llevan el internet a todas partes, en sus *smartphones* o dispositivos inteligentes. Según el INEC en Ecuador, el 76.5% de las personas de 25 a 34 años y el 76% de 35 a 44 años, están conectados a internet ya sea por computadora o dispositivo móvil (INEC, 2013).

Anexo 3:

Análisis de entrevistas a directores de museos y centros culturales de Cuenca

1. Difusión de contenidos e interacción con el público

Para empezar, sobre la situación de los museos y centros culturales de Cuenca en cuanto la difusión de contenidos e interacción con el público hubieron puntos importantes que se mencionaron. Fausto Ordoñez, director del museo del CIDAP, señaló que un punto fundamental a trabajar es el eliminar la postura mediática que la información cultural difundida tiene. No debe ser contenido únicamente informático, sino un espacio donde exista una interacción constante con el usuario. Hacer a la información más dinámica para que así el público se adentre e interese más en la cultura y arte exhibido en Cuenca. Que la comunicación no termine el momento que la persona llega a la exposición, sino que después se continúe el despliegue de información y se cree un dialogo sobre lo observado.

Así lo resaltó el Dr. Cordero, director del Museo de las Culturas Aborígenes, donde remarcó la necesidad de poner esfuerzos en los visitantes locales. Mencionaba que la mayoría de las visitas del museo eran turistas extranjeros, por lo que se deben realizar acciones para que los cuencanos tengan mayor interés en conocer más sobre la cultura e historia propia de la zona y país, así como los distintos eventos nuevos que van surgiendo y toman lugar en estos espacios. Los museos o centros culturales suelen invitar a instituciones educativas para inculcar esa cultura museística desde tempranas edades. De igual manera crear un sentido de pertenencia de los espacios culturales y no solo al público que tan importante es, sino también a los artistas.

Hubo una opinión contraria a la del resto de los entrevistados en cuanto a la difusión de contenidos e interacción con el público. Bolívar Ávila, director del Centro Cultural SONO, reiteró en varias ocasiones que no era posible unificar a museos con centros culturales debido a que sus dinámicas y proceso son distintos. Según el entrevistado un museo debe ser únicamente un espacio de exhibición, serio, “frío” y más complejo. Los centros culturales por otro lado son espacios más dinámicos donde las personas van a crear y a hacer cosas, más interactivamente. Esta es una postura de cierto modo cerrada y anticuada. Ya que Bolívar

fue el único en tener esta reflexión, se la mantiene como una opinión personal, mas no como un hecho real.

Hoy en día muchos museos son interactivos e incitan al público a interactuar entre ellos y con el museo. En la actualidad las personas cuentan con mayor cantidad de distracciones y se vuelven más exigentes para obtener su atención. Por ello es importante innovar en metodologías y herramientas, lo cual conlleva a una aceptación de las nuevas tecnologías, usándolas a favor de lo que cada espacio desea proyectar señalaba Jonathan Koupermann, director del Museo y Parque ancestral Pumapungo. Según René Cardoso del Museo Remigio Crespo, mencionó un punto a reflexionar. La tecnología debe ser un auxiliar a la comunicación cultural, más no el medio principal. Se contrapone a lo planteado por algunos entrevistados que sugerían al internet como el medio principal y fundamental para la difusión cultural de hoy en día. Cardoso remarca que la esencia propia de las colecciones de arte, es presenciarlas físicamente. Verlas frente a nosotros hace que las personas sientan a la obra en su mejor y máxima expresión. Por ello la tecnología debe ser un apoyo a que las personas logren presenciar esa esencia de las colecciones.

Existe mucho material histórico e investigativo realizado por intelectuales de Cuenca y el Ecuador. El Dr. Cordero, ha publicado ya una serie de libros de historia e investigaciones realizadas por su misma persona. Él mencionaba que le gustaría que hubiera un espacio digital donde él pudiera poner a disposición del público todo su material. Como idea es de mucho aporte para la ciudad y el país en general. El hecho que exista la mayor cantidad de datos y detalles históricos le da mucho valor a la propuesta así como el aporte que se brindaría a la gente y todo realizado por investigadores ecuatorianos.

La mayoría de los entrevistados coincidieron en resaltar que se han realizado intentos de unificar a los museos y centros culturales en un espacio virtual o digital. Los intentos ya realizados no han sido de agrado para los directores culturales debido a su corta duración, desorganización, contenido desactualizado, discontinuidad en operación. Así también resaltaron que se crearon redes pero son cerradas o segmentadas en su origen, por lo que son para espacios municipales únicamente y el resto queda fuera. Esteban Segarra, director del museo Catedral Vieja, señaló que el sector público en cuanto al estado y municipio, han realizado esfuerzos para la difusión y promoción de los museos de la ciudad, pero aclaró que existen instituciones de menor tamaño, en su mayoría independientes, que no reciben ningún tipo de ayuda de parte del sector público. En este punto coincidieron todos los entrevistados,

aceptando la falta de apoyo hacia los espacios culturales privados o independientes como se les suele decir. Las instituciones independientes difunden historia, arte y cultura por pasión personal, por convicción, por ello la importancia de aportar con fondos y recursos a estos espacios también.

2. Web y redes

Siendo la web el medio más utilizado para la difusión cultural, si bien ha habido un crecimiento exponencial en este asunto, no todas las personas cuentan con internet en sus hogares o trabajos, ni con un teléfono inteligente comenta Bolívar Ávila del centro cultural SONO. Por esto el entrevistado sugería que el internet sea un complemento con otros mecanismos de difusión. Y como esta opinión, hubo otra similar de René Cardoso del Museo Remigio Crespo donde indica que si bien el internet se ha vuelto una herramienta necesaria, puede llegar a ser una distracción total para la razón de ser de los museos que es el apreciar las colecciones y obras física y presencialmente.

Por otro lado hubo opiniones que daban más peso al internet y su funcionalidad. Esteban Segarra del Museo Catedral Vieja, recomienda que exista conexión wifi en todos los museos. Mediante el soporte digital interconectar cierto tipo de actividades y a los museos con sus obras en sí. La tecnología permitiría una interacción instantánea de la visita con la colección dentro del soporte digital. Esto podría llegar a ocasionar un efecto contrario, permitiendo al público distraerse durante todo el recorrido con su dispositivo inteligente. Se puede utilizar como herramienta de soporte en las exposiciones pero con cautela de no generar distracción.

Ordoñez resaltó que si bien el internet es uno de los medios que más se utiliza para la difusión cultural, debe ser más explotado y aprovechar al máximo su potencial. La exposición de material audiovisual y fotográfico de buena calidad es un excelente incentivo y refleja una mejora y avance en el servicio. La retroalimentación y respuesta rápida a las dudas del público son herramientas de mucho valor para mejorar procesos y el soporte en general, lo recalcan algunos de los entrevistados. El internet se ha vuelto tan importante que ahora algunos lo llaman un servicio a que todos deben tener acceso, menciona Koupermann. Cordero señaló las facilidades que brinda en cuanto a uso, bajo costo y gran alcance que se vuelve un medio muy atractivo para utilizar.

Todos los entrevistados menos Ávila estaban de acuerdo en crear un espacio digital que uniera a todos o la mayoría de los museos y centros culturales de la ciudad. Ávila indicaba que fuera más adecuado unificar todo lo que ya se ha realizado ya y existe para hacerlo funcional, y así utilizar este. Esta opinión va en contra de lo que el resto sugirió. Si es que lo ya realizado ha sido erróneo y disfuncional entonces ya solución sería crear una nueva propuesta desde el inicio para no entrar en equivocaciones. El resto de entrevistados posicionaron como “fundamental” la unión de la información cultural dentro de un nuevo espacio digital.

En cuanto a la conexión que los museos tienen con las redes internacionales de museos como el ILAM e ICOM, en su gran mayoría conocían acerca de estas plataformas, algunos conectados directamente, otros por medio del Ministerio de Cultura y Patrimonio. El Museo Catedral Vieja, Museo y Parque ancestral Pumapungo, Museo de las Culturas Aborígenes y Museo Remigio Crespo son las instituciones que mantienen un contacto directo con las plataformas internacionales. Las mismas elaboran e invitan a los museos a participar en talleres y capacitaciones, algunas veces por medio on-line (*streaming*) y otras veces presenciales, donde el personal viaja al destino del evento. El Museo del CIDAP y el Museo de las Conceptas tienen conexión con estas plataformas a través del Ministerio de Cultura y Patrimonio que mediante su red de museos nacionales brinda información y capacitación a las instituciones culturales y artísticas. Magu Caguana del Museo de las Conceptas remarcó la importancia de pertenecer a una red de museos y centros culturales, nacional e internacionalmente. Por otro lado están SONO y el Centro Cultural Prohibido, que tenían un leve conocimiento de la existencia de las plataformas y lo que realizaban pero no tan a fondo. De igual manera no hubo mucho interés en integrarse a las internacionales pero a la nacional o local sí.

3. Contenidos y temáticas

En cuanto al contenido o temáticas principales que el soporte digital debería tener se logró establecer una idea en común excepto por dos entrevistados que sugirieron que las cosas que hagan diferente. En su mayoría los entrevistados sugieren que la interfaz sea neutral y de fácil uso, donde cualquier persona pueda ingresar y navegar dentro del soporte sin problema. No saturar el interfaz de botones donde puedan generar confusión y desorden para

el usuario. Muy importante punto y donde los entrevistados coincidieron es en que exista un espacio de diálogo, comentarios, sugerencias, de interacción en general, obviamente con una respuesta rápida y continua entre usuarios y con el portal.

Los entrevistados, en su mayoría sugirieron que el portal contenga una lista de los distintos museos de la ciudad, y que dentro de cada museo esté especificada información acerca del mismo. La filosofía primeramente es de suma importancia, seguido de qué tipo de museo es y el tipo de arte que expone. En cuanto a los centros culturales el tipo de actividades que realizan, su enfoque y valores. Los objetivos que cada institución tiene también podrían ser traducidos a su misión y visión. Las piezas o tesoros únicos que cada museo posee. Obviamente su ubicación y si es posible en un mapa virtual de la ciudad donde los visitantes puedan ver la ruta para hacer y visitar no solo un museo sino varios en un día. Fausto Ordoñez, del Museo del CIDAP, remarcó una idea a considerar. Si bien es importante hablar de la colección u obra en sí, también es de mucho valor hablar y explicar un poco sobre la/las personas que están detrás, el creador. Si se habla un trasfondo o historia sobre el artista se logra entender un mejor contexto de la obra y se la humaniza teniendo en cuenta que pudo sentir o pensar el autor cuando creó.

Bolívar de SONO Centro Cultural reiteró su oposición a unir museos y centros culturales en un mismo espacio ya que sus contenidos son totalmente distintos, opinaba el entrevistado. Por otro lado Eduardo Moscoso planteó un modelo similar al de la mayoría de los entrevistados pero el remarcó la importancia de integrar al sector rural, lo cual es una idea muy válida y agregable. También sugirió dividir la el soporte en 3 etapas, en la primera colocar las instituciones públicas ya sean estatales o municipales. En una segunda etapa, agregar a los museos y espacios culturales independientes o privados. Por ultimo en la tercera etapa se integrarían los museos, centros culturales e históricos de la zona rural.

Como una anotación extra pero no menos importante, el Lic. René Cardoso del Museo Remigio Crespo, mencionó que cada museo expone el 10% a 20% de todas las piezas que posee. Todo el resto de colecciones y piezas se encuentran en las reservas de los museos. Comenta que digitalizar las reservas y exponerlas en un medio digital sería un gran aporte, teniendo en cuenta que las expuestas físicamente en las salas deberán ser omitidas de la parte digital para incentivar al público a acudir al museo a apreciarlas. Dar acceso a las personas a ese valioso patrimonio.

En cuanto a que tipo de soporte digital utilizar, los entrevistados en su mayoría eligieron una aplicación web complementada por un manejo de redes sociales. De igual manera que la aplicación esté soportada por una página web activa y que contenga todos los aspectos previamente mencionados. Todos por igual consideran que es una excelente oportunidad para los museos y centros culturales para promocionarse y para ser parte de un sistema o red cultural general de la ciudad, que se ayude y complemente entre sí. A la sociedad cuencana, al turista nacional y extranjero y claro esta para el turismo en general, este soporte digital, esta idea de unificación, favorece, aporta al crecimiento y a la enseñanza de la historia y de nuestra cultura. Ser portavoces de nuestro extenso patrimonio.

Anexo 4:

Entrevista a Bolívar Ávila – Director de SONO Centro Cultural

Al inicio en la primera pregunta, Bolívar recalcó que hay diferencias entre la difusión de contenidos de un museo y la de un centro cultural. Remarca que como figura misma el museo es un sistema más complejo que el de un centro cultural. El museo es un lugar para ir a ver cosas (obras, pinturas, esculturas, etc) cuenta Ávila, de manera más fría. En cambio existen lugares más “vivos” como los centros culturales, donde las personas van a compartir, hacer cosas y tenerlos como puntos de encuentro más que de observación. Según Bolívar los museos están haciendo intentos para salir de ese modelo más serio que han venido expresando, utilizando estrategias que son “más propias de otros espacios”. Hace también referencia a que los museos generalmente tienen alguna fuente de financiamiento ya sea pública o privada, en cambio los centros culturales pequeños y privados, donde hay actividad constante, no hay los suficientes recursos. Bolívar se mantiene firme ante su postura de diferenciar a los museos de los centros culturales, manteniendo una postura de cierta manera clásica y en contra de los museos grandes que reciben fondos en su mayoría públicos.

La web es el medio más utilizado por los espacios auto gestionados indica Ávila. Su bajo costo de operación, facilidad de manejo y su gran alcance son las razones principales por la cuales este medio es el principal y de mayor uso. Se debe complementar con otros medios de igual manera, menciona Bolívar ya que no todas las personas cuentan con un dispositivo inteligente con internet constantemente y la ciudad todavía no cuenta con una amplia cobertura de internet gratuito. Según el entrevistado, las personas que cuentan con internet son un grupo reducido, dentro del cual se encuentra toda la escena cultural de la ciudad, pero la gente y resto de población, en gran parte no cuentan con el acceso a dicho servicio.

Está de acuerdo con el hecho de que exista información cultural de la ciudad centralizada en un portal digital. Menciona que ya ha habido intentos de aplicaciones culturales y de museos dentro de la ciudad, pero que debido a la baja cobertura de internet no han funcionado. Sugiere que se debe intentar acoplar lo que ya está hecho a algo que funcione, pero no está muy de acuerdo con el crear algo de nuevo, o empezar desde cero.

Recalca la ausencia de un sistema de difusión cultural en físico también, como un periódico o revista cultural de la ciudad, lo cual podría ser un buen aporte.

En cuanto a qué temáticas principales debe abarcar el soporte digital, Ávila volvió a mencionar que no se puede mezclar los museos con los centros culturales. El museo quiere que los visitantes lean y entiendan un contenido, el contenido de la obra, curador y artista mismo. Por otro lado el centro cultural se basa más en los hechos, acciones o eventos que se realicen más que de un contenido en específico. Comenta que no se puede mezclar dos cosas con diferentes dinámicas (museos y centros culturales) porque eso causa fricción. Se ha creado una pequeña red de centros independientes y debido a que entre estos se “habla el mismo idioma” se puede tener un mejor contacto. No es con afán de diferenciarse de las otras redes sino que por medio del tipo de gestión en común se han unido. Esto también va de la mano para poder realizar eventos en conjunto ya que los horarios no siempre son compatibles entre centros independientes y museos públicos. Lo ideal sería en algún momento hacer una red de redes, que de cierta forma logre unir a las distintas redes que ya existen.

Es una necesidad para los espacios estar conectados a la web y entre sí. Más que un aporte es una necesidad. A la escena cultural le falta conectarse con la gente en general. Entre los que integran o están cercanos a la cultura de la ciudad y sus eventos, están en continuo contacto. El ciudadano común y corriente debe enterarse de mejor manera sobre los eventos que se realicen en Cuenca.

Para concluir, desde un inicio marcó una gran diferenciación entre el museo y el centro cultural. Mencionó que el museo es un espacio más complejo y de exhibición, con un tono serio. Por otro lado los centros culturales son lugares más dinámicos donde la gente va a compartir y hacer cosas. Se habló sobre intentos que hacen los museos para parecerse o integrar lo que le compete a “otros espacios” hablando de los centros culturales. Parece que Bolívar tiene un recelo o contra hacia los museos y por eso marco reiteradamente una diferencia entre los dos. Los museos obviamente están en su criterio de innovar y realizar actividades más dinámicas y participativas. Algo que tienen en común casi todos los entrevistados incluyendo a Bolívar, reclaman el bajo apoyo de parte de las entidades estatales o públicas.

Siendo la web el medio más utilizado por los espacios auto gestionados, mencionaba que todavía no todas las personas cuentan con internet o teléfono inteligente por lo que se debe complementar con otros métodos de difusión y distribución. Está de acuerdo con que se unifique la información cultural en un espacio digital, pero que no se debería crear uno nuevo sino acoplar y organizar lo que ya está creado. Menciona que se debe organizar la información ya que se encuentra muy dispersa. En cuanto a las temáticas principales, señaló que no se pueden mezclar los museos con los centros culturales ya que no hablan el mismo idioma. Los museos quieren que las personas lean y se detengan a apreciar una obra en cambio el centro cultural quiere que vengan a hacer cosas y acciones en el lugar, comentaba Ávila. Para finalizar aclaró que un punto muy importante es que hay que acercarse al ciudadano común que es con quien la cultura tiene poco contacto.

Anexo 5:

Entrevista a Eduardo Moscoso – Director de Prohibido Centro Cultural

Moscoso resalta que la difusión de contenidos al público, así como la interacción con el mismo, se representa por los esfuerzos individuales que cada museo o centro cultural realiza. Señala que sin las redes sociales se complicaría la comunicación y no se obtuvieran los mismos resultados. Las entidades que están a cargo de realizar una unión o red de museos de la ciudad, no lo hacen y si es que lo hacen, son esfuerzos individualistas donde se segmentan por origen ya sean municipales o estatales (Red de museos municipales), deberían ser esfuerzos en conjunto. También indica que otras iniciativas se han realizado, como pequeños mapas y redes que en cierto momento decaen. No existen proyectos serios, constantes y sostenibles por largo tiempo.

Moscoso sugiere que el internet debería ser gratuito, o expandir de manera exponencial las redes gratuitas ya existentes en lugares públicos, que se lo declare como bien público. Con esto, el turismo y la cultura se deberían acoplar y aprovechar todas las facilidades que una red grande de internet sugiere. Aunque no se realicen estas iniciativas al momento, los centros culturales y museos deben proyectarse de igual manera al futuro. Hay que acoplarse a la tecnología y los avances de la misma, ahora es posible ahorrar papel y difundir digitalmente por la web, apoyando así al medio ambiente también. No olvidarse de la zona rural, recalca Eduardo, debido también a que la mayoría de las piezas fueron halladas en el campo.

Las temáticas principales que debería tener el soporte digital pueden dividirse en 3 partes. La primera sobre qué ofrecen las instituciones públicas, la segunda de los centros independientes y privados y en la tercera etapa incluir a la zona rural. Debe tener la facilidad para ser constantemente actualizada.

Personalidad de cada espacio, reflejar su identidad.

En conclusión Eduardo resalta que si se ha realizado algo han sido esfuerzos individuales de cada institución o de cada entidad pública. De igual manera reiteró que sin las redes sociales, la comunicación cultural no sería la misma ya que ha brindado un sinnúmero de facilidades y mejores resultados que antes. Es evidente, señala el entrevistado, que no existen proyectos en conjunto. Los intentos realizados no son continuos, caducan después de corto tiempo y el vacío regresa. Moscoso propuso la idea de que el internet debería ser un servicio gratuito para la comunidad, o extender las redes públicas a mayor cobertura. Esto daría gran aporte a que el soporte digital crezca y se utilice de mayor manera. De igual manera la parte turística y cultural se incluirían directamente a esto. No olvidar la zona rural, mantener acciones y proyectos de expansión hacia las zonas de donde la mayoría de las piezas han sido encontradas, el campo. Sugirió dividir las temáticas en tres etapas, la primera donde estén las instituciones y espacios públicos y municipales, en la segunda todo lo que compete a los centros independientes y privados, y en tercer lugar las actividades realizadas en la zona rural de la provincia. Fácil de utilizar y actualizada.

Anexo 6:

Entrevista a Esteban Segarra – Director del Museo Catedral Vieja

Para empezar, se preguntó al entrevistado acerca de la situación actual de los museos y centros culturales de Cuenca en cuanto a la difusión de sus contenidos e interacción con el público. Segarra menciona en primer lugar el aporte que el sector público les ha brindado. El Ministerio de Cultura y el Municipio de la ciudad han potenciado la difusión de los museos y les han proporcionado espacios para la promoción de sus eventos y obras. Pero así también recalca que existen museos y centros culturales de tamaño reducido, privados, que no tienen el apoyo de entidades públicas. Sugiere que sería importante integrar a estos centros culturales de bajos recursos a la posibilidad de recibir apoyo público y que formen parte de la difusión histórica de la ciudad, que formen parte del sistema de museos de Cuenca. Menciona que generalmente las instituciones públicas tienen el deber de cumplir con la cultura de la ciudad por ende reciben recursos para dichas tareas. Pero aquí Esteban aclara que se debe hacer algo con las personas que de verdad aman a la cultura y viven de ella como individuos, de manera privada. Crear una fusión entre lo público y privado en el ámbito cultural. Sugiere el incentivar a los artistas y a la población en general que vea a los museos como suyos, que se cree un sentido de pertenencia hacia estos espacios que bien sirven tanto a los artistas como a las personas. Cada museo mantiene sus procesos educativos entre otros independientemente dentro de cada institución, entonces el realizar algo conjuntamente entre todos los museos, son actividades que no se realizan al momento.

En la entrevista surgió una reflexión en cuanto al cambio que la palabra *museo* ha tenido con el tiempo, ahora un museo conlleva varias cosas que antes debido a los leves avances tecnológicos, no existían en ese momento. Ahora las instituciones culturales deben avanzar con la tecnología, debido a que sus usuarios o visitantes si están caminando bastante cerca de las innovaciones tecnológicas. Por ello los museos deben tener visitas autoguiadas, señaléticas, conexión a internet y una aplicación móvil o página web donde los usuarios interactúen con la misma.

En cuanto a la web 2.0, Segarra supo mencionar que es un internet más interactivo y participativo, donde las personas pueden comentar y recibir retroalimentación de la misma

página o institución que la representa. Inmediatamente menciona lo importante que sería para las instituciones culturales estar adentradas en este tema digital, el cual es de suma importancia en estos tiempos. El momento de responder si la web es un medio eficiente, eficaz y necesario para la difusión de contenido cultural, Segarra respondió que debería ser el primero. Hoy en día gran número de personas antes de ir a cualquier lugar buscan en la web o por medio de dispositivos móviles información sobre el lugar a visitar, más aun si este lugar es un museo. “Si no se está en la web, no existes” fueron palabras exactas que Esteban Segarra utilizó.

Le pareció interesante e importante el hecho de unir y organizar la información sobre los museos dentro de un soporte digital, y menciona que si existen redes sociales porque no crear una red cultural y de museos dentro de Cuenca. El entrevistado indica que una red cultural sería de gran acogida ya que superaría en gran medida a una red social ya que en la cultural se compartiría arte, historia, cultura, los mismos que son los causantes de la evolución de los pueblos.

Para el Museo Catedral Vieja las redes internacionales de museos como el ILAM y el ICOM, le son conocidas ya que han formado parte de las mismas durante algún tiempo. Los mismos con los cuales han compartido cursos, talleres, proyectos y congresos virtuales, así también como transmisiones en vivo en cuanto a capacitaciones entre otros. Desde el 2007 que se vienen realizando talleres con el ILAM.

En cuanto al contenido que el soporte digital debería llevar y sus temáticas principales, Segarra indica que en primer lugar se debería dejar espacio a una temática abierta o neutral, ya que la persona que entra por primera vez, va a indagar y descubrir lo que la página le ofrece, entonces crear ese primer interés para después seguir indagando en botones más específicos. Que el portal lleve un espacio de interacción donde exista la posibilidad de ver comentarios de otras personas y ver interpretaciones más actuales de la obra en el caso que el artista la haya elaborado hace ya bastante tiempo. Segarra alude que “la visión de los museos es que no son contenedores de historia pasada, más bien son el presente de un futuro que está por escribir, a raíz de lo que se tiene.” Esto quiere decir que se puede interpretar la obra de un artista o cualquier obra de arte, plasmada a la realidad, entonces que diría el artista ahora.

Como soporte digital principal, sugiere que sea una aplicación móvil porque en este momento un gran número de personas tienen un teléfono inteligente o Tablet. Los turistas cuando ingresan al museo, de las primeras cosas que preguntan es si cuenta con conexión wifi. De alguna forma esto quiere decir que el turista generalmente también carga un dispositivo inteligente en el cual se conecta y podría interactuar con el museo o el portal de red de museos inmediatamente, a tiempo real. De cierta manera los museos pueden crear técnicas para incitar al turista a participar e interactuar con el portal web por medio de likes, etiquetas, comentarios, fotos, etc. Si la parte digital funciona de manera adecuada, no va a ser la primera vez que esta persona la utilice, inclusive puede recomendar a cercanos que entren al portal. Cree que es una buena oportunidad para los museos y centros culturales el formar parte de este soporte o red de museos. De igual manera es un aporte para la ciudadanía en el sentido de no quedarnos atrás y hacer que Cuenca sea una ciudad avanzada como ya en otras partes del mundo se viene aplicando como el Smithsonian en Estados Unidos entre otros.

En conclusión, el entrevistado en este caso dio mejor referencia del sector público y el apoyo que ha brindado a la cultura local y en particular al Museo Catedral Vieja. Han potenciado la difusión y brindado espacios para el desarrollo de la cultura y sus eventos en la ciudad. No olvidó recalcar que si bien ha habido apoyo del sector público, hay espacios culturales y museos de menor tamaño y en su mayoría privados que no tienen el apoyo necesario. Integrarlos mencionó es de suma importancia ya que ellos son los que trabajan la cultura e historia por su propio “amor a la camiseta” y convicción. Se debe hacer una fusión entre lo público y lo privado. Crear un sentido de pertenencia más grande tanto por parte de los artistas como del público en general, de esta manera incentivar a realizar proyectos y eventos en conjunto y hacer que el movimiento cultural de la ciudad sea uno y no fragmentado. El entrevistado sugirió que la aplicación de internet en todos los museos con conexión wifi es importante para que los visitantes logren interactuar o comentar a tiempo real sobre la muestra u obra. Hay que tener cuidado en no caer en la distracción total del público en dispositivos tecnológicos ya que la esencia y la raíz de las muestras son sus colecciones físicas y las sensaciones que estas brindan al estar frente a ellas. Sugirió adentrarse también en otros avances tecnológicos existentes como las visitas auto guiadas con un dispositivo que cada persona lleva durante todo el recorrido con audífonos.

Segarra tenía conocimiento sobre la web 2.0 y lo que la misma implica. Resaltó que es fundamental que las instituciones culturales se integren a una red que las una y que se la utilice a favor y en servicio de todos. Así también, están conectados y forman parte de redes internacionales de museos como es el ILAM e ICOM, los cuales facilitan talleres y capacitaciones para el personal de los museos alrededor de Latinoamérica y el mundo. Fundamental mantenerse al margen de las tendencias globales emergentes de la cultura y manejo de museos y arte en general.

El soporte digital debe tener una interfaz neutral y fácil de utilizar. Sugirió una aplicación móvil como soporte principal, complementado por un manejo de redes sociales. La aplicación debe mantener un espacio activo de comentarios y sugerencias de otros usuarios y que exista un dialogo usuario/usuario, usuario/página, y viceversa.

Anexo 7:

Entrevista a Fausto Ordoñez – Director del Museo CIDAP

(Centro Interamericano de Artes Populares)

En primera instancia, Ordoñez indica que si bien el internet y los boletines de prensa son los medios por los cuales la cultura de la ciudad se difunde, hace falta un soporte más constante y actualizado. Recalca que es de suma importancia que esté en contacto y a servicio de la comunidad y personas en general. Menciona un punto acerca de la difusión cultural en Cuenca y es que la comunicación se mantiene en un modo mediático. El día de la exposición o evento, la comunicación se detiene, no existe un seguimiento. Debe ser una comunicación más continua y participativa, donde constantemente se realicen publicaciones o se genere contenido.

La web es un medio inmediato y de fácil uso, señala Ordoñez. Hoy en día muchas personas tienen acceso a internet y parte de ellos a teléfonos inteligentes con aplicaciones móviles. Recalca que es de suma importancia que el nuevo soporte digital tenga como principio fundamental la actualización regular de los datos. En la web 2.0 y 3.0, la participación del usuario es una herramienta de mucho valor, esto también se refleja para los museos y centros culturales ya que con esa información se pueden mejorar procesos y contenidos en general. Llegar más allá de la hojita de comentarios, que el usuario exprese su opinión y genere diálogo en un canal es de suma importancia para así mejorar y agrandar el servicio a las visitas y usuarios de espacios culturales. De igual manera contar con material audiovisual y fotográfico de calidad es un aporte sustancial.

Comenta que el hecho que exista un soporte donde estén la mayoría o todos los museos y centros culturales de la ciudad, ayudaría a una mejor organización de manera que no se “cruce” inauguraciones, exposiciones o eventos de un lugar con el otro. Ha sucedido que las personas llegan muy tarde a una inauguración debido a que asistió a otra previamente, entonces el soporte puede brindar ayuda para una mejor planificación general.

El CIDAP está conectado con la red de museos nacional e internacional, y pretende conectarse aún más. Existen también instituciones educativas que han solicitado usar la base de datos, obras y artesanías para estudios. Es una institución que alberga una reserva de aproximadamente 8300 piezas de artesanías de todo ibero-américa.

En cuanto a temáticas principales que el soporte debe abarcar, Ordoñez indica que si bien es importante destacar la obra en sí, es de mucho valor darle importancia también a la persona que se encuentra detrás de esa obra, al artista. Entregar un espacio donde se explique un trasfondo de la persona creadora de cierta muestra, para así también entender mejor lo que se quiso expresar en la misma, humanizar la obra de arte. Sugiere que las redes sociales y una aplicación móvil serían los medios más adecuados para la difusión de información cultural.

En conclusión Ordoñez señala que hace falta un espacio virtual que sea más actualizado y constante en sus publicaciones. Considera que se debe eliminar esa postura mediática de la comunicación cultural, que deje de ser un elemento informativo o mediático sino que integre la participación del público. Si bien el internet y los boletines de prensa son los medios más utilizados por los museos y centros culturales, se debe explotar aún más la web y su potencial. La participación e interacción con el usuario, así como el acceso a material audio visual y fotográfico dentro del soporte, serían aportes importantes. De igual manera menciona la importancia de organizar la información y cronograma cultural en un mismo espacio ya que de esa forma habría menos cruce de exposiciones o eventos. El museo se encuentra conectado a una red de museos nacionales la cual esta enlazada a redes internacionales como ICOM e ILAM. Reconocido internacionalmente debido a que contiene gran variedad de artesanías y piezas de artistas extranjeros. Como medios principales para este soporte, sugirió una aplicación móvil complementada con un manejo de redes sociales.

Anexo 8:

Entrevista a Jonathan Koupermann – Director del Museo y Parque Ancestral Pumapungo

Koupermann señala que si bien ha habido una mejora en esta relación, todavía queda un camino largo por recorrer y fortalecer acciones conjuntas entre museos y centros culturales de la ciudad. De igual manera los museos y centros culturales deben innovar en sus herramientas y metodologías para comunicarse con la gente y sobre los programas que realicen, así como el alcance que deberían tener los mismos con los públicos. Se requiere de un cambio, de trabajo, constancia, nuevas herramientas y de innovación.

Menciona que cada museo debe tener sus propias políticas y herramientas de difusión porque si no perderían su identidad y su propia manera de expresarse ante la gente, pero muy importante no olvidar que deben también trabajar en conjunto para público.

En este caso, Koupermann está al tanto de lo que la web 2.0 significa en cuanto a la participación del usuario y la retroalimentación que este recibe de la institución por medio del soporte digital. De igual manera comenta que la web es una base fundamental hoy en día, inclusive se la ha tomado como un nuevo derecho al que las personas deben tener acceso. Por ello es un medio necesario e importante por el cual difundir información cultural y artística. Jonathan además considera sumamente importante la unión y organización de toda o la mayoría información cultural de la ciudad de Cuenca y que el internet es un medio fundamental y se adapta a este tipo de idea. Una página web que este enlazada a una aplicación móvil y complementarlo con un manejo de redes sociales.

El Museo y Parque Ancestral Pumapungo tienen relación con redes internacionales de museos. Son miembros y participes del ILAM e ICOM.

En cuanto a las temáticas principales que el soporte digital debe abarcar, Jonathan señala que es importante mantener una presentación completa y actualizada de lo que es el museo, sus objetivos, lo que contiene para que las personas conozcan sobre cada institución y también para que los otros museos consideren una colaboración conjunta.

Cómo llegar, contenidos, introducción de cada museo, también los tesoros únicos y especiales que cada uno de los mismos albergan.

Para finalizar, el Economista considera muy importante unir la información en un espacio en común, debido a que existe mucha información pero desagregada, incompleta, desordenada y no necesariamente es fácil encontrarla por parte de la ciudadanía. Entonces tanto los museos como centros culturales necesitan un espacio ordenado, eficiente, actualizado que difunda sus ofertas.

En conclusión, menciona en algunas ocasiones lo importante que es la innovación y avance individual en herramientas y metodología que cada institución utiliza y necesita. De igual manera recalca que los avances individuales no llegan a su total importancia si no logran establecer acciones en conjunto entre instituciones. Se han logrado avances en este sentido pero todavía hay trabajo que hacer. El internet se ha vuelto fundamental, un servicio al que todos debería tener acceso, por ello la importancia de difundir adecuada y organizadamente la información cultural por medio de un soporte digital. Una página web enlazada a la una aplicación de la misma, complementada con un manejo de redes sociales serían las opciones a utilizar que se mencionaron. El Museo y Parque Ancestral Pumapungo, están conectados a la red nacional de museos y forma parte del ILAM e ICOM con los cuales se realizan capacitaciones y talleres. En cuanto a las temáticas principales que se deben considerar, una reseña acerca del museo en general y su filosofía, objetivos, tipo de contenido, tesoros únicos que cada museo posee. Existe mucha información histórica, cultural y artística pero está desagregada, incompleta, desordenada y difícil de hallar, por lo que la idea de unificar todo esto en un espacio es de agrado y aceptación para el entrevistado.

Anexo 9:

Entrevista a Magu Caguana – Secretaria del Museo Las Conceptas

Para iniciar, Caguana señala que en la actualidad, en cuanto a difusión, los museos han avanzado significativamente ya que se han integrado cada vez más en la tecnología, uso de páginas web, redes sociales, entre otros. Se entrega la información básica sobre los museos como su ubicación y contenidos generales pero de forma dispersa e individual.

La entrevistada también opina que el internet es el medio preciso para difundir contenido cultural. Hoy en día gran parte de la población de la ciudad, entra a sus redes sociales mínimo una vez por semana, si no es diariamente. Al momento de averiguar lugares para ir turísticamente, muchas veces el público lo que utiliza es el internet como medio de información.

Caguana menciona uno de los problemas más evidentes en el uso cultural de la web es que no existe una retroalimentación. Las páginas de internet o aplicaciones de usan de manera informativa por lo que hay una ausencia de un espacio de opinión, crítica o dialogo. De igual manera recalca la importancia de unir a los museos y centros culturales en un soporte digital, donde el usuario sin importar las preferencias que tenga, pueda encontrar información variada y actualizada.

En cuanto a pertenecer a una red internacional de museos, Caguana menciona que el Museo de Las Conceptas forma parte de la red de museos y espacios culturales del Ministerio de Cultura, el cual está conectado con la ICOM pero a través de la entidad pública no de manera directa. Asimismo recalca que es importante pertenecer a una de estas redes ya que brinda capacitaciones, becas a los trabajadores de museos, entre otros beneficios.

Al respecto del contenido, Caguana señala que debería haber un listado de todos los museos de la ciudad, una reseña de cada uno explicando su filosofía y el tipo de contenido que ofrece, la ubicación, y muy importante que exista renovación y actualización constante en la página o soporte digital. Sugiere que se debe empezar con una aplicación complementada con una página web.

Para concluir se entiende que la difusión cultural en la ciudad ha tenido un avance exponencial en el transcurso de los años pero la información sigue dispersa e individualizada. El contenido es muy básico y desordenado, lo que lo hace menos accesible para todos. El internet es el medio preciso y principal cuando de difusión cultural se trata. Muy importante mantener una retroalimentación por parte del soporte o centros culturales. La crítica y el dialogo son herramientas de mejoramiento de servicio e importantes factores a tener presente continuamente. El Museo de Las Conceptas no se encuentra conectado directamente con redes internacionales como el ILAM o ICOM pero por medio del ministerio de cultura reciben información de las mismas. Se considera de suma importancia pertenecer y estar enlazado a estas redes ya que brindan talleres y capacitaciones de mucho valor y contenido.

Anexo 10:

Entrevista a René Cardoso – Director del Museo Remigio Crespo

Al inicio de la entrevista, el Licenciado Cardoso señala que ha habido buenas intenciones e ideas de quienes trabajan en los museos acerca de la difusión de contenidos y contacto con el público. Pero indica que hay poco respaldo por parte de los gobiernos locales y del Estado. René menciona, “la cultura sigue siendo terriblemente desatendida en los temas patrimoniales”, entonces debido a esto la situación se vuelve, de cierto modo, “precaria” y para realizar buenos programas técnicos y de calidad, ya sea de documentación, difusión, museografía, líneas editoriales, educación, se necesita recursos, planes, diagnósticos, entre otros. Ideas sobre unificar a los museos y centros culturales, se han hecho varias, pero no pasa de la palabra. El apoyo público o estatal es fundamental, reitera Cardoso.

El entrevistado comenta que es de suma importancia mantenerse al margen de los avances tecnológicos y estar al tanto de las redes, aplicaciones móviles ya que estas mismas van marcando un ritmo cultural. Menciona que se debe tener mucho cuidado en no quedarse únicamente en lo tecnológico o digital. El lenguaje fundamental de los museos son sus exhibiciones y sus piezas. Por lo que si se llegara a depender únicamente de la tecnología, se pierde el sentido fundamental del museo y la conexión con las obras. Se puede ocasionar una distracción constante en los dispositivos móviles o el internet. Aclara que la tecnología debería ser un auxiliar en la comunicación. Cardoso considera muy valioso el aporte que el internet brinda en cuanto a promoción y difusión más aun así no debe ser el medio principal para dirigirse al público.

Muy importante unir y organizar la información cultural en un soporte digital, sin perder la esencia propia de los museos y centros culturales que son sus colecciones físicas. El público obviamente es el motor que mueve la cultura pero ellos son los que acuden a ver el alma del museo que son las obras. De igual manera el Museo Remigio Crespo está en constante contacto con el ILAM e ICOM, solicitan asistencia a capacitaciones y talleres realizados por estas organizaciones, también se realizan programas y proyectos en conjunto. Señala que en algo que las redes les han ayudado es en las capacitaciones, no únicamente en atraer más público al museo.

En cuanto a las temáticas principales que debería tener el soporte digital, señala que primero los museos expresen su filosofía y conceptos, el porqué de su existencia en ese determinado sector, valores y conceptos de pluralidad y democracia e inclusión. En segundo lugar que ofrece el museo como sus patrimonios y colecciones especiales, qué tipo de arte exhibe. Cardoso menciona la importancia del cómo se muestran las cosas, mucho depende de cómo se exhiben las obras y colecciones para que la gente se sienta atraída a acudir museo, tienda, mall, etc.

Sugiere como medio principal a las redes sociales ya que en las mismas es donde se comunica de manera instantánea con otros museos, nacionales e internacionales.

Señala un punto muy importante donde los museos tienen expuesto del 5% al 10% del total de sus obras, y el resto se encuentra en las reservas. Digitalizar dichas reservas sería un trabajo de mucho aporte al público y reviviría tanto tesoro escondido que se encuentra en bodegas oscuras y polvorientas. Dar acceso al público a todas las colecciones que están en reservas. Ahí los medios digitales son importantísimos, indica el entrevistado.

En conclusión ha habido intentos para unificar a los museos y centros culturales en plataformas digitales e impresas pero nada ha perdurado. Al igual que otros entrevistados, piensa que se necesita mayor apoyo por parte de las entidades públicas. La falta de recursos genera que la situación de los museos se vuelva de cierto modo “precaria” en comparación con otros países del mundo y la calidad no sea la óptima. Está de acuerdo en que no hay como quedarse atrás en los avances tecnológicos, se debe innovar y usar la tecnología, pero muy importante no priorizar la parte tecnológica debido a que la razón principal de las obras es que las personas las vayan a ver y apreciar físicamente. Se pierde la esencia principal y la conexión con la obra. De igual manera considera que la tecnología puede ser una distracción para el público por lo cual debería ser un auxiliar en la comunicación de un museo.

Anexo 11:

Entrevista al Dr. Juan Cordero – Director del Museo de las Culturas Aborígenes

Para empezar, en cuanto a la difusión de contenidos y contacto con el público que los museos de Cuenca llevan, el Dr. Cordero señala que no existe una transmisión de contenido cultural organizado y por lo tanto tampoco hay una buena respuesta por parte del público. Menciona que hablando del museo que le compete, el Museo de las Culturas Aborígenes, la mayoría de sus visitantes son extranjeros. Esto debido a que el museo se ha difundido por medio de canales y plataformas internacionales que tienen gran número de rodaje en cuanto a sus ejemplares. Son plataformas que se interesan por los detalles, son cuidadosos e inclusive mandan personal a conocer los museos y entregar una calificación.

Localmente no existe una cultura museística, no hay mucho interés por las instituciones culturales y artísticas. Se realizan invitaciones a las instituciones educativas para incentivar el interés. Menciona de igual manera que los museos privados y hablando en especial del que él mismo dirige, no reciben ayuda o financiamiento por parte del gobierno. Así también, señala que no siempre es bueno que los museos se vuelvan públicos o del Estado, debido a que no siempre la inversión en cultura es la necesaria para mantener un margen de calidad y cuidado en el arte y los eventos culturales. Los museos privados e independientes deben recibir más apoyo por parte del Estado debido a que ellos han repartido y enseñado historia, cultura y arte por muchos años y han sido grandes participes de esa enseñanza a niños, jóvenes y adultos.

El Dr. Cordero menciona el gran trabajo investigativo que ha venido realizando, los libros que ha escrito y los que tiene por escribir. En este momento se encuentra realizando “El Fichero de un Historiador” donde se encuentra un registro alfabético de “todos” los temas que interesan a Cuenca en un tomo de no menos de cinco mil páginas. Señala que le encantaría compartir todo su trabajo de manera digital para que así todos puedan apreciarlo. Es una gran oportunidad poder integrar este tipo de iniciativas o investigaciones en un portal cultural de la ciudad. Incluir material académico, o relatos de personas como el Dr. Cordero, un historiador de la cultura local.

Indica que el internet es un excelente medio para realizar un soporte que unifique a los museos y centros culturales. Cada vez más personas cuentan con un teléfono inteligente, y muchas más con acceso a internet. Inclusive personas de la tercera edad que ocupan mucho de su tiempo libre descubriendo todo lo que la web brinda. Considera necesario y muy importante que se unifique la información cultural y artística dentro de un soporte digital. Menciona que han hecho intentos previamente, pero no han tenido muchos resultados. Comenta un ejemplo de Cuzco-Perú donde uno compra una tarjeta que se poncha en cada museo, de esa manera es un sistema organizado y se dividen las ganancias acorde al porcentaje de visitas. Han planteado una idea similar para Cuenca, pero debido a que existe una ley que otorga la entrada gratuita a los museos públicos, no se ha podido concretar.

En cuanto a las principales temáticas que el soporte digital debería llevar, el entrevistado indica que la división de tipo de museos es fundamental, ya sea estatal, municipal, religioso, privado o independiente / arqueológico, etnográfico, histórico, etc. La ubicación y horarios de atención son esenciales de igual manera para una información básica. Considera importante también agregar la duración aproximada de visita al museo, para que de esta forma los turistas o público puedan planear bien sus horarios, de igual manera colocar si cuesta o no. Incluir una explicación del museo y su contenido sería un gran aporte también. Resaltar las piezas únicas y especiales que cada museo tiene que no se pueden encontrar en otros lugares.

Explotar el interés y curiosidad de las personas es la raíz de todo.

En conclusión, el Dr. Cordero resalta que la comunicación de los museos y centros culturales no es organizada ni actualizada y debido a esto no se recibe una buena respuesta por parte del público. Comentó la importancia de llegar mejor al público local, en su museo la mayoría de las visitas con turistas extranjeros. Internacionalmente sí existen plataformas organizadas que tienen un buen trato con los museos y se actualizan constantemente. La falta de una cultura museística, remarcaba el entrevistado, es una de las mayores causas de la situación actual de los museos en Cuenca. Se realizan esfuerzos individuales como invitar a las instituciones educativas a que asistan pero como otros museos antes mencionaban, existe una falta de apoyo por parte del estado. Generalmente los museos y espacios culturales independientes o privados, tienen una discrepancia hacia el apoyo de las entidades públicas.

Menciona que convertir los museos a públicos no siempre es bueno debido al bajo presupuesto de cultura, por lo que los museos pueden bajar su calidad. Esto entra un poco en contradicción propia en cuanto a que de igual manera siendo independientes existe la problemática de la falta de apoyo hablando de recursos económicos entonces se vuelve un círculo donde “no hay” solución.

Como el Dr. Cordero, existen otros investigadores e intelectuales de la localidad que pueden aportar también con el material histórico para el soporte digital. Hay libros, grandes estudios que pueden servir y estar accesibles para quien lo necesite, es cultura, es historia y encaja en el perfil del soporte. Se llegó a la conclusión que el internet es una herramienta indispensable, y puede servir muy bien para la difusión y promoción, así también para tener un diálogo con el público. El alcance y el bajo costo de operación lo vuelve un medio muy atractivo de igual manera. En cuanto a las temáticas principales que el soporte debería tener, se sugirió que en primer lugar se aclare qué tipo de museo son ya sea municipal, estatal, independiente/ arqueológico, etnográfico, histórico, religioso. La ubicación, horarios de atención y duración de visita se consideraron opciones importantes a agregar. Resaltar piezas únicas y especiales que cada uno posea y en especial despertar el interés en las personas.

Anexo 12:

Análisis de entrevistas a usuarios de museos y centros culturales de Cuenca

1. Difusión de contenidos e interacción con el público

Para empezar, una de las entrevistadas señaló que es complicado generalizar a todos los museos y centros culturales, ya que cada uno de estos espacios tiene sus diferencias. Los contextos en los que se desarrollan, así como el origen del cual provienen pueden afectar en su desarrollo. Esto hace sentido cuando se analizan ejemplos claros como el que los museos religiosos sean únicamente educativos y de exhibición, por otro lado los arqueológico/etnográficos están más avanzados en cuanto a educación, arte y participación según la entrevistada.

Hubo participantes que aclararon el esfuerzo y avance que han tenido los museos en cuanto a brindar mayor accesibilidad a las personas. Lo mismo que fue contradicho por otros entrevistados que señalan la desconexión entre museos y centros culturales. Las muestras deben ser didácticas, más no sofisticadas y de poca comprensión. Se mencionó un punto de mucho valor que es el de especificar el tono que maneja cada institución en cuanto a machismo, racismo y demás. Esto brinda un sentido de inclusión para todo público, y de no ser así, la visita de igual manera estará al tanto del tono que usa la institución sobre determinados temas. También se acotó el eliminar la errónea idea en la cual los museos son percibidos como espacio únicamente de exhibición y no de interacción y participación. Lo cual ha sido un punto a trabajar por parte de estas instituciones debido a que existen personas que tienen la imagen de los museos como serios y fríos, lo que ha incentivado a que se realicen actividades interactivas, participativas, inclusivas y de entretenimiento.

En uno de los encuentros, la entrevistada mencionó que los museos tienen más recursos que los centros culturales, lo que contradice a lo mencionado por algunos directores de espacios de arte y cultura. Los mismos aclaran que este problema se evidencia más entre lo público y lo privado, siendo el sector público el que cuenta con mayor cantidad de recursos y capacidad de inversión.

En su mayoría, los participantes están conscientes de las facilidades que las redes sociales y la web en general brindan. Entre las facilidades que ofrecen son el gran alcance, el bajo costo y claro está, la velocidad de difusión. Una entrevistada, señaló que si bien las redes sociales y la web son de suma utilidad para la difusión de cultura y arte, ella se cuestionaba: ¿qué pasa con las personas de la periferia? Con las personas que no cuentan con señal de internet o peor aún un dispositivo móvil inteligente. Sugirió que la información no se debe difundir únicamente en el centro de la ciudad sino en la periferia también. La investigación de este proyecto se basa únicamente en la parte digital, por lo que el target es gente que sí tiene el acceso a la red. Pero la idea de ir a la periferia y presentar el portal digital así como realizar activaciones para incentivar a que se acerquen a visitar los museos y actividades de los centros culturales, es un tema que no se debe dejar atrás, ya que son parte de la ciudad, por ende son potenciales usuarios. De esta manera brindar mayor accesibilidad e incluir a las personas que son parte de Cuenca pero viven en las periferias y no reciben incentivo alguno para acudir a obras y actividades de arte y cultura.

2. La Web

El mundo web hoy en día es necesario, casi que obligatorio mencionaba un entrevistado. Toda empresa e institución maneja sus páginas oficiales de redes sociales y en su mayoría cuentan con una página web principal también. Como se mencionó previamente, las herramientas de internet brindan ciertos beneficios en comparación a otros medios convencionales como el ahorro de recursos, gran alcance de usuarios y velocidad de difusión.

Uno de los participantes señaló que si no se ponen esfuerzos en el ámbito digital, no se lograrán los mismos resultados. El hecho de brindar mayor accesibilidad a la población al arte y cultura que la ciudad de Cuenca ofrece, le da gran valor a estos esfuerzos. Por esto la importancia de organizar y unificar la información de arte y cultura en un soporte o sistema digital. “La unión hace la fuerza” mencionaba una entrevistada. No está de más

la propuesta de crear un sistema de recorrido donde el usuario pueda visitar la mayor cantidad de museos y centros culturales de forma ordenada. De igual manera se sugirió la idea de realizar recorridos virtuales, donde turistas extranjeros y de otras ciudades del país puedan apreciar un poco de nuestro arte y cultura. De igual manera que esta herramienta incentive al turista a visitar Cuenca debido a su gran oferta en este campo.

También hubo respuestas más cautelosas en cuanto al uso de la web. Se mencionó que si bien es de suma importancia el trabajar en la web, no se debe llegar a ser intrusivo y repetitivo, lo que causa un rechazo directo en las personas que han visto muchas veces un anuncio o invitación a algún evento. De igual manera otro participante señaló que es un medio necesario pero con medida, ya que si se traduce todo a digital, se pierde la esencia misma de apreciar el arte presencialmente. Una de las participantes rechazó la idea de utilizar la web debido a toda la información basura y falsa que ronda en la red sin ninguna regulación. Mencionaba que el relato histórico se debe entregar de manera personal por medio de folletos, visitas, radio o prensa escrita, lo que va en contra de la investigación ya que la misma se basa en el ámbito digital.

3. Contenidos y temáticas

En primer lugar como contenidos y temáticas fundamentales, es necesario incluir la información básica de cada museo y centro cultural. Esta información básica incluye: horarios de atención, la ubicación de cada institución integrada a un sistema de mapeo de la ciudad, costos de entrada, si es necesario un guía o no, y junto con esto un entrevistado sugirió que se agregue un enlace que dirija a las páginas principales de cada museo o centro cultural. Otra entrevistada sugirió que sería de gran aporte incluir las posibles problemáticas y aspectos positivos que cada institución tiene, para así reflejar también sinceridad ante el usuario y exigir mejoras en cada espacio. De igual manera incluir una clasificación donde se muestre lo que cada museo ofrece o el estilo de arte o piezas expuestas, ya sea religioso, etnográfico, arqueológico, mecánica, etc.

Algunos de los entrevistados sugirieron que es necesario el exponer la información en más de un idioma para que de esta manera sea entendido en su totalidad por la mayoría de visitas. Y no solo idiomas sino lenguajes inclusivos también deben ser agregados como el de señas y audio guías. También se mencionó que el manejo adecuado de material audiovisual complementa de manera sustancial la información expuesta en el soporte

digital, haciendo más agradable e interactivo el uso de la misma. Así el lenguaje que se expresa será apropiado para todo público y no únicamente para adultos. De importancia lograr la aceptación de la mayoría de la población, sin olvidarnos de los jóvenes y niños que serán los futuros encargados de manejar los espacios de arte y cultura. Es necesario romper la imagen de elitismo que tienen estos espacios y lograr ser más participativos e inclusivos.

Dentro de los contenidos se debe tener claro los principios en cuanto al diálogo, igualdad de género, de etnias, origen y claro está, libertad de expresión. Se planteó la idea de integrar un espacio de discusión y diálogo donde también se pueden integrar conversatorios on-line, lo mismo que generará una participación directa del usuario con el arte, la cultura, los espacios que la difunden y de esta manera crear un sentido de pertenencia hacia el patrimonio artístico y cultural que Cuenca tiene. Así también se sugirió incluir un espacio donde se presenten artículos científicos, investigativos y de curadurías, donde se puede inclusive cobrar una tasa representativa por la información y así tener un medio de sustento para el portal.

En su mayoría, los entrevistados mencionaron que el integrar un espacio donde se muestren las actividades extras disponibles en cada museo o centro cultural aumenta el valor del portal. Entre las mismas pueden estar si el espacio cuenta con servicio de cafetería, bar o restaurante al igual que charlas, conciertos, conversatorios y demás. Esto incentiva a que la visita se mantenga mayor tiempo dentro del espacio y así interactúe más con él. Es un extra positivo que se le agrega a cada institución, lo que las hace más llamativas para el público también.

Existen muchos artistas en la ciudad que no se conocen, mencionaba una entrevistada. Los mismos no se encuentran integrados al círculo de artistas “famosos” o reconocidos de la ciudad. Ellos necesitan un espacio para mostrarse y si es posible para vender sus obras y creaciones. Por lo que sería de gran aporte a todos los artistas, no solo los mencionados, el que puedan exponerse ellos y a la vez sus muestras en el portal digital. Toda la información expuesta deberá ser clara y concisa, sin extensos textos y claro está, constantemente actualizada y renovada.

4. Medio digital de preferencia para el proyecto

En este apartado, la mayoría de los entrevistados concordaron en que se debe integrar más de un medio digital. Algunos decidieron que solo se debe utilizar página web y redes sociales debido a que la aplicación requiere de una descarga y la gana de utilizarla. Por otro lado la mayoría optó por la unión de una página web principal, la cual contenga información detallada y espacio para contactar al personal de la misma. La aplicación viene a ser la versión móvil de la página web, incluyendo toda la información que se actualiza y renueva en los dos soportes. De igual manera la aplicación contará con todos los servicios extras de lenguajes inclusivos como el de señas y audio. Las redes sociales como Facebook e Instagram estarán conectadas directamente con la aplicación y página web y tendrán el objetivo de incentivar y provocar al público a entrar en la página web o aplicación. También será un medio de noticias y artículos relacionados al arte y cultura de Cuenca y el país.

Hubo de igual manera comentarios donde se les ve a las redes sociales como un medio no verídico. Existe mucha información falsa que ronda por este medio lo que puede manipular y tergiversar la información expuesta. De igual manera los mensajes excesivos pueden saturar y cansar al usuario. Sin embargo si se las utiliza de manera adecuada puede ser un complemento esencial para la página web y aplicación móvil. Cada persona mantiene su preferencia en cuanto al medio digital por el cual recibir información. Por eso el crear un sistema compuesto de varios medios digitales que se complementen entre sí, es un punto inteligente para de esta manera llegar a una mayor cantidad de público.

Anexo 13:

Entrevista #1 / Usuarios de los museos y centros culturales

SONO Centro Cultural (Privado)

Para iniciar se solicitó al entrevistado que describa a su manera de ver la situación actual de los museos y centros culturales en la ciudad de Cuenca en cuanto a la difusión de sus contenidos. Mencionó que dentro de las redes sociales se mueve a gran velocidad la información al igual que llega a tener un gran alcance. Lo que se necesita hacer es seguir en redes sociales a las páginas de los museos y centros culturales para recibir sus comunicados e invitaciones. Señaló que los museos generalmente tienen más recursos que los centros culturales. Lo que contradice a lo mencionado en las entrevistas realizadas a los directores de los museos privados que de igual manera reclaman la falta de recursos y que el problema mejor dicho se diferencia por sector público y privado, donde la parte pública es la que comúnmente cuenta con más recursos.

Agregó que la difusión análoga se ha perdido, como la entrega de flyers o invitaciones. Con estas herramientas el contacto con el usuario o con las visitas es de carácter más personal, pero requiere de mayor cantidad de tiempo, esfuerzo y recursos por el costo de transporte e imprenta. Hay que tener cuidado que en redes sociales la información no sea intrusiva ni repetitiva sino útil y concreta. También se habló de si la web es un método necesario y eficiente para la difusión cultural y aclaró que sí, hoy en día es un medio básico para trabajar y de gran ayuda cuando de difundir se trata. Por lo que si considera de suma importancia el unir la información de arte y cultura dentro de un portal digital, el cual debe ser concreto y no saturado en cuanto al despliegue de su información. Ordenado y que mantenga una actualización constante no solo de la parte teórica o escrita sino también del material audiovisual.

En cuanto a las temáticas necesarias y básicas a incluir, mencionó la importancia de tener la información en varios idiomas para facilitar el completo entendimiento a todo usuario sea nacional o extranjero. Un complemento útil para el portal digital sería el agregar material

audiovisual de calidad al igual que mantenerlo actualizado constantemente. Después señaló que información básica como horarios, ubicación, costo y teléfono eran necesarios.

El entrevistado está claro con la importancia de generar esfuerzos en el área digital para aportar al arte y la cultura dentro de la ciudad. Las facilidades que las redes sociales y la web en general brindan como la velocidad, alcance y costos son de gran aporte para la difusión correcta y organizada de información. Hay que tener cuidado a no entrar en la repetitividad o ser intrusivos. De gran importancia agregar información en más de un idioma, para de esta manera ser conscientes de las visitas que no hablan la misma lengua y están interesados en utilizar el portal digital y aprender de nuestro arte y cultura. El manejo adecuado de material audiovisual complementa de manera sustancial la información expuesta, haciendo más agradable e interactivo el uso de la misma.

Anexo 14:

Entrevista #2 / Usuarios de los museos y centros culturales

SONO Centro Cultural (Privado)

En cuanto a la situación actual de los museos y centros culturales de Cuenca, la entrevistada señaló que si bien está buena la difusión de arte y cultura por las redes sociales, que pasa con las personas que viven en la periferia, o las que no tienen acceso a internet o celular inteligente. La difusión está centrada en espacios del centro de la ciudad y en la web. Es necesario hacer esfuerzos para que las personas que no tienen acceso a lo digital, logren estar cada vez más cerca y por ende se enteren de los acontecimientos artísticos y culturales de la ciudad. Al igual para complementar esto, romper el paradigma de seriedad y elitismo de estos espacios, los cuales están para todos sin discriminación.

“La web es necesaria y muy eficiente pero sin olvidarse de las personas de la periferia”, aclaró la entrevistada acerca del portal digital. Pero agregó que si considera importante la unión y organización de la información de museos y centros culturales en un portal digital. Por último la entrevistada mencionó que como temáticas necesarias a considerar para el portal, existen muchos artistas que no están dentro del círculo conocido de los mismos y que necesitan salir a la luz, entonces de alguna forma crear un espacio donde estos artistas se muestren. “Hay mucho talento escondido en la ciudad”, señala la entrevistada. Así como es para exponerse, los artistas necesitan comer, y por ello necesitan vender sus obras por lo que un espacio donde se ayude a la comercialización de arte también es un punto importante a considerar.

En conclusión la web si es un método en el cual hay que concentrar esfuerzos para la difusión correcta y organizada de información de arte y cultura. Las herramientas del internet y los portales digitales brindan numerosos beneficios, aportando en ahorro de recursos y logrando un alcance amplio de usuarios. Es importante tomar en cuenta que hay gran número de personas y potenciales visitas, que viven en las periferias de la ciudad, de las cuales no todos cuentan con acceso a internet o un dispositivo inteligente. Se pueden hacer activaciones en las zonas periféricas y actividades para incentivar a que visiten, conozcan y participen en

los espacios de arte y cultura de la ciudad. De igual manera las temáticas mencionadas como un espacio para la venta de arte y otro donde se conozcan no se muestren a los artistas reconocidos y a los que no también.

Anexo 15:

Entrevista #3 / Usuarios de los museos y centros culturales

Museo Pumapungo (Público)

Para iniciar la entrevista el participante demostró claramente su posición en cuanto a señalar que falta mucho por hacer en cuanto a la difusión de contenidos en los museos de Cuenca. Un punto de suma importancia es también poner la información en más de un idioma con un mínimo de dos. La información no debe ser extensa, mencionaba Juan, pero si concisa, concreta y útil.

La web es de suma importancia, señala que en el ámbito del turismo, labor a la que se dedica el participante, todo hoy en día se maneja por medio del internet. Los turistas utilizan la web como medio más fácil y rápido de encontrar información sobre los lugares que visitan. La necesidad de unir y organizar la información de arte y cultura de la ciudad en un soporte digital es clara.

En cuanto a las temáticas fundamentales que el soporte digital debería tener el entrevistado sugirió que la información expuesta sea rotativa e interactiva. Debe ser actualizada constantemente. De utilidad que existan enlaces con *links* a las páginas principales o redes sociales de los distintos museos y espacios culturales de Cuenca. También que exista información concisa de lo que el museo ofrece, si se necesita de un guía para el recorrido o no. La mejor manera de trabajar con la difusión de arte y cultura sería complementando la página web, redes sociales y una aplicación. Cada persona elige el medio a conveniencia para averiguar información por lo que tener la un sistema de medios digitales es lo correcto para abarcar a la mayor cantidad de usuarios.

En conclusión el entrevistado mencionó la necesidad de revisar el contenido y entregar información útil y concisa, al igual que se debería traducir a mas idiomas la información para que usuarios que no hablen español puedan utilizar. En el ámbito cultural tanto como en el turismo, la web es un campo que hay que trabajar constantemente, así como integrarse a todos los avances que esto conlleva. Puntos fundamentales como información actualizada, enlaces a otras páginas de los museos locales y zonales. Crear un sistema donde se complementen la página web, las redes sociales y una aplicación móvil para el soporte digital, donde en las tres se lleve la información actualizada y sus enlaces claros y habilitados.

Anexo 16:

Entrevista #4 / Usuarios de los museos y centros culturales

Museo Pumapungo (Público)

“Es difícil poder generalizar porque todo museo tiene sus diferencias.” Así fue como la entrevistada respondió al preguntarle sobre la situación actual de la difusión de museos y espacios culturales. Los contextos y origen de los distintos museos pueden afectar en su desarrollo. Menciona ejemplos como el de los museos religiosos pueden mantener una postura únicamente educativa, cuando los museos de etnografía y arqueología están más avanzados en términos de educación y arte, por lo que el acceso físico y humano es mayor. En cuanto al contenido, es importante especificar qué tipo de tono maneja, señala la entrevistada. Hay puntos sociales importantes como el respeto a la mujer, a los pueblos (indígenas, afros, montubios, cholo costeño) y naturaleza.

La red de museos en la ciudad no está bien estructurada, acotaba la entrevistada. Menciona que se hacen esfuerzos individuales. Se debe trabajar con el público de manera multisensorial. Esto se dificulta por ciertas prácticas que algunas instituciones tienen en cuanto a ocultar realidades, mostrar lo que quieren mostrar y tomar posiciones egocentristas y elitistas. De igual manera existe la errónea percepción de los museos como lugares de

personas cultas. Aparte de hacer que la gente vaya al museo, el museo tiene que ir a la gente. Así también ser inclusivos con personas de capacidades especiales como ciegos y su lenguaje de señas y audio guías.

La entrevistada planteó una opinión que no rechaza a la web pero no le da completa importancia en cuanto a la difusión de arte y cultura. El *target* de la web es muy específico y gran cantidad de personas no utilizan el internet para enterarse de eventos culturales. De igual manera hay usuarios que no tienen el acceso a internet o dispositivos inteligentes por lo que los esfuerzos no se deberían concentrar en lo digital, señalaba la entrevistada. Lo que se necesita es más estrategias y mejor orden en la red de museos. Si es importante una base de datos pero cada museo debe preocuparse por el arte y educación.

En cuanto a los puntos y temáticas que el soporte digital debería tener, señala que la información básica siempre es necesaria como la ubicación, horarios, costos y demás. Importante incluir las problemáticas y aspectos positivos del lugar. De igual manera incluir idiomas inclusivos de audio, señas, niños, adultos. Como medio digital de preferencia la entrevistada sugirió la mayor cantidad posible, para de esta manera llegar a la mayor cantidad de público. Todos estos canales comunicación complementados y enlazados entre sí. Lo importante es fortalecer la información.

Para concluir, la entrevistada sugiere que cada museo tiene sus diferencias y es difícil generalizarlos debido a su contexto de origen e histórico. Cada institución hace sus esfuerzos individuales en cuanto al arte y educación. Es necesario romper las malas prácticas que algunas instituciones culturales maneja, romper el elitismo y la errónea idea de que el espacio es para personas “cultas” o “dignas”. Muy importante plantear estrategias donde no solo las visitas vayan al museo sino el museo y el arte en general al público. Por ello activaciones y actividades en zonas periféricas pueden ser de utilidad y generar resultados positivos. Menciona también que el *target* con acceso a internet y dispositivos inteligentes es reducido por lo que no se debería concentrar esfuerzos únicamente en lo digital. Para finalizar la integración de idiomas inclusivos como lenguaje de señas, audio, para niños y adultos.

Anexo 17:

Entrevista #5 / Usuarios de los museos y centros culturales

Museo Pumapungo (Independiente)

Pablo Galindo, quien es un activista cultural independiente y estudiante de Derecho en la Universidad de Cuenca, inicia la entrevista señalando una diferencia que los museos pueden ser espacios de exhibición más que de interacción. Y desde el pasado que estos espacios llevan una connotación de elitismo e intelectualidad. Galindo menciona que no existen los “centros culturales” dentro de la ley. Como en muchas instituciones, la burocracia es un aspecto presente y con ello vienen procesos, papeleos y jerarquías con los cuales lidiar. La “ordenanza cultural” estaba por ser aprobada pero debido a la creación de la Ley de Cultura, no se terminó de ejecutar. En dicha ordenanza, se reconocía a las Centros Culturales, los mismos que iban a tener una reducción en impuestos entre otros beneficios.

En cuanto a si la web es el medio correcto para difundir información de arte y cultura de la ciudad, el entrevistado afirmó que hoy en día si no se ponen esfuerzos en el ámbito digital no se logra el mismo resultado. Menciona que en la cultura también se necesita de la empresa privada, los recursos y la inversión son necesarios y fundamentales. Así mismo lo digital es de menor costo y de gran alcance comparándolo con los medios tradicionales. En la actualidad sería de suma importancia unificar y organizar la información de arte y cultura en un soporte digital. Brindar mayor accesibilidad a las personas y hacer que el manejo sea común más no elitizado. Dentro del contenido es importante tener claros los principios en cuanto a diálogo e igualdad de género, etnias, y sin olvidar de dar paso a la libertad de expresión.

Galindo señala que las redes sociales están prostituidas y saturadas de información basura. Incluir un enlace a una página web y a la aplicación así como la tienda donde descargarla para de esta manera brindar un espacio digital más individualizado a los usuarios. Dinamismo y trabajo con educadores para lograr ver la mejor manera de llegar a la mayor cantidad de personas y que todas entiendan el contenido.

En conclusión, los puntos que Galindo destacó entre ellos el de diferenciar que hay museos que pueden ser únicamente de exhibición y no de interacción. Mentalidad y utilidad que hay que cambiar ya que es necesario que los usuarios interactúen con las muestras y colecciones en los museos, es necesario hacer entretenido y motivar al usuario a asistir e interesarse. La web es sin duda importante, necesaria y fundamental. Resaltó la importancia de incluir a la empresa privada dentro del arte y cultura ya que la inversión y recursos son primordiales para su desarrollo. La comunicación debe ser más común y menos elitista menciona el entrevistado. Para finalizar, resaltó que las redes sociales están sobre saturadas por lo que no se las debe descartar pero deben utilizar enlaces a una página web y aplicación donde el usuario reciba información y un trato más personalizado.

Anexo 18:

Entrevista #6 / Usuarios de los museos y centros culturales

Museo de las Conceptas (Religioso)

En inicio el entrevistado menciona el avance que han tenido los museos en cuanto a la difusión de contenido y relación con el público. Cada vez se están especializando más en este aspecto para poder brindar mayor accesibilidad al público. Los costos de entrada son módicos, pero posiblemente los gratuitos tienen mayor afluencia de personas. En cuanto a la información que el Museo de las Conceptas maneja, el contenido está sintetizado y no saturado señala el entrevistado.

Aclara que la web si es un medio necesario e importante pero con medida. Los medios de comunicación aportan con propaganda y agregar información motivadora para asistir a los museos. No es correcto mostrar toda la información virtualmente porque se pierde la esencia de la obra el momento que no se la aprecia presencialmente mencionaba.

Señala que se debe presentar atractivamente al museo, mostrar información clave como el horario, ubicación, costo y lo que se expone en ese momento. Todo integrado en una página web y apoyada con un manejo de redes sociales.

En conclusión el entrevistado señala que los museos han tenido un avance en cuanto a la difusión del contenido de los museos y centros culturales. En el museo de las Conceptas se puede apreciar información sintetizada y es evidente que los espacios de arte y cultura se especializan cada vez más en mejorar la comunicación. Menciona que la web es importante y necesaria pero en medida, ya que existe mucha información basura y no es correcto mostrar todo de manera virtual ya que se pierda la esencia misma de apreciar las colecciones presencialmente. Se debe presentar atractivamente a los museos en una página web, respaldada por páginas en redes sociales.

Anexo 19:

Entrevista #7 / Usuarios de los museos y centros culturales

Museo de las Culturas Aborígenes (Privado)

Boris Albornoz – Arquitecto

En cuanto a la situación actual de la difusión de contenido de museos y centros culturales en Cuenca, Albornoz resalta la desconexión que existe entre los museos de la ciudad. Señala que las muestras deben ser didácticas y no entrar en información muy sofisticada y poco entendible. En el museo de las Culturas Aborígenes por ejemplo la información sigue un orden cronológico y geográfico, lo que facilita el entendimiento y contexto de las piezas. El incluir documentación digital donde se explique de que trata la muestra y que es lo que el museo expone, sin enseñar todo pero lo necesario para motivar al usuario a asistir.

Muy importante la idea de unificar y organizar a las instituciones dedicadas al arte y cultura en un soporte digital. “La unión hace la fuerza”, acotaba el entrevistado. Aislar a un

museo del resto, hace que la idea de que este tipo de espacios son anticuados y desactualizados crece. Se debe crear un sistema de manera que las visitas puedan hacer un recorrido inter institucional, visitando a algunos museos en uno o varios días.

De mucho valor si se incluye un espacio donde se puedan exponer documentos académicos, de investigación y periodísticos. De esta manera lograr un archivo de información, muestras y colecciones donde cualquier persona pueda tener acceso a ello, ya sea de forma gratuita o cobrada. Los recorridos virtuales le dan valor al portal digital, de manera que personas extranjeras puedan apreciar las piezas y arte expuesto en la ciudad, y de esta manera se sientan motivados a visitar la ciudad y sus espacios de arte y cultura. “La información virtual debe ser un complemento mas no el todo”, señala Albornoz.

Como temáticas fundamentales el entrevistado sugiere agregar también una clasificación donde muestre que abarca el museo, sus piezas y una explicación de cada una de ellas. Un espacio donde se pueda vender información y que la página o portal de cierto modo se sustente con ayuda de esto. Incluir un espacio de discusión, conferencias on-line o para invitación a eventos presenciales, mencionaba el entrevistado. También señala que como soporte principal debería ser la página web complementada por las redes sociales donde se actualice constantemente información de última hora.

Para concluir, Albornoz señaló que existe desconexión entre los museos y centros culturales de la ciudad, siendo así, no existe una red de museos bien estructurada. Las muestras deben ser didácticas y no entrar en textos complejos ni muy sofisticados que muy pocas personas logren entender. Como ejemplo el entrevistado menciona que el Museo de las Culturas Aborígenes mantiene un orden geográfico y cronológico en su muestra, así como información concreta. Menciona que es importante incluir documentos digitales donde se dé a conocer al público de que se trata el museo, su historia y las piezas que exhibe. De igual manera el unir y organizar la información de los espacios dedicados al arte y cultura en un soporte digital es de mucho valor debido a que “la unión hace la fuerza”, acotaba Albornoz. Recomienda que el crear un sistema de espacios donde el turista local o internacional, pueda realizar un recorrido a distintos museos y centros culturales, complementándose todos entre sí. El incluir un espacio donde se pongan a disposición documentos de investigación, académicos y periodísticos, aportaría que tener un archivo del cual se pueda vender o regalar la información al público e instituciones públicas y privadas. “La información virtual debe ser un complemento, mas no el todo”, señalaba el entrevistado. En cuanto a las temáticas

principales sugiere una clasificación de los espacios. También se debe mostrar información general como el tipo de museo, horarios, ubicación, piezas, costos de entrada y demás. Incluir un espacio de discusión, conversatorios y conferencias on-line sería un extra que le diera más peso al soporte digital.

Anexo 20:

Entrevista #8 / Usuarios de los museos y centros culturales

Museo de las Conceptas (Religioso)

Hugo Gutiérrez – Estudiante de Artes Visuales

En cuanto a la situación actual de la difusión de contenido de los museos y centros culturales en la ciudad de Cuenca, Gutiérrez, estudiante de Artes Visuales menciona, “viniendo de Sto. Domingo recién a estudiar a Cuenca, siento que los museos son varios así como las oportunidades de trabajar con ellos, más que en otras zonas del país.” Se puede sentir una mayor organización inclusive que Quito, ya que esta última es una ciudad con mayor población, tráfico y por ende más caótica que Cuenca.

Adentrarse en el mundo web si es necesario, tanto así que hasta obligatorio señala el entrevistado. Hoy en día una gran parte de la población está conectada a internet, toda empresa e institución cuenta con sus páginas de redes sociales. Si una persona está buscando un plan para el fin de semana, de los primeros medios a utilizar para investigar, va a ser el internet. Por lo que la unión y organización de la información de arte y cultura en un soporte digital es necesario e importante.

Hablando sobre temáticas necesarias y fundamentales que el soporte digital debería tener es generar contenido que sea dirigido para jóvenes también. La comunicación sigue teniendo carácter elitista en su mayoría, a la forma tradicional y aburrida señala el entrevistado. Generar exposiciones, muestras y actividades con un lenguaje más juvenil y

amigable. Incluir actividades extras como cafetería y bar, conciertos y conversatorios también le incrementa valor al soporte. Gutiérrez manifiesta que sería mejor manejar “un poco de todo” en cuanto a medios digitales se refiere. Hay personas que se han acostumbrado a usar aplicaciones, también las redes sociales se incluyen de cajón por su extenso alcance y una página web principal del portal donde esta información detallada y ubicación de espacios.

Hugo Gutiérrez, viene de Sto. Domingo de los Tsáchilas y estudia artes visuales en la Universidad de Cuenca, en conclusión comenta que son varios los espacios culturales y museos en la ciudad por lo que hay más oportunidades que en otras partes del país. De igual manera menciona que la ciudad es más organizada que Quito y Guayaquil, lo que facilita el correcto desarrollo del arte y la cultura. En cuanto a si la web es un medio importante para difundir información de arte y cultura, Gutiérrez señala que hoy en día es casi obligatorio estar presente en la red. Menciona que se deben generar contenidos para jóvenes y romper con la idea de elitista y aburrido que pueden llegar a ser los museos y centros culturales. Incluir actividades extras como cafetería, bar, conciertos y demás, puede ser un atractivo a que los turistas se queden mayor tiempo compartiendo en los espacios de arte y cultura. Recomienda complementar una aplicación móvil con redes sociales y una página web con información detallada.

Anexo 21:

Entrevista #9 / Usuarios de los museos y centros culturales

Museo de la Catedral Vieja (Religioso)

En inicio, la entrevistada señala que hace falta más comunicación. Es necesario incrementar la propaganda en medios de comunicación sobre los museos, centros culturales y las actividades que todas estas instituciones hacen. De igual manera muy importante aclarar la falta de cultura artística y de interés en la historia en las personas.

La web o internet, no es un buen medio para difundir. La cantidad de información basura y falsa es abismal. Es mejor entregar la información personalmente por medio de folletos, periódicos y radio. Como punto fundamental en todo portal cultural la información debe ser clara y concisa sin extensos textos difíciles de comprender.

En conclusión para la entrevistada existe una falta de comunicación por parte de los museos y centros culturales de la ciudad. Se debe incrementar la propaganda en los medios de comunicación. La web no es un medio muy confiable, señala la entrevistada, debido a que existe mucha información basura. Un punto a considerar y poner esfuerzos es incentivar a las personas a interesarse por la cultura y el arte. Dentro del portal se debe evitar textos extensos y difíciles de entender.

Anexo 22:

Análisis de Grupo Focal #1

Tesis

El grupo focal fue realizado en una reunión de amigos, donde los participantes mantienen un rango de entre los 40 y 70 años de edad, contando con múltiples perspectivas profesionales como es la medicina, coleccionistas de arte, docencia, investigación, artistas de cerámica y escultura, industria, psicología y diseño de interiores.

1^{ra} pregunta: ¿Por qué medio se enteran de eventos culturales y exposiciones de arte?

“diario y radio”

“sigo en redes sociales al Museo de las Conceptas y recibo constante información de sus actividades, recibo por el correo electrónico también.”

“Conceptas por redes y mail, pero también por medio de un programa radial a las 8 am por Antena 1 (90.5 Fm), es un programa extenso de eventos y actividades culturales en Cuenca.”

“Museo de las Conceptas por Facebook y mail, al igual que programas radiales en la 90.5 y 88.5 en la mañana y en la tarde.”

“En la radio en Ondas Azuayas y el periódico pero en este la información es escasa y solo del día, no existe una programación semanal o mensual. Nosotros (Eduardo Vega y Alexandra Kennedy) manejábamos la Agenda Cultural de la Ciudad.”

“en el Mercurio pero es muy limitada la información, y la radio en la 90.5 Fm”

“escasa información en los medios escritos como El Tiempo y Mercurio, de igual manera la poca oferta cultural incentiva a la falta de información, existen artistas y arte que quiere salir a la luz y no tiene el medio para hacerlo, así mismo me entero la mayoría de veces por el boca a boca”

“la radio es el medio más utilizado (90.5 FM), así también me entero bastante por lo que mi mujer y amigos me comentan”

En este grupo focal se puede observar que en su mayoría los participantes utilizan la radio como medio principal, seguido del Facebook y la prensa escrita, en la cual no se obtiene suficiente información. Una razón por la cual las redes sociales o medios digitales no sean las opciones principales en el grupo podría establecerse por las edades de los participantes. Son personas mayores a la era digital, por lo que los medios tradicionales todavía tienen peso en su recepción de información cultural y de actividades o exposiciones de los museos de la ciudad.

2^{da} pregunta: ¿Son los museos y sus actividades una forma de entretenimiento para Uds.?

“Vivo en Bélgica, nos inscribimos en La Louvre y recibimos información, discusiones, conversatorios de todo tipo, existe atracción y es por eso que asistimos y participamos, el museo es un centro cultural dentro de la ciudad, si no hay atractivo la gente no va.”

“Si tiene parte de entretenimiento pero también son centros de aprendizaje, de plantear ideas para discutir.”

“Se debe agregar más *pluses* en los museos, como cafeterías y espacios físicos de diálogo, los museos a veces parecen lugares cerrados donde se entra a la colección y hay que marcharse.”

“Si es entretenimiento y vamos mínimo 2 veces al mes, el Pumapungo hace eventos como Las Noches de Shungo, Sesiones Pumapungo, la Salita y pintura en vivo. Los jóvenes acuden a esos eventos pero habría que hacerle atractivo para todas las edades.”

“Puede tener de entretenimiento pero se necesita más actividad y mayor constancia. Por ejemplo si la Biental es una vez al año, hacer actividades e invitaciones todo el año, no únicamente los días del evento.”

Muy importante hoy en día el extra que un museo puede brindar. El usuario se ha vuelto más exigente en cuanto a poder motivarlo a visitar el museo. Si bien los museos si mantienen estándares de ser una forma de entretenimiento, son lugares de exposición de colecciones de

arte, así también son espacios de aprendizaje, diálogo y discusión, es un centro cultural y más. Por ello, los participantes resaltan la necesidad de los museos en invitar y motivar a los usuarios de los museos y a los posibles potenciales usuarios también. Hacer actividades que inciten al usuario a ser parte de la exhibición, exposición u colección. Un constante contacto institución-usuario y viceversa es necesario.

3^{ra} pregunta: Personificar la situación actual de los museos en la ciudad de Cuenca.

Con cualidades humanas los participantes describieron a la situación actual de los museos en la ciudad de Cuenca como: andrógino, desnudo, bailarín, inquieto, lúgubre, ausente, monótono, desmotivado, aburrido, atrasado, falta de permanencia, silencioso, vacío, mudo, triste. En este contexto se puede apreciar que en la mayoría de los participantes se manifiestan aspectos negativos hacia la situación actual de los museos en la ciudad de Cuenca. Característica como triste, monótona y ausente fueron las que más se repitieron. Es evidente el disgusto en cuanto a la falta de motivación a los usuarios para que asistan a los museos y centros culturales de la ciudad.

Como puntos extras acerca de la situación de los museos, los participantes mencionaron puntos como la falta de variedad en cuanto a los contenidos que los diversos museos ofrecen en Cuenca. Hay gran cantidad de museos que presentan cerámicas precolombinas, y pocos museos y centros culturales son “auténticos” o “únicos” como expresaba el participante. El centro cultural y museo Prohibido mantiene un estilo propio. De igual manera los museos que mantienen exposiciones y eventos rotativos, ayudan a perder la monotonía. Hay que incentivar a los museos a que integren en su operación exposiciones rotativas, y también que integre el contenido que los curadores e investigadores brinden, siendo los mismos externos y no de planta en los museos. En la ciudad, mencionan que solo en la Bienal se integran estos aspectos de curadurías e investigación.

Se agregó también que hace falta crear una cultura de arte en la población general de Cuenca. Invitar a la población a que se interese por asistir a los museos, que se interese en participar en las diversas actividades, conversatorios, charlas y más. Las personas deben eliminar el miedo a entrar en un museo y se participes del mismo. Así mismo un participante agregó que

la idea de centralizar todo tipo de evento y edificio cultural a una sola entidad, a una cabeza reguladora como por ejemplo el municipio.

4^{ta} pregunta: ¿Qué temáticas principales y necesarias debería tener el portal digital?

En inicio una participante que se encuentra relacionada al arte y cultura en el Ecuador, la cual es una de las críticas de arte más reconocidas del país llamada Alexandra Kennedy mencionó la importancia de integrar un espacio de crítica profesional y de usuarios, lo que pondría en vivo a los museos y los usuarios generaría un sentimiento de pertenencia hacia los mismos, sabiendo que sus opiniones y comentarios están siendo tomados en cuenta. De igual manera agregar las cosas buenas y malas que cada institución tenga, para que así el visitante sepa que hay y que no para así poder complementar su tour con otros espacios que completen su aspiración. Mantener aproximadamente a cinco críticos y curadores de arte reconocidos que estén interactuando constantemente con usuarios, portal e instituciones.

Debe tener una interfaz atractiva y fácil de manejar para cualquiera que lo desee. Debe ser un portal creativo con el uso de imágenes y videos, bueno uso del espacio y ubicación de la información. Entre los participantes sugirieron un espacio donde el público pueda proponer exposiciones y eventos al portal y por ende a las instituciones como museos o centros culturales. El que exista un sector de investigación donde se publiquen los varios artículos científicos relacionados al arte y cultura que se han realizado y se siguen realizando por curadores e investigadores locales, nacionales y extranjeros. Un botón donde se dividan las exposiciones permanentes y las rotativas en caso de que el museo las tenga. Asimismo agregar bastante información visual y de ser posible recorridos virtuales. Todo esto para generar incentivo en la población de cuenca y en el turista nacional y extranjero en asistir, conocer, usar y participar en el arte y cultura local.

5^{ta} pregunta: Complete la historia

Es un jueves de noche, estoy hablando con amigos para ver si salimos a hacer algo, pero nada que nos dificulte irnos al trabajo/universidad al siguiente día en la mañana. Si queremos ir al museo, ¿qué hago para averiguar que exposiciones hay para ver? Y ¿en qué museos está esa exposición?...

“Googleo”

“Facebook, página de la fundación de turismo y acudo a las redes sociales y mails del Museo de las Conceptas.”

“Facebook, a veces ni tengo que buscar porque me llegan notificaciones en redes sociales y mail (Museo de las Conceptas).”

“Google”

“Flyers”

“Me gustaría que exista una lista grande de todos los museos pero sin saturación de información.”

En cuanto a las respuestas que los participantes dieron se evidencia que los buscadores como Google y las redes sociales son los medios por los cuales reciben información en su mayoría. Por lo cual es de importancia tomar en cuenta que para el portal el tener una página web junto con otros complementos digitales y lograr posicionarla en los primeros puestos de los buscadores, abarcaría un número significativo de personas y potenciales usuarios. Asimismo como complemento importante, un buen manejo de las principales redes sociales como Facebook, twitter e Instagram.

6^{ta} pregunta: ¿Cuál es su soporte digital de preferencia?

En su totalidad los participantes sugirieron que se complementen entre sí, así la página web cuenta con un manejo de redes sociales paralelo a las actividades que se planteen en la misma y de igual manera que estas dos tengan una aplicación móvil de soporte para que las personas que gusten y tengan la facilidad de usarla, la tengan disponible. Claro está todos estos soportes digitales deberán estar constantemente actualizados entre sí y con el contenido en general para que de esta manera todos lleven la misma información.

Anexo 23:

Análisis de Grupo Focal #2

Tesis

1^{ra} pregunta: ¿Por qué medio se enteran de eventos culturales y exposiciones de arte?

“Redes sociales, utilizo Facebook para casi todo, pero me doy cuenta que no se actualizan a tiempo real.”

“Facebook y otras redes sociales pero no es tan seguido.”

“Facebook y la radio.”

“Facebook y redes sociales.”

“Redes sociales, páginas web del Mercurio y del Tiempo.”

“Redes sociales, la radio en Antena 1 (90,5Fm), libreto informativo que entrega el Municipio.”

Se evidencia en los participantes de este grupo focal que las redes sociales toman el primer lugar como difusor cultural y de exposiciones de arte. Señalan que es necesario una mayor actualización del contenido y que se mantenga a tiempo real con las actividades. Es importante tomar en cuenta que los medios tradicionales todavía no se dejan de lado. Hay usuarios que confían en la información que ciertas emisoras radiales brindan constantemente. De igual manera la sección cultural de las páginas web de los medios impresos como son El Tiempo y El Mercurio (en la ciudad de Cuenca).

2^{da} pregunta: ¿Son los museos y sus actividades una forma de entretenimiento para Uds.?

“Si es una forma de entretenimiento pero cuando voy es porque hay alguna exposición o evento en específico, no es un plan regular, solo si hay algo que me gusta.”

“Cuando amigos me invitan, también cuando se hacen eventos más dinámicos y participativos.”

“Si es, de vez en cuando voy, así también cuando hacen eventos en los exteriores, conciertos, ferias, etc.”

“Visito museos cuando hay exposiciones de artistas extranjeros o reconocidos, también cuando hay algún evento en específico. No me motivan a visitarlos, no son atractivos.”

“No existe una buena promoción de los museos, a la Bienal le dan la importancia y promoción como se debería dar a todos. Fuera de eso no encuentro mucha difusión sobre los museos y sus actividades, así también no hay ningún espacio donde poder indagar o buscar exposiciones y demás.”

“No suelo ir con mucha frecuencia pero a la Bienal si voy. Cuando hay actividades y eventos distintos con música y más, también asisto. Actividad recreativa mas no constante.”

En este grupo focal, en su mayoría los participantes si toman a los museos como una forma de entretenimiento pero no acuden a los mismos regularmente. Los eventos y exposiciones específicos son lo que los atrae en algunas ocasiones a asistir a los museos y centros culturales en Cuenca. Señalan que la promoción existente no es suficiente y hace falta más difusión artística y cultural. La Bienal mencionan es de los eventos con más acogida debido a esto, se promociona con antelación y constancia. Los eventos extras que realizan unos pocos museos y podrían realizar aún más como actividades en los exteriores, que hagan a los usuarios participar e interactuar.

3^{ra} pregunta: ¿Cuáles son los museos que más frecuentan?

En su mayoría las respuestas fueron el Museo de Arte Moderno, el Museo Pumapungo, Museo de las Conceptas y el Museo Catedral Vieja. Estos son cuatro de catorce aproximadamente que hay en la ciudad de Cuenca. Se necesita incentivos para que las personas se interesen en conocer a la mayoría de espacios de arte y cultura, para así lograr que la escena crezca.

4^{ta} pregunta: Personificar la situación actual de los museos en la ciudad de Cuenca.

Se les pidió a los participantes que describan a la situación actual de los museos y centros culturales en Cuenca con características humanas, o personificar a esta situación y estos fueron los resultados:

“Abuelo, viejo y contador de historias a los nietos, a los cuales no les importa los relatos del abuelo.”

“Hombre mayor, sabio pero no lo escuchan”

“Anticuado, no le gustan los medios digitales, se mantiene en los medios tradicionales.”

“Anticuado, no quiere integrarse al cambio, a la innovación y a lo digital.”

El grupo está consciente del potencial que tiene el arte y cultura en la ciudad, pero al mismo tiempo es de suma importancia ponerle énfasis a la innovación, al no quedarse atrás en cuanto a comunicación y nuevas tecnologías que surgen y aportan si se las utiliza de la manera adecuada. Este momento los museos tienen una connotación de ser anticuados, lugares fríos y serios por lo que las actividades dinámicas, interactivas y participativas son necesarias.

5^{ta} pregunta: ¿Cuál es su soporte digital de preferencia?

En su mayoría los participantes consideran que una aplicación complementada de un arduo manejo de redes sociales sería la mejor opción. Hubo un participante que sugirió suscripciones por mail, de manera que se reciba constantemente información por este medio de manera directa y privada, muchas veces las personas no ven estos mails informativos con suma seriedad y se vuelven de cierta forma *spam* o correo no deseado. También hubo una

interesante acotación en cuanto a la falta de efectividad de la aplicación, siendo una herramienta que hay que descargar, el usuario debe estar atraído y conocer de la misma para hacerlo. De cierto modo parte del resultado final consta en hacer que las personas conozcan del portal, para que así la empiecen a utilizar en todas sus modalidades digitales. Se llegó a la conclusión grupal de mantener un complemento entre la página web, aplicación móvil y manejo de las principales redes sociales. Es importante lograr que la página web este en el primero o primeros lugares de la lista en los buscadores como Google, Alta Vista, entre otros.

6^{ta} pregunta: Complete la historia

Es un jueves de noche, estoy hablando con amigos para ver si salimos a hacer algo, pero nada que nos dificulte irnos al trabajo/universidad al siguiente día en la mañana. Si queremos ir al museo, ¿qué hago para averiguar que exposiciones hay para ver? Y ¿en qué museos está esa exposición?...

“Facebook y antes en el portal Quiker.”

“Una aplicación para ver el cronograma.”

“Consulta con mis amigos.”

“Voy directamente al museo a averiguar porque no hay donde más acudir.”

En este caso se repite la información de mantener una aplicación con redes sociales y una página web principal. Dar la confianza en jóvenes y adultos de acudir al portal digital en vez de enterarse por el boca a boca únicamente.

7^{ma} pregunta: ¿Qué temáticas principales y necesarias debería tener el portal digital?

Se necesitan actividades extras motivantes. Se comentó un evento en New York donde se ofrecía una noche en el museo. Otro ejemplo en Argentina donde se invitaba a las personas a hacer un tour nocturno donde se ofrecía champagne y un Dj tocaba música en vivo. Usar la creatividad para atraer al público a los espacios.

Anexo 24:

Análisis de Grupo Focal #3

(Estudiantes de Turismo de la UDA)

Tesis

1^{ra} pregunta: ¿Por qué medio se enteran de eventos culturales y exposiciones de arte?

“Digital”

“Redes sociales”

“Volantes”

“Periódico (El Mercurio)”

“Facebook”

“Redes sociales”

“Facebook”

En este caso los participantes en su mayoría señalaron opciones digitales en cuanto a medios por los cuales reciben información de museos y cultura. Se mencionaron medios tradicionales como el periódico y volantes. No está de más no olvidarse la presencia que todavía mantienen los medios escritos y la radio en algunas ocasiones. En este caso prevalece la modalidad digital como las redes sociales.

2^{da} pregunta: ¿Son los museos y centros culturales una forma de entretenimiento para Uds.?

“Cada persona es distinta, algunos acuden y están satisfechos con lo ofertado por los museos y centros culturales. Por otro lado hay otras personas que no están satisfechas y les parece aburrido por la falta de dinamismo y de actividades realizadas por las instituciones de arte y cultura. Se necesita mayor interacción.”

“Depende de cada museo también y de los esfuerzos que realice para atraer a las visitas. El Museo de las Culturas Aborígenes es solo para ir a observar las piezas que tiene, en cambio hay museos como el Pumapungo que tiene mayor cantidad de exposiciones rotativas y actividades extras como conciertos, arte en vivo, ferias y más.”

“Muchos de los museos mantienen una manera de funcionamiento anticuada y seria, hay muy pocos museos interactivos.”

“Para los niños y jóvenes pueden ser lugares aburridos debido a la connotación de seriedad que se le da a estos espacios, por lo que se pueden integrar exposiciones y lenguaje adecuado para su edad.”

Es importante concentrar esfuerzos en esas personas que no se sienten satisfechas con la oferta actual de actividades de los museos y centros culturales, así mismo es importante incentivar a los museos a que reactiven sus espacios y empiecen a hacer más actividades recreativas, educativas, culturales y de entretenimiento. También importante no dejar de lado a los usuarios que si están satisfechos con la actualidad del arte y la cultura en la ciudad, para que así ellos sean cómplices de los avances y mejoras para así tomarlos a ellos como importantes difusores y que sean ellos mismos quienes inviten al resto de la población a interesarse a asistir. Se necesita romper el paradigma de que los museos y centros culturales son entidades serias, frías y aburridas. Con acciones como las previamente mencionadas se puede lograr atraer a mayor cantidad de visitas. Hacer las exposiciones atractivas para jóvenes y adultos, realizar actividades para niños para incentivar el gusto por el arte desde prontas edades son estrategias poco utilizadas pero potenciales positivos para la escena del arte y la cultura en la ciudad de Cuenca.

3^{ra} pregunta: Personificar la situación actual de los museos en la ciudad de Cuenca.

En cuanto a las características humanas que los participantes mencionaron sobre la situación actual de los museos y centros culturales en Cuenca fueron: Básico como la más repetida, monótono, aburrido, silencioso y tradicional fueron algunos más de los mencionados.

Las características tienen connotación negativa. Hay que agregar actividades extras, ya mencionado previamente, más interacción y participación, de esa manera combatir con lo básico, monótono, aburrido. Una mayor, mejor y más ordenada difusión de la información

de arte y cultura para destruir el silencio y por ultimo pero no menos importante, innovar para dejar lo tradicional.

4^{ta} pregunta: ¿Cuál es su soporte digital de preferencia?

En un inicio todos los participantes mencionaron al Facebook y redes sociales en general como sus medios digitales de preferencia. Después de proponer un sistema en conjunto con una aplicación móvil, pagina web y redes sociales, todos estuvieron de acuerdo a que sería lo correcto por hacer. La página web como primer medio a encontrar en los principales buscadores como Google, después una aplicación que se pueda descargar desde las diversas tiendas de apps como *App Store* o *Google Play*, y un manejo de las principales redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y Linked In.

5^{ta} pregunta: ¿Qué temáticas principales y necesarias debería tener el portal digital?

Como temáticas principales los estudiantes de turismo respondieron que información básica bien clara es necesaria. Un sistema de mapeo (Google Maps) donde se muestre la ubicación de los museos y centros culturales en la ciudad. De igual manera mencionaron que las audio guías serían de gran éxito ya que la información de los guías no está estandarizada, lo que se podría llegar a lograr con un sistema de audio guías. Un listado de museos con información de cada uno como el tipo de museo, reseña histórica, mantiene exposiciones fijas y rotativas o solo una de ellas, información de los diferentes artistas que exponen los distintos museos.

6^{ta} pregunta: Complete la historia

Es un jueves de noche, estoy hablando con amigos para ver si salimos a hacer algo, pero nada que nos dificulte irnos al trabajo/universidad al siguiente día en la mañana. Si queremos ir al museo, ¿qué hago para averiguar que exposiciones hay para ver? Y ¿en qué museos está esa exposición?...

“Buscamos las páginas de los museos en Facebook.”

“Facebook, en la sección de eventos próximos y cercanos.”

“redes sociales”

“Agenda Cultural Cuenca – Grupo en Facebook”

“Googleo y me fijo en los links de páginas web y redes sociales.”

Está claro que los participantes en este caso han seleccionado a las redes sociales como sus preferidas, en su gran mayoría. Entonces la propuesta de crear una página web bien estructurada para que llegue a los primeros lugares en la lista de los buscadores como Google, además una aplicación con el mismo contenido de la página web en formato móvil y de igual manera un manejo de las principales redes sociales. Es evidente que la innovación es una necesidad hoy en día.

Como estudiantes de turismo, los participantes acotaron puntos críticos que hay que tomar en cuenta. Es muy importante tener y mejorar una constante capacitación de los guías en los museos. De igual manera los museos no se deben basar únicamente en ser entretenimiento, educación o exhibición. Debe ser un complemento de todo y así crear un paquete más completo y atractivo para cualquier visita local o extranjera. Otro punto mencionado señala la falta de segmentación por edades o categorías en cuanto a diferenciación de lenguaje, si la obra es apta para todo público o no. Mencionaron también que la información que los guías manejan en los museos no es estandarizada y un sistema de audio guías podría aportar a que el contenido sea el mismo en todo momento. Los servicios complementarios son muy importantes para el turista por lo que integrar algunos de ellos es una buena estrategia para atraer a los visitantes.