

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES PARA POSICIONAR EL INAH SEDE MICHOACÁN ENTRE EL SEGMENTO 20-49 AÑOS EN MORELIA.”

Autor: ITZEL ARANZAZÚ ROBLES CANO

**Tesis presentada para obtener el título de:
LIC. EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Nombre del asesor:
M.C. PAULINA CARRANZA RENTERÍA**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación “Dr. Silvio Zavala” que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada”, se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN REDES
SOCIALES PARA POSICIONAR EL INAH SEDE
MICHOACÁN ENTRE EL SEGMENTO 20-49
AÑOS EN MORELIA.”**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO

LIC. EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA

ITZEL ARANZAZÚ ROBLES CANO

ASESOR DE TESIS

M. C. PAULINA CARRANZA RENTERÍA

CLAVE: 16PSU0012S

ACUERDO: LIC100401

MORELIA, MICHOACÁN

DICIEMBRE DEL 2017

ÍNDICE

CAPÍTULO 1 MARCO REFERENCIAL

Antecedentes	5
Justificación	9
Preguntas de investigación	10
Objetivos	10
Hipótesis	11

CAPÍTULO 2 PATRIMONIO HUMANO Y CULTURA

Marco teórico	13
2.1 Marketing y sus variantes	18
2.1.1 Definición de Marketing	18
2.1.1.1 Marketing digital	21
2.1.1.2 Marketing cultural	22
2.1.1.3 Marketing contenido	23
2.1.1.4 Marketing del patrimonio cultural	24
2.1.1.5 Marketing de Redes Sociales para Instituciones Culturales	25
2.2 Patrimonio en México	26
2.1 Cultura	26
2.2 Patrimonio cultural	27
2.2.1 Definición de Patrimonio cultural	27
2.2.2 Tipos de patrimonio	27
2.3 Instituto Nacional De Antropología e Historia	29
2.3.1 INAH Michoacán	29

CAPÍTULO 3 METODOLOGÍA

3.1. Definición de redes sociales	33
3.1.1 Estrategias de redes	39
3.2 Análisis de la situación	40
3.2.1 Análisis de la competencia	41
3.2.2 Análisis de redes sociales	45

CAPÍTULO 4 RESULTADOS Y CONCLUSIONES

4. Resultados encuesta	62
4.1 Conclusiones de encuesta	73
4.2 Focus group	74
4.3 Conclusiones y observaciones sobre la estrategia integral	75
4.4 Propuesta de Estrategia	80
4.5 Manual de Redes INAH 2017	91

BIBLIOGRAFÍA	118
ANEXOS	124

CAPÍTULO 1

MARCO REFERENCIAL

ANTECEDENTES

El uso de dispositivos tecnológicos se ha vuelto indispensable para la dinámica social, reflejándose en la constante utilización de aparatos como teléfonos inteligentes, tabletas o computadoras personales (Bureau, 2016).

En marzo del 2016 se expusieron los resultados de un estudio hecho por Interactive Advertising Bureau¹ en México, donde se ve que el 74% de 1 mil 024 personas encuestadas utilizan teléfonos inteligentes y prefieren emplearlo para revisar redes sociales, correo electrónico, mensajes instantáneos, buscadores y escuchar música (Bureau, 2016).

Las redes sociales, mismas que obtuvieron el primer lugar con un 79% dentro del estudio mencionado, son definidas por Linda Castañeda como “herramientas telemáticas de comunicación que tienen como base la Web, se organizan alrededor de perfiles personales o profesionales de los usuarios y tienen como objetivo conectar secuencialmente a los propietarios de dichos perfiles a través de categorías, grupos, etiquetados personales ligados a su propia persona o perfil profesional” (Castañeda & Gutiérrez, 2010, 24).

Las redes sociales han cumplido la función de difundir temáticas relacionadas con la educación (Cordina, 2009), estrategias empresariales (Martínez, 2011), expresiones artísticas (Prada, 2012), análisis del ejercicio político (Menéndez, 2011), la orientación educativa (Fernández, 2013) o para la difusión del ámbito cultural.

Uzelac (2010) menciona que en particular esta última ha sufrido una metamorfosis para lograr transmitir la memoria colectiva registrada en diversas actividades como son: las artes plásticas, la música, literatura, platillos tradicionales y el patrimonio cultural que es

.....
¹ (IAB) Asociación que agrupa a las empresas de publicidad interactiva de los principales mercados.

comprendida por CONACULTA (2013) como “las obras artísticas, arquitectónicas, músicos, escritores, sabios, creaciones anónimas, así como obras materiales y no materiales donde la población expresa su lengua, ritos, creencias, obras de arte, literatura, archivos y bibliotecas”. Por su parte el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) es la institución gubernamental que tiene como misión conservar y difundir el patrimonio arqueológico, antropológico, histórico y paleontológico de la nación para el fortalecimiento de la identidad y memoria de la sociedad...” (INAH, 2015). Todos estos conceptos se han tenido que adaptar, encontrando así nuevas prácticas, posibilidades y amenazas en el mundo digital.

Quienes han estado viviendo esta transición de manera directa en la última década son los museos, que han detectado la importancia de brincar hacia el mundo digital utilizando las TIC o Tecnologías de la información y de la comunicación como un medio para llegar a las personas (Forteza, 2012).

Uno de los problemas con los que se han enfrentado los museos - y que los ha orillado a involucrarse en los medios digitales - es la creación de nuevas formas de entretenimiento con las que compiten de manera constante. Algunos ejemplos son el cine, la televisión, el contenido existente en la propia Internet, entre otros.

Un caso que ejemplifica la clara intención y necesidad de ingresar en el mundo digital, es el ocurrido con los museos navales y marítimos en España durante mayo del 2014, cuando fueron materia de estudio para conocer más sobre la frecuencia en que realizaban sus publicaciones, la preferencia de los usuarios por las redes sociales como Facebook o Twitter y para conocer sobre el tipo de contenido que muestran en sus social network sites (Díaz, Martínez, & Chaín, 2015).

Uno de los problemas con el que se han enfrentado los museos, es el exceso de información y la subsecuente falta de síntesis que existe sobre una gran variedad de

temas o en su defecto la falta de contenido de carácter oficial (Uzelac, 2010).

Esto ha hecho que esos recintos donde se exhibe el patrimonio cultural o temáticas selectivas, busquen resolver este dilema con la creación y aplicación de un nuevo tipo de Marketing enfocada en difundir exclusivamente el contenido cultural, llamado Marketing cultural (Leal & Quero, 2011).

Este tipo de Marketing es definido como “el proceso que se desarrolla en las organizaciones culturales y en la sociedad para facilitar el intercambio a través de relaciones colaborativas que crean un valor recíproco mediante el uso de recursos” (Leal & Quero, 2011).

Los datos que considera importante la Marketing cultural son “el público, competencia, proveedores / creadores, centros educativos, organismos públicos, relaciones internas y otras organizaciones” (Leal & Quero, 2011).

Después de considerar estos aspectos se diseñan las estrategias de trabajo que se van a emplear (Leal & Quero, 2011). Este punto es de extrema relevancia para el presente trabajo y propuesta final, como explicaremos más adelante.

Otro modo que han encontrado los museos para compartir su información dentro de las redes sociales es a partir del Marketing de contenido o Content Marketing, que se define como “la técnica de Marketing que consiste en la creación y posterior distribución de contenidos relevantes y valiosos para atraer al público objetivo hasta el producto o servicio, mediante diferentes opciones como: libros, cómics, blogs, podcasts, etc.” (Santos, 2013).

Esta información se ha planteado en un contexto internacional de habla hispana pero analizando la situación actual de los museos en la capital mexicana se encuentran los siguientes datos:

A partir de un estudio de visitantes a museos destacan el Museo de Arte Moderno, Museo Nacional de Arte y Museo Tamayo Arte Contemporáneo por obtener hasta un 64.5% de visitas en comparación con museos pertenecientes al Instituto Nacional de Antropología e Historia como Templo Mayor o el Nacional de Historia (INAH) que alcanzan un 39 % (CONACULTA, 2010).

Estas cifras pertenecen a un ambiente donde las personas están siempre expuestas a eventos o actividades culturales. En comparación a las actividades que realiza el INAH, que por naturaleza de la institución, cuenta con patrimonio tangible como intangible ubicados en sedes específicas, se activan en determinadas épocas del año según el calendario federal de eventos ², haciendo que su presencia sea por temporadas específicas en cada una.

En este punto se debe realizar una reflexión sobre la situación cultural en los estados del país en donde se vive un ambiente sociocultural bajo y que por ende afecta a la conservación del patrimonio cultural, como es el caso de Michoacán.

El alto o bajo desarrollo cultural se puede considerar como uno de los factores vinculado a la aparición de pobreza social.

La UNESCO a través del Programa de Desarrollo de las Naciones Unidas (PNUD) puso en marcha desde agosto del 2007 el Fondo para el logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (F-ODM), que beneficia a 9 millones de personas en poblaciones específicas en países en vías de desarrollo, México incluido.

El F-ODM considera, entre otras iniciativas, el desarrollo de la cultura y erradicación de la pobreza a través de:

- Programas nacionales y locales de desarrollo, “por ejemplo, en Marruecos, se han establecido

² Calendario consultado de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/179398/Calendario_C_vico_2017.pdf

³ Se entiende como los problemas de conectividad que puede entregar la falta de estructura, desarrollo de habilidades para el manejo de las Tecnologías de la información y comunicación, la frecuencia y la finalidad de uso Tello-Leal, E. (2014).

una estrategia y una carta para la promoción y salvaguarda del patrimonio cultural y se han incorporado con carácter experimental prioridades que promueven el patrimonio cultural en los planes de desarrollo comunitario de cuatro municipios de los oasis del Sur (UNESCO, 2017).

• También busca reforzar las capacidades de las comunidades locales acerca la gestión de sus recursos culturales, en particular el patrimonio inmaterial, con miras a la realización y el desarrollo personales y para hacer surgir un sentimiento de pertenencia fomentando la cohesión social, “por ejemplo, logrando que en China sean las propias comunidades las que documenten e inventaríen el patrimonio inmaterial y comuniquen sobre él” (UNESCO, 2017).

Lo anterior dejando patente el rol que juega la administración de cultura en la erradicación de la pobreza.

En el caso particular de Michoacán, a pesar de que se ubica dentro de los estados con un nivel alto de pobreza (Alfaro, 2017), se distingue su amplia diversidad cultural avalada y apoyada por diversas instituciones internacionales, entre ellas la misma UNESCO. Por ejemplo, desde 1991 el Centro Histórico de Morelia es considerado Patrimonio de la Humanidad (UNESCO, 2017); y desde el 2008, se consideran las fiestas indígenas dedicadas a los muertos como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad (UNESCO, 2008), lista a la que se le sumaron en el 2010 la tradición gastronómica de Michoacán (UNESCO, 2010) y la *pirekua*, canto tradicional de los *p'urhépechas* (UNESCO, 2010).

Por su parte el Gobernador de Michoacán Silvano Aureoles Conejo (2015-2021) pone de manifiesto lo que él considera como una contradicción: “...aún me sigo preguntando por qué con tanta riqueza seguimos teniendo regiones o niveles de pobreza persistentes en la población, hay cifras que señalan que más de 1.5 millones de michoacanos que viven en pobreza y 500 mil en

pobreza extrema” (Morales, 2017). Es posible concluir entonces que son necesarias estrategias de administración del patrimonio cultural y similares que permitan aprovechar esa riqueza existente en el estado, ya reconocida mundialmente.

A lo anterior, también le sumamos el factor de la brecha digital³, fenómeno mundial que ha sido estudiado como tal desde mediados del siglo XX, el cual ocurre cuando se observa una disparidad de origen multifactorial, en términos principalmente socioeconómicos, entre individuos de distintas comunidades o países, lo cual determina la facilidad de acceso a servicios básicos, tecnología, educación, trabajo, cultura, etc.

Una forma clara de ejemplificar lo anterior lo presentó la Asociación de Internet.MX en su reporte anual 2017 con datos de Infotec y Estrategia Digital en donde se señala que si bien en México, se contabilizaron 70 millones de internautas, lo que significa una penetración de 63% en la población mexicana de 6 años en adelante, la mayor barrera de acceso a internet, continúa siendo la velocidad de navegación, los costos elevados y el no saber cómo usar la herramienta (Rebolledo, 2017).

Estas barreras son menores en países con niveles más avanzados de desarrollo socio cultural y tecnológico, por ejemplo, Japón en donde la renta del servicio estándar es a través de banda ancha móvil de alta velocidad con la opción de ser completamente libre de cables, con cobertura en todo el país y con costos variables y accesibles debido a la oferta que existe en el mercado. Esto permite a todos los ciudadanos japonés acceder al servicio y con ello, a la información y ventajas que esto lleva (Oficina Nacional de Turismo de Japón, 2018).

Deborah Carr (The Global Digital Divide, 2007) afirma que, en el caso particular de la cultura, no es suficiente con traducir la imagen, sino que para vencer la brecha digital es necesario comunicar dicho mensaje a través de líneas culturales, es decir adaptarlo a cada segmento.

Al respecto, señalamos la diferencia entre cultura de bajo y alto contexto, Hall (1959) citado por Cerda-Hegerl (2006) menciona que “distingue entre culturas de

alto contexto (lo que se comunica va implícito en el mensaje y puede ser descifrado en el lenguaje corporal, en los gestos, en la distancia física) y culturas de bajo contexto (la mayor parte de la comunicación se debe dejar explícito de forma sencilla, ya que se espera que se entienda lo que se dice y nada más); esto relacionado con el INAH nos hace reflexionar que dicho material con el que cuenta la institución puede ser considerado como de alta cultura, ya que dentro de este espacio se desarrollan investigaciones con términos o conocimientos muy específicos que no pueden ser entendidos con facilidad, por lo que es necesario encontrar una forma particular de comunicarlos.

Como parte de la estrategia a desarrollar se pretende crear una estrategia de difusión de la información de alta cultura generada por el INAH, a través de material gráfico y texto específico (copy), principalmente.

Otro aspecto a considerarse como temática que refleja la sociedad actual es la migración. Durante el proceso de reintegración de las personas que estuvieron viviendo en otros países, se considera que existe una pérdida de identidad cultural, en estos casos es importante que las personas se identifiquen nuevamente con las costumbres de la región a la que retornan para su reincorporación plena (Envila, 2017).

La descomposición social tiene un factor en la falta de inversión a eventos de tipo cultural, no sólo por parte del Gobierno, sino de la misma población quien manifiesta desinterés, desconocimiento, imposibilidad de acceso o todas las anteriores, ya que los recursos con los que cuentan pueden llegar a ser limitados, incluso pueden carecer de seguridad para trasladarse a diferentes regiones del estado y participar en dichos eventos, entre otros.

Su inconformidad se puede reflejar en acciones que afectan negativamente la composición del tejido social. Integrando estos puntos con lo mencionado anteriormente, una persona no se puede relacionar con aspectos que le son desconocidos, por lo que se debe entablar la identificación con el material que se le quiere presentar, para así lograr cambios verdaderos con impacto positivo a corto, mediano y largo plazo.

El estado de Michoacán cuenta con 6 zonas arqueológicas, que son: San Felipe los Alzati, Huandacareo, La Nopalera, Tres Cerritos, Tzintzuntzan, Ihuatzio y Tingambato; 7 museos: Museo Local de Artes e Industrias Populares de Pátzcuaro, Museo de Sitio de las Yácatas Zona Arqueológica Tzintzuntzan, Antiguo Convento Franciscano de Santa Ana, Tzintzuntzan, Ex Convento de Santa María Magdalena Cuitzeo, Museo y Archivo Histórico Casa de Morelos y Museo Regional Michoacano “Dr. Nicolás León Calderón; y en su capital se encuentra el Centro Histórico que es patrimonio cultural de la humanidad nombrado por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación de la Ciencia y la Cultura (CONACULTA, 2013).

Debido a esto existe una sede del INAH en Michoacán que se encarga de proteger y difundir este patrimonio cultural presente en la región. Uno de los problemas con los que cuenta dicha institución es la falta de organización para difundir información cultural.

Un caso que se presentó dentro de esta sede local ocurrió durante la celebración del 75 aniversario del Instituto Nacional de Antropología e Historia federal durante febrero del 2014.

Con motivo del festejo, se desarrollaron conferencias, exposiciones y presentaciones musicales a las que acudieron un número limitado de personas. Una de las causas evidentes fue el poco tiempo de difusión de las actividades en prensa, radio y televisión.

Otro factor fue que dicha institución no poseía una cuenta en alguna plataforma social que le permitiera estar en contacto con estos segmentos, esto le facilitará compartir las actividades que se desarrollan en los museos o informará acerca de pláticas o conferencias que sean de interés para los estudiantes, investigadores o especialistas sobre un tema relacionado con el patrimonio cultural, siendo más sencillo segmentarlos por esta vía.

Aunado a lo anterior, por parte de la sociedad hay una necesidad de conexión o interacción con la institución,

.....
⁴ Datos del Estudio de Consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos. (Bureau, 2016).

por esta razón y hablando en el caso específico de la institución en Michoacán al no tener una cuenta oficial tanto medios de comunicación como la sociedad en general emplearon dentro de la plataforma de Facebook el hashtag #INAH sólo o acompañado de la palabra Morelia o Michoacán para hacer referencia a actividades o problemáticas que se presentan dentro de la ciudad.

La situación mencionada abre una posibilidad para desarrollar al Instituto Nacional de Antropología e Historia con sede en Michoacán una propuesta de comunicación en redes sociales enfocada en el ámbito cultural y que sea atractiva para los usuarios de plataformas sociales.

En resumen, podemos observar que la estrategia del INAH sede Michoacán consiste en depender de la promoción obtenida a través de publicaciones en medios tradicionales que siguen su propia agenda; así como la mención incidental por parte de los usuarios en plataformas sociales. Lo anterior con consecuencias positivas – como la invitación a eventos públicos – o negativas – como la denuncia o llamado a la acción por parte de los usuarios ante una situación-. Todo esto de manera unilateral, ya que al no tener presencia oficial no le es posible responder de manera directa.

En la actualidad es de suma importancia que una entidad como es el INAH- CEMICH tenga presencia en el ámbito virtual, ya que las plataformas digitales se han convertido en un medio importante de comunicación, donde el usuario puede interactuar con otros individuos o con las mismas empresas e instituciones, facilitando así una retroalimentación entre ambas partes.

JUSTIFICACIÓN

La sociedad está viviendo una transición al mundo digital a partir del desarrollo del Internet. Para contextualizar los inicios de lo que conocemos como Internet se da a partir del Advanced Research Project en los años 60's hasta la actualidad (Cabello, 2012). Su adaptación lo vivieron tanto la población entre los 13 a 70⁴ años de edad hasta las instituciones gubernamentales y culturales.

Respecto a la situación del INAH Michoacán dentro de la plataforma denominada Facebook, requiere del paso a comunicación a través de las plataformas digitales; pensando a corto plazo se puede convertir en un medio para difundir actividades y dar a conocer la labor que realiza la institución dentro de Morelia y en el estado; viendo el proyecto a largo plazo puede convertirse en un canalizador de problemáticas para posteriormente realizar el trámite debido para dar soluciones a dificultades arquitectónicas o antropológicas.

Ya que el diseño de la estrategia a realizar va enfocada al entorno digital se quiere crear conciencia de la importancia de la transición que debe realizar una Institución gubernamental enfocada a la difusión del patrimonio cultural de una región en específico al entorno digital.

Al crear dicha estrategia se piensa que traerá como beneficio una actualización del protocolo que llevan las instituciones en este caso gubernamentales en cuanto al uso de redes sociales, evitando que caiga en una simple herramienta y se transforme en un medio efectivo para difundir de manera variada el contenido que quiera cualquier entidad gubernamental.

También se considera que puede cambiar el pensamiento de que las entidades gubernamentales no realizan actividades a favor de la sociedad, esto se modificaría a través de testimonios audiovisuales o de contenido que sea fácil de transmitir a las personas.

Otro dato que se quiere resaltar con la estrategia a desarrollar, va relacionado con lo ya mencionado a la relevancia del diseño del contenido a publicar en las redes sociales, ya que esto puede determinar la aceptación de las personas o los usuarios por el mensaje de un video, GIF, infografía o un arte gráfico.

Respecto a la parte académica abre un área para que los especialistas en comunicación, mercadotecnia o con-

.....
⁵ Expresión de información cultural que se transmite a los miembros dentro de un colectivo social. (Knobel, M., & Lankshear, C., 2005)

tenidos, diseñen y planeen las estrategias adecuadas para las redes sociales como son Facebook o Twitter, aplicando principios de la mercadotecnia de contenido que es la enfocada en el desarrollo de videos, gráficos y audio sobre un tema en específico. Otro punto a favor del desarrollo de la estrategia de comunicación es el hecho en que se pueden observar las reacciones que tienen los usuarios a determinado contenido en una red social como es Facebook.

El desarrollo de una estrategia de comunicación para redes sociales con base en al marketing de patrimonio no lo ha aplicado el Centro INAH Michoacán (INAH- CEMICH) por lo que se puede considerar como oportuno, ya que se quiere desarrollar a partir de la estrategia el cambio de percepción respecto a la imagen actual del INAH, por lo que en ocasiones se entiende como una entidad perteneciente al gobierno la cual se desconoce sus actividades o que no existe un interés por los asuntos sociales que se viven actualmente.

También se considera como un problema práctico porque existe una necesidad de que el INAH- CEMICH tenga una imagen renovada para que sea aceptado por el público; como se mencionaba las visitas a los museos pertenecientes al INAH es de menor cantidad comparados con otros. Hay una necesidad de atraer a las personas al ámbito cultural y específicamente a la conservación del patrimonio cultural.

Conforme pase el tiempo e incrementa la interacción en las redes sociales dará la posibilidad de que la institución siga viva por el interés que tienen las personas y la necesidad de buscar información respecto al patrimonio cultural, fortaleciendo así la identidad mexicana en las personas.

Para complementar lo mencionado, se quiere utilizar las redes sociales como un medio secundario de información, atrayendo a las personas que se enteran por otro medio y los individuos que cuentan con acceso a internet sean los voceros de las actividades de la institución por medio de comunicación cara a cara con sus contactos para atraer más personas.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

General:

¿Qué características debe tener una estrategia de comunicación audiovisual en redes sociales para posicionar el INAH Michoacán entre el segmento de 20-49 años de clase media en Morelia, mediante la promoción y difusión de su patrimonio cultural?

Particular:

1. Entre las redes sociales que existen actualmente ¿cuál es la más conveniente para promoción y difusión del patrimonio cultural como red principal?
2. ¿El segmento de 20-49 años de clase media en Morelia es la apropiada para la difusión y promoción del patrimonio cultural como forma de posicionar el INAH Michoacán?
3. De los contenidos multimedia como son artes, imágenes, infografías, videos, GIFs, ¿cuál se considera más atractiva para difusión del contenido cultural entre el segmento?
4. ¿Cuál es el tema del que necesita tener mayor conocimiento la sociedad michoacana respecto a la preservación y conservación del patrimonio cultural?

OBJETIVOS

Objetivo general

Diseñar una estrategia de comunicación audiovisual enfocada a redes sociales para posicionar el INAH Michoacán usando tendencias de Memes⁵ en las

plataformas elegidas, con actividades segmentadas por grupos de edad entre los 20-49 años , y con Call-To-Action.

Objetivos particulares

1. Analizar la situación actual que vive la institución y determinar los temas más importantes que necesita difundir la institución.
2. Identificar el usuario dentro de este segmento que utiliza las redes sociales para el ámbito cultural.
3. Identificar el contenido que puede atraer a los usuarios en las redes sociales o social networks para la difusión de material cultural.
4. Diseñar la propuesta audiovisual que sea adecuada para la difusión y promoción del patrimonio cultural.

plataforma de Facebook como principal es debido a que se piensa que los usuarios entre 20 y 49 años en total serán más del 50% de los usuarios que interactúan con la cuenta y por último que estas interacciones crearán un Engagement mayor al 1%.

2.- El rango de la población entre 20 y 49 años es el ideal para la difusión del contenido.

3.- Habrá mayor preferencia por los GIF's y videos cortos que duren 30 segundos.

4.- El tema que más necesitará la sociedad en conocer será sobre las actividades que se realicen dentro de los museos y zonas arqueológicas.

HIPÓTESIS

General:

La estrategia de comunicación audiovisual en redes sociales para posicionar el INAH Michoacán, debe dirigirse entre el segmento de 20-49 años de clase media en Morelia, y debe ir vinculada a las tendencias ,y apoyándose en memes selectos en las plataformas elegidas, con actividades segmentadas por grupos de edad, y con call-to-action.

Particulares:

1.- Como en los medios tradicionales existe una división entre los medios primarios como son la televisión, prensa o radio y secundarios que son los medios digitales. Dentro de las propias plataformas digitales específicamente las redes sociales tienen su propia división para fines de la estrategia se va a considerar Facebook como plataforma principal para la difusión del contenido y Twitter será secundaria para que tenga función de réplica. La decisión de utilizar la

CAPÍTULO 2

PATRIMONIO HUMANO Y CULTURA

2 MARCO TEÓRICO

Antes de realizar una investigación o propuesta se requiere definir la metodología que se va a seguir y la función que cumplirá. Para la realización de este proyecto se optó por desarrollarlo una investigación mixta; la parte cualitativa tendrá la finalidad de encontrar un camino a seguir investigando, esto a partir de los cambios o nuevos caminos que se puedan relacionar respecto a la problemática de difusión y conservación del patrimonio cultural (CONACULTA, 2013).

Se implementará herramientas para recolección de datos, -tanto cualitativas como cuantitativas- que son la encuesta y la aplicación de un focus group a un determinado conjunto de personas, así como el análisis de la estrategia a través de la teoría de Usos y Gratificaciones.

Para la parte de sustento teórico, se basará en la teoría de Usos y Gratificaciones, que es entendida por Lozano (2007) como la capacidad que tiene la audiencia para elegir el contenido. Para complementar esta idea se considera que los medios masivos de comunicación cumplen el objetivo de funciones alternativas, permitiendo -como se mencionó anteriormente- la oportunidad de seleccionar el material.

Complementando lo anterior, esta teoría es entendida esta teoría por Lozano (2007) a partir de situaciones sociales que viven las personas y que encuentran en los medios la forma de solucionarlos. También se reformula la pregunta ¿qué hacen los medios a las audiencias? a una que integra la participación de las personas, ¿qué hacen las audiencias con los medios de comunicación?

De manera más cronológica Flores y Humanes (2014) mencionan que la teoría de Usos y Gratificaciones es generada por Katz, Blumler y Gurevitch (1974) y basada en la idea de que los individuos tienen la capacidad de seleccionar los medios que ocupan para satisfacer

sus necesidades. Como un trasfondo a esta teoría se encuentran los estudios realizados por Herzog en 1944 y Berelson en 1948, el primero sobre el uso que le daban las mujeres a los contenidos de los medios y el segundo acerca de del contenido que pedían los lectores de un periódico de Nueva York después de una huelga de diarios.

Como lo comentan Flores y Humanes (2014) así como Montesinos (2005) a partir de la década de 1930 se realizaron más investigaciones para entender la comunicación de masas y lo que generaban en las audiencias.

En la primera etapa de investigación descrita por Montesinos (2005), donde Katz es considerado como el primero en estudiar tanto teórica como empírica lo que hacían los individuos con los medios, Nosnik mencionado en los textos de Katz analiza el vínculo entre medios masivos de comunicación y la parte de contexto social.

Davison referenciado por Nosnik encuentra una relación entre los efectos del medio con la forma útil en que puede ser utilizado el conocimiento adquirido para adaptarse o afrontar el mundo que rodea al individuo y por último, en esta primera etapa, Moragas determina dos tipos de enfoque que van desde entender el significado y la finalidad de uso de los medios.

Dentro de la segunda etapa de usos y gratificaciones, Montesinos (2005) ubica a Nosnik con su perspectiva sobre las necesidades de las personas y la conexión con los menesteres sociales y psicológicos.

En la tercera etapa, se busca determinar las categorías en las que se podía dividir las necesidades, esto como un facilitador para futuras investigaciones; para llegar a esto se empleó la pregunta “¿Qué es lo que las audiencias hacen con el contenido de los medios masivos de comunicación?” (Lozano, 2007).

Desde la perspectiva de Lozano (2007) y reanudando lo comentado en los párrafos anteriores, se recopila lo siguiente:

- La audiencia es activa.
- Contenido satisface sus necesidades.
- Hay competencia entre los medios y otras formas de entretenimiento.
- Es importante la calidad y la relevancia social del contenido.

Lo anterior son características que buscamos incluir para definir los ejes de la estrategia propuesta para el INAH Michoacán.

Por su parte Montesinos (2005) dentro de su escrito recopila los pensamientos de diversos autores como son Werner, Severin, James & Tankard (2001) que clasifican las gratificaciones a partir de base sociológica y psicológica en necesidades cognitivas, necesidades afectivas, necesidades de integración personal y necesidad de integración social.

Como antecedente a la clasificación de Werner, Severin, James & Tankard se encuentra la división de McQuail de 1983, que desglosa de manera más profunda las gratificaciones que adquieren las personas que están expuestas al medio, dividiéndolas en; información, identidad personal, integración e interacción social y entretenimiento.

Respecto a la división de información McQuail (1983) citado por Montesinos (2005) determina que es por la necesidad de informarse sobre los acontecimientos que rodean al sujeto de manera cercana como del mundo en general, tener una sensación de seguridad a partir del conocimiento, obtener un aprendizaje, complacer su necesidad de curiosidad u obtener un consejo, opinión o apoyo sobre un tema.

En el segundo punto sobre identidad personal se integra la aceptación y confirmación de valores personales, observación de modelos de conducta e identificación o empatía con personajes que aparecen dentro de los medios de comunicación.

Sobre la integración e Interacción social McQuail (1983) citado por Montesinos (2005) determina que

funciona como generación de empatía social, sentido de pertenencia, creación de temas con los que se puede interaccionar con la sociedad, entendimiento de los roles sociales y facilitación de la interacción de una persona dentro de su círculo social.

Por último sobre el entretenimiento, este cumple el cargo de crear una distracción a problemas, generar un descanso, ocupar el tiempo que se tiene libre, como descarga emocional, observación de eventos culturales o estéticos y como estimulador sexual.

Esta clasificación de McQuail (1983) citado por Montesinos (2005) permite entender la relación que puede existir entre los impactos psicológicos y sociales que pueden tener las audiencias a partir de la exposición a un medio de comunicación.

De una forma más detallada, Berger (2014) realizó una lista de veinticuatro necesidades por las que se puede utilizar los medios masivos de comunicación, que son los siguientes:

- Tener entretenimiento.
- Ver la figura de autoridad exaltada o derrocada.
- Apreciar la belleza.
- Compartir experiencias con otras personas.
- Satisfacer la necesidad de curiosidad y estar informado.
- Identificación con el plano divino.
- Encontrar una distracción.
- Tener empatía.
- Experimentar fuertes emociones.
- Encontrar modelos o formas de imitación.
- Adquirir una identidad.
- Adquirir información sobre el mundo.
- Reforzar creencia de justicia.
- Reforzar creencia de amor.
- Reforzar creencia en la magia o aspecto mágicos.
- Observar a otros cometiendo errores.
- Ver orden en el mundo.
- Participar en la historia.
- Sacar emociones.
- Para obtener puntos de vista sobre impulsos sexuales en un contexto sin culpa.

- Explorar conceptos de tabú sin riesgos.
- Experimentar lo feo.
- Afirmar valores morales, espirituales y culturales.
- Ver villanos en acción.

Como forma de conclusión y para uso en la creación de la Estrategia de Comunicación en Redes Sociales para Posicionar el INAH sede Michoacán entre el segmento 20-49 años en Morelia, que es el objetivo del presente trabajo, se entenderá al enfoque de Usos y Gratificaciones como aquel que analiza el uso que tiene los medios por parte de los usuarios o como término exclusivo para la estrategia a desarrollar se conocerá como audiencia colectiva al segmento que opera de manera conjunta. A partir de esto se entenderá que los medios satisfacen necesidades, las cuales se basarán en lo mencionado por Berger (2014), previamente citado.

Respecto a la metodología se realizará una investigación de mercado enfocada a la comunicación. El Marketing es el conjunto de procesos e instituciones que realizan un intercambio de oferta con un valor para los usuarios, consumidores y la sociedad (American Marketing Association, 2016). Dependiendo del área al que se quiere aplicar la mercadotecnia se crean variantes de la misma, adaptándose a los objetivos que se quieran lograr.

Algunos de los ejemplos son el marketing digital, enfocada a plataformas o medios digitales; marketing de contenido, sin importar el medio se enfoca en que el contenido sea el adecuado y crea un vínculo con las personas; marketing de patrimonio cultural, considera los aspectos patrimoniales tanto intangibles como tangibles como recursos para difusión sin llegar necesariamente a un acuerdo económico, etc.

Para fines de esta estrategia se retomarán aspectos de cada uno de los marketing mencionados y se desarrollará un marketing que se adapte a las necesidades de la estrategia. Se detallará más sobre el tema en el siguiente capítulo.

La Investigación de Mercado es utilizada dentro del marketing como proceso previo de investigación,

Benassini (2001) lo define como “la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y la instituciones en general. En el caso de las organizaciones públicas, la investigación de mercados contribuye a una mejor comprensión del entorno, a fin de tomar mejores decisiones de tipo económico, político y social”.

Cabe resaltar que se tomará como referencia los procesos de la Investigación de Mercado en particular la parte cualitativa y que será detallado en los siguientes párrafos. Benassini (2001) en su texto comenta la importancia que tiene dicha herramienta que se concretan en dos opciones, la primera habla sobre la característica cambiante que tiene el medio que se encuentra relacionado a la economía, tecnología, las leyes, la distribución de la población dentro de un territorio y la cultura propia de un grupo de individuos.

Estos factores convergen en un constante cambio o evolución determinados por los procesos actuales de comunicación, desarrollo de nuevos productos y/o servicios, la globalización de los mercados y el avance de la tecnología.

Para determinar lo mencionado se basa en etapas que forman una estructura a seguir:

- **Definición del contexto de la problemática:** paso donde se define el conflicto a solucionar, conocer sus recursos y fines.
- **Determinación de las fuentes de información:** brinda un recurso para analizar la información general que se conozca sobre la institución tanto de manera interna como externa
- **Preparación de los medios de recopilación de datos:** es el paso donde se diseñan las herramientas a utilizar para adquirir información como es un cuestionario, focus group, entre otros.
- **Diseño de la muestra:** determina al conjunto de personas a las que se les va aplicar las herramientas mencionadas, la cual es definida como muestra representativa y contempla el tamaño y caracterís-

- ticas de la población que se va a estudiar.
- **Recolección de la información:** paso donde se debe contemplar la muestra, ya que si es de gran tamaño se debe seleccionar, capacitar, supervisar y evaluar al personal que ayudará en la adquisición de los datos. La forma en que se realice depende del propósito de la indagación.
 - **Análisis de los datos recopilados:** etapa donde se tiene la información necesaria para tabular y analizar. La información se puede traducir como elementos numéricos o como variables.
 - **Preparación del informe de investigación:** es la última fase donde se da a conocer los datos o conclusiones a las que se llegaron con la investigación.

La segunda opción se basa en el incremento en el número de competidores ya que dentro del mercado existe una gran variedad de productos y servicios que actualmente viven en una constante lucha y tratan de encontrar su diferencial para poder tener posicionamiento entre las personas.

Por su parte Wiley (2001) describe al estudio de mercados como la “herramienta que permite la determinación clara de la toma de decisiones de la gerencia proporcionando información relevante que es exacta y oportuna”.

De manera más profunda y generalizada en los Estados Unidos, la American Marketing Association (Asociación Norteamericana de Mercadotecnia) define el estudio de mercados como “el procedimiento sistemático de recopilar, registrar y analizar todos los datos relacionados con los problemas en la comercialización de bienes y servicios”. (Boyd,1993).

Dentro de la misma definición del texto de Boyd (1993) se integran los siguientes conceptos que son importantes de desarrollar durante la investigación como son la segmentación de mercados, diseño de productos, los canales de distribución, las políticas de precios, eficiencia de los representantes de ventas y publicidad .

Además dentro del texto se menciona la relación existente entre el método científico y la mercadotecnia a

pesar de tener sus dificultades en el momento de aplicar totalmente el método científico en ámbitos sociales, ya que se topan con tres grandes obstáculos que son la objetividad por parte del investigador, la precisión de los datos obtenidos de la medición y la continuidad de la investigación.

Por otra parte Aaker (2001) determina al estudio de mercado en tres procesos, el primero que es el análisis de una situación que incluye la obtención de conocimiento acerca de los competidores, estudiar el macro entorno y definición de estrategias a seguir; el segundo que es el desarrollo del programa de mercadotecnia que ayuda a determinar el enfoque que se va a seguir y por último el implemento donde está definido por la decisión para aplicarlo investigado considerando los factores anteriores.

El autor también menciona que existen factores que pueden influir en la investigación de mercados como es la relevancia, oportunidad, tipo de datos a obtener y la naturaleza de la información buscada, disponibilidad de recursos que se tienen para el proyecto y el análisis del costo beneficio. Comparando las definiciones de los autores ya mencionados, el estudio de mercados se considera como una forma de implementar en el ámbito social el método científico, contemplando las dificultades que se mencionaron y utilizando dicho método específicamente para la mercadotecnia como un apoyo para determinar las decisiones que va a tomar la empresa.

Los autores convergen en que esta metodología se aplica en tres fases o tres formas de investigación para desarrollarlo con fines mercadológicos, por ejemplo en la investigación exploratoria existen las fuentes externas que tienen características independientes de la operación de la empresa donde los datos son secundarios, un ejemplo de esto es el uso del internet, información del sector privado o público (Benassini 2001).

Para Aaker, la investigación exploratoria es la búsqueda de conocimiento sobre la naturaleza de un problema para encontrar las alternativas a considerar posteriormente.

No se tiene un conocimiento previo ya que el investigador no comienza sin conceptos fijos. Se establecen las preguntas de investigación que funcionan como una forma de conocer más sobre el problema a resolver.

Para complementar los datos ya mencionados, Boyd (1993) considera como investigación exploratoria al proceso donde son llamados los expertos para explicar la razón por la cual una empresa no incrementa el volumen de ventas o analizar la situación. Para realizar dicha actividad se diseña un plan para encontrar nuevas relaciones respecto al problema que se tiene. La desventaja es que cambia su enfoque dependiendo de los datos que se obtengan.

Desde el punto de vista de Benassini (2001) dicho proceso utiliza técnicas como la observación, la entrevista a conocedores, la entrevista en profundidad y las sesiones en grupo o Focus Group.

En cuanto a la *investigación cualitativa*, Benassini (2001) lo considera como un proceso objetivo que permite conocer con mayor exactitud las variables que se estudian y al momento de recopilar la información se ocupa una interpretación. Se utiliza como medio para buscar datos de manera más extensa sobre el proyecto a desarrollar creando así una hipótesis. Las herramientas como la observación, las entrevistas a profundidad o las sesiones de grupo o el Focus Group son las más utilizadas para recopilar los datos faltantes, estas se explicarán de manera profunda más adelante.

Como se mencionaba en los párrafos anteriores cada etapa o proceso de investigación requiere de herramientas que le ayuden a cumplir con su objetivo o sean los más adecuados. Para la realización del diagnóstico del proyecto se retoman los siguientes elementos de la investigación exploratoria:

- **Los datos secundarios** los define Boyd como “aquellos datos que son recopilados por alguien más con un propósito distinto al de resolver el problema bajo estudio”. Dichos datos pueden conseguirse a través de manera interna⁶ o externa⁷.

- **Las sesiones de grupo o Focus Group** es definida por Benassini (2009) como una técnica donde el entrevistado forma parte de un grupo que es expuesto por una situación en específico⁸ para después externar su opinión y determinar los estímulos o reacciones. Se debe considerar las edades, el grado de escolaridad, el nivel socioeconómico, sexo y otros factores que sean determinantes para el estudio como son los siguientes puntos:

- El lugar debe ser un espacio que brinde la confianza a los participantes para que sea un espacio libre de discusión. Se recomienda que se organice el ejercicio mediante un desayuno, comida o cena.
- Los preparativos se deben iniciar con la bienvenida a los participantes, se presenta a cada uno ante los demás y se les brinda un espacio para que conversen entre todos. Por parte del organizador requiere realizar una lista de preguntas que serán el referente o la estructura a seguir dentro de la sesión a seguir.
- Los recursos son determinados como apoyo para la discusión como es la aplicación de pruebas, creación de historias o la presencia de un material para visualizar. Se registra la discusión.

A favor de la utilización de la tecnología se trasladó las sesiones en grupo a la parte virtual. Benassini (2009) comenta que se efectúan mediante una sala de conversación o un grupo de chat. Para que los sujetos participen, se manda una solicitud de invitación con los datos de identificación, contraseña y el horario. Un recurso importante para efectuar este tipo de sesión se requiere de una webcam que permita observar las reacciones de las personas.

.....
⁶Son los datos de registro contables (Boyd, 1993).

⁷ Informes gubernamentales, de asociaciones con servicios comerciales o económicos.

⁸ Puede ser películas, programa de radio, presentación de un folleto, una revista, un anuncio o un spot comercial.

Aaker (2001) lo considera como “el proceso para obtener ideas o soluciones a un problema de Marketing discutiendo con otras personas”. Brinda la posibilidad a los participantes de participar y opinar libremente respecto a lo que están expuestos.

Para fines de la estrategia se utilizará el Grupo de enfoque clínico: se usa comúnmente para investigaciones cualitativas, saber las motivaciones y/o los sentimientos respecto a un producto o situación, esto con el fin de conocer en la etapa de focus group las opiniones sobre la estrategia a diseñar.

Sobre la etapa concluyente se mencionó como herramienta el cuestionario como una forma de obtener datos duros, para Benassini (2009) es una técnica muy recurrida por los investigadores, consideran que sus ventajas van desde la diversidad, la velocidad y costo. Para su interpretación existen cuatro ejes para definir un cuestionario con base en la clasificación, en el caso de la estrategia se basará en lo siguiente:

- **No estructurado - disfrazado:** es utilizada para que el entrevistado no se percate de la verdadera intención del cuestionario. Para realizarlo existe una técnica llamada de proyección, la cual es definida por Benassini (2009) como “técnica que se basa en el principio de que todo individuo cuando describe algo es a partir de su propia interpretación, se divide en tres:
 - Narración de historias.
 - Complementación de la frase.
 - **Asociación de palabras:** se le pide las personas que digan la primera palabra o frase que venga a su mente después de presentarle una frase o palabra. Se debe contemplar elementos neutrales (Aaker, 2001).

Se piensa que con esta técnica de asociación libre los entrevistados revelan los sentimientos más profundos sobre el tema que es estudiado (Boyd, 1993).

Benassini (2009) considera como una ventaja “la espontaneidad con la que puede expresarse el entrevistado”, por otra parte la desventaja es que se requiere en ocasiones de un análisis profundo.

Con los medios tecnológicos que se tiene actualmente se pueden realizar encuestas a través de correo, para Aaker (2001) la Internet da la posibilidad de hacer uso del correo electrónico como medio para aplicar encuesta. Sus ventajas radican en la velocidad de entrega, la rápida retroalimentación y no hay intermediarios. Otra forma de obtener información por un medio digital por medio de los formularios interactivos que se llenan en las pantallas que son una forma rápida de adquirir la información.

Después de revisar y comparar la perspectiva de tres autores se considera lo siguiente:

La investigación de mercado es una forma de ejercer el método científico en un ámbito social, específicamente en el desarrollo de la mercadotecnia. Dicha investigación se puede dividir en tres frases que permiten de manera especializada conocer datos respecto al problema que se plantea. Se retomarán algunos aspectos como son las encuestas y Focus Group.

2.1 Marketing y sus variantes

2.1.1 Definición de Marketing

El Marketing es una actividad definida por la American Marketing Association (2016) como la “actividad, grupo de procesos y conjuntos de instituciones, comunicaciones, entrega e intercambio de ofertas que tiene valor para los clientes, consumidores, compañeros y en la sociedad en general”.

Para comparar se encuentra la definición de Kotler y Armstrong (2012) donde explican que el marketing “es una actividad administrativa que tiene un vínculo directo con el cliente, tratando de satisfacer las necesidades que éste tenga”.

Desde el punto de vista de Goldman citado por Martínez (2014) comenta que el marketing “es la acción de conjunto de la empresa, dirigida hacia el cliente con el objetivo de una rentabilidad”.

Pero dicho proceso se comprende de fases o etapas para poder aplicarse dentro de una sociedad, en el caso de Kotler (2012) lo determina como proceso de marketing, que consiste primero en entender las necesidades y deseos del cliente, después diseñar la estrategia de marketing adecuada a partir de lo observado anteriormente, elaborar un programa de marketing, establecer relaciones que lleguen a ser redituables para las dos partes y por último captar el valor de los clientes.

El autor ya mencionado comenta que dentro de la primera fase se desarrolla en un primer momento lo que se conoce como estrategia de marketing o administración de marketing. Esta etapa lo define como el “arte y la ciencia de elegir mercados meta y establecer relaciones redituables con ellos”. Estas son formas en las que se determina los procesos que se van a seguir como una especie de pasos para cumplir con los objetivos.

Kotler (2012) también menciona que dentro de la mercadotecnia “hay una lógica del marketing la cual una compañía espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones rentables con él”, a esto le llama estrategia de marketing. Dentro de la estrategia se determinan los clientes a los que se va a dirigir la campaña y la forma en que se va a realizar.

Como parte de este proceso se utiliza la mezcla de marketing que la define como “el conjunto de herramientas tácticas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta en el mercado meta. Dentro de la mezcla de marketing a la que Kotler (2012) se refiere se integran los conceptos de:

- Producto (conjunto de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado al que quiere llegar).
- Precio (cantidad de dinero que tienen que pagar los clientes para obtener el producto o servicio).

- Plaza (son las actividades que realiza la empresa para dar a conocer y esté en disposición el producto para los consumidores).
- Promoción (son las actividades que promueven las ventajas de adquirir el bien o servicio y persuaden en el momento de la compra).

En particular la estrategia de Marketing es definida por Monferrer (2013) como “el conjunto de políticas de marketing que puedan implementarse y permitan lograr los objetivos marcados por la empresa u organización”. Dentro dicha estrategia se encuentra una división que consiste en estrategias de crecimiento, estrategias competitivas y estrategias según la ventaja competitiva.

Las estrategias de crecimiento se dividen en:

- Intensivas: mediante los recursos que ya se tienen se trata de aprovecharlos. Tiene subdivisiones que consisten en:
 1. Estrategia de penetración: usar los recursos existentes.
 2. Estrategia de desarrollo de mercado: con los recursos que se tienen pero en mercados que no han sido explorados hasta el momento.
 3. Estrategia de desarrollo de producto: se diseñan nuevos productos basándose en las oportunidades que se encuentren en nuevos mercados.

- Crecimiento por diversificación.
- Estrategias de crecimiento por integración.

Sangri (2008) es otro autor que habla sobre la división por etapas que se debe de hacer para comprender la mercadotecnia en cualquier ámbito, éste lo divide en 3 etapas que son el medio, el proceso y la estrategia.

En el caso del medio se entiende como el proceso en que se adquiere información para entender el contexto

en el que se va a desarrollar el proyecto mercadológico y se consideran dos factores importantes que son el mercado, es decir el lugar donde se desarrolla en este caso se menciona que puede ser en un entorno físico como en un medio digital. Por otra parte también considera como importante al público al que va dirigido el producto.

Para la segunda etapa se busca utilizar y adecuar el mix de mercadotecnia al proyecto a realizar. Dicho mix lo define el autor en 5 fases que son las siguientes:

- **Producto:** se encarga de satisfacer la necesidad del cliente y se consideran tres utilidades que son el beneficio, el tiempo y el lugar.
- **Plaza:** el espacio donde se va a vender el producto. No importa si es un lugar físico o un medio digital.
- **Promoción:** son las actividades de comunicación que ayudan a que el consumidor adquiere el producto.
- **Precio:** es el valor que se le otorga al producto considerando costos y utilidades.
- **Posventa o servicio:** se incluye como una parte en que el vendedor garantiza la venta y el regreso del cliente.

Por último la tercera fases que considera el autor es la estrategia, donde se busca integrar la parte de administración (agrupar las responsabilidades, finalidad de los objetivos, alcance y limitaciones) con el plan de mercadotecnia (son los pasos a seguir que ayudan a colocar el producto en el medio).

Al tener definidos estos puntos se desarrollan las estrategias de mercadotecnia, que a partir del pensamiento de Sangri (2008) los define como “las formas de plantear y buscar una solución práctica a los objetivos” y los divide en cuatro líneas principales que son por demanda primaria, demanda selectiva, línea de productos y supervivencia. Estos a su vez tienen como base la administración del Marketing y el

plan de mercadotecnia que son un apoyo para lograr los objetivos que se desean cumplir.

Con lo ya mencionado respecto a la definición de Marketing se va a definir para fines de este proyecto como la actividad, grupo de procesos que brindan un apoyo y encamina los procesos de venta de un producto o servicio, creando así un intercambio o vínculo con el consumidor. La forma en que se va a entender las etapas o fases de la mercadotecnia es como lo menciona Sangri que consiste en la división del medio, el proceso y las estrategias.

En cuanto al Mix de Mercadotecnia se va a conservar las divisiones de Sangri (2008) que consisten en producto, precio, plaza, promoción y servicio. Respecto a sus definiciones se va a tomar en cuenta lo mencionado por Kotler (2012) y el concepto de servicio se utilizará el mencionado por Sangri (2008).

Respecto a las estrategias de mercadotecnia se van a entender cómo las actividades que integren el plan de mercadotecnia y que fungen como medios o vías para lograr el objetivo que quiera tener la empresa respecto a su producto o servicio. En los próximos capítulos se retomará el tema pero enfocado exclusivamente a los medios digitales y redes sociales.

Como se mencionaba en los párrafos anteriores la mercadotecnia crea un vínculo con el cliente y dentro de las etapas para desarrollar la mercadotecnia se encuentra una fase donde se investiga los mercados o consumidores. Esto nos muestra que dependiendo del mercado existen variantes de la mercadotecnia y a su vez la aplicación de la mercadotecnia puede cambiar dependiendo del fin que se quiera lograr.

De manera precisa para fines del desarrollo de la estrategia de Comunicación en Redes Sociales para Posicionar el INAH sede Michoacán entre el segmento 20-49 años en Morelia se van a utilizar el Marketing Digital, Marketing de contenido, Marketing Cultural y el Marketing de Patrimonio Cultural. Estos tres puntos se van a desarrollar cada uno de manera más precisa en los siguientes apartados.

2.1.1.1 Marketing digital

El Marketing digital como se mencionaba en los párrafos anteriores surge como una forma para aprovechar las nuevas tecnologías y utilizar algunas de las características de la mercadotecnia para adecuarlas a los nuevos contextos. Esto quiere decir que a través de los sistemas de red de los ordenadores se facilita el intercambio de información sin importar que las personas estén ubicadas en un mismo espacio físico sino que estén conectadas en un ámbito digital (Vértice, 2012).

Para comprender más este concepto Vértice (2012) lo define como “un nuevo sistema dentro del conjunto de acciones de Marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del Marketing: Conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial”.

Dentro de las características que encuentra el autor mencionado, está la retroalimentación como una frecuencia que es medible, brinda la capacidad de establecer conexiones más rápidas y mejores con los clientes. También comenta como fundamental el proceso de la investigación para esta rama del Marketing.

Como parte de las herramientas con las que cuenta el Marketing digital a partir de lo mencionado por Vértice (2012) son las encuestas en línea, los ficheros de actividad en Internet, (estos son los registros de un usuario dentro de una página web como fecha, hora, contenido visitado y dirección de la red con la que se conectó) y paneles (seguimiento a una muestra representativa desde los ordenadores para conocer sus actividades dentro de la red).

Por su parte Castaño (2014) define al Marketing digital como “aquel que nace con el auge de las nuevas tecnologías...” y consiste en utilizar las técnicas del Marketing tradicional en entornos digitales. Dentro de sus características se encuentra en que la forma de comunicar los mensajes a un gran número de personas, donde cada uno de esos individuos se sienta único y especial.

Estas características se deben al trato personal que ofrecían los trabajadores de las empresas, dicha dinámica por las cuestiones tecnológicas deben acoplarse a los medios para ofrecer el trato personal a través de canales digitales.

Otra definición respecto al marketing de digital es brindada por Arias (2014) donde explica que la Marketing digital consiste en las acciones del Marketing que son adaptadas a los medios y entornos digitales con la finalidad de adquirir en dichos canales la misma eficiencia que la comercialización tradicional y a su vez mejorar los efectos que tiene.

Las herramientas que se utilizan para la mercadotecnia digital, a partir de lo mencionado por Arias (2014) se van a mencionar algunos:

- E-Comunica: conformado por sitios de grupos de interés, redes de contactos profesionales, comunidades empresariales virtuales y listas de distribución de comercialización.

1. Sitios de grupos de interés: a través de páginas e intranets⁹ donde se encuentran usuarios que tienen características en común y su finalidad es aumentar la productividad dentro de las empresas y aumentar la comunicación entre las personas.

2. Redes de contactos profesionales: sus inicios se basan en las redes de ocio o redes sociales como MySpace y Facebook que se abordarán de manera más profunda en los siguientes subtemas, después se desarrollaron páginas donde las empresas podían subir su información y crear vínculos entre otras empresas.

.....
⁹ Red electrónica de información interna de una empresa o institución.
 Fuente RAE

- 3. Comunidades empresariales virtuales:** este en particular se debe de considerar una división entre un usuario y un grupo empresarial. Es aquí donde se abren cuentas para vincular tanto a las empresas como a las personas que trabajan.

Listas de distribución de comercialización: surge como la necesidad de actualizar a las personas que visitan los blogs sin la obligación de meterse a la página o ha dicho sitio. Esto se realiza por medio de mensajes al correo electrónico de las personas suscritas.

2.1.1.2 Marketing cultural

El Marketing como se mencionó a principios del capítulo, logra adaptarse a cualquier ámbito en el que se desarrolla el ser humano. En este caso la cultura no es la excepción, específicamente a los museos sin importar si van enfocados a cuestiones artísticas o conservación del patrimonio.

Una de las cuestiones que se deben aclarar antes de avanzar en el tema es que si se analiza de manera separada las palabras Marketing y cultura puede llegar a una contradicción, esto tiene que ver con que originalmente el marketing estaba enfocada al ámbito de comercio o económico y la cultura es entendida como el conjunto de aportes o creaciones producidas por el hombre dentro de una sociedad. Estos aspectos que son opuestos pero gracias a una apertura y necesidad de atraer más personas al medio cultural se decidió combinar estas dos enfoques (Gómez, 2007).

El Marketing cultural es entendido por Gómez (2007) como “el marketing aplicado a las manifestaciones artísticas y se considera como una disciplina que tiene un gran campo de acción por la diversidad de las artes”.

Las variables que considera importantes el autor mencionado para desarrollar la mercadotecnia cultural son la tecnología, la cultura en general, políticas y legislaciones, economía y la competencia. A partir de estos puntos se desarrolla la segmentación del mercado para determinar la audiencia colectiva y conocer cuáles son

las motivaciones e inhibidores para asistir a un espacio cultural.

Como parte de las herramientas dentro del Marketing cultural se encuentran la investigación de mercados de las artes (contemplando el Mix de Marketing), definición del negocio junto con su misión y características del producto cultural o artístico (dentro de este interviene el ciclo de vida del producto, posicionamiento y promoción de la marca y la mezcla del producto) (Gómez, 2007).

Retomando la mezcla de producto, se conforma por lo siguiente:

- El concepto del producto.
- Determinación del precio.
- Distribución de artes (se requiere definir la estrategia del canal, ubicación y capacidad).
- Promoción del arte (se plantea el uso de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, Merchandising o Marketing directo).

La definición que brinda Colbert (2009) menciona que el Marketing cultural es el “arte de alcanzar aquellos segmentos de mercado interesados en el producto, adaptando a éste las variables comerciales (precio, distribución y promoción) con el objetivo de poner en contacto al producto con un número suficiente de consumidores y alcanzar así la misión de la organización cultural.”

Dentro de los componentes que menciona el autor para este modelo de Marketing se encuentra el mercado, el entorno, los sistemas de información del marketing (recopilación de información primaria o secundaria), el mix de mercadotecnia y los elementos de influencia (condicionada por el tiempo y la identidad de la organización).

Por otra parte Leal (2011) define al marketing cultural como “los procesos que desarrollan las organizaciones culturales y en la sociedad para facilitar el intercambio a través de relaciones colaborativas que crean un valor recíproco mediante el uso de recursos complementarios”. En el caso de este autor menciona que se deben llevar a cabo cuatro etapas para desarrollar

la planificación estratégica del marketing cultural, estos consisten:

- Diagnóstico (se puede aplicar un diagnóstico FODA).
- Planificación de marketing (se definen los objetivos y se planea la estrategia).
- Implementación del plan de marketing.
- Control (consiste en medir las acciones aplicadas).

Leal (2011) también menciona que las estrategias enfocadas a la fidelización del cliente cultural son dos, estrategias de captación (para formar un interés entre los consumidores que no consumen) y estrategia de vinculación (para el público que consume o/y conoce en mayor o menor medida las actividades culturales).

Para la estrategia de captación se deben contemplar como objetivos la selección del público (considerando que las personas queden satisfechas con el consumo del producto) y dirigir a los individuos a tomar la decisión de compra.

Dentro de este mismo aspecto los obstáculos a los que se enfrenta son a la imagen de la organización cultural y la percepción dentro de los medios de comunicación. El último aspecto quiere dar a entender a una gran variedad de impactos informativos diariamente, esto significa que la forma para acercarse a las personas para difundir un aspecto cultural se debe basar en la importancia de la primera experiencia, la colaboración con instituciones, invitar a un consumo en grupo y tener en claro el consumidor al que se quiere llegar (Leal, 2011).

Por otra parte están las estrategias de vinculación, como se mencionaba en párrafos anteriores es enfocada a personas que consumen de manera habitual el producto cultural y sus objetivos son llegar a un consumo elevado del producto e iniciar la relación con el cliente.

Leal (2011) recomienda para lograr los objetivos el construir una base de datos con la información sobre la audiencia, desarrollar estrategias de vinculación con los

consumidores y crear alianzas con otras organizaciones o instituciones.

2.1.1.3 Marketing de contenido

Para complementar la parte de la mercadotecnia para el desarrollo de la estrategia, se tiene considerado la utilización del Marketing de contenido. Una definición sobre el marketing de contenido la brinda Wilcock (2014) donde menciona que es una forma de marketing online que “se basa en la idea de fomentar por medio de contenidos de calidad, la atracción de los consumidores hacia una marca sin que sea invasivo.”

Wilcock (2014) menciona que el marketing de contenido se fundamenta en que los mensajes o la información que se transmite debe ser relevante y de valor añadido. Para esto se debe contemplar cuatro etapas:

- La primera, el análisis del mercado para comprender sus preferencias, sus hábitos de consumo y los contenidos aportados por otros sectores.
- La segunda la creación del contenido donde debe existir un equilibrio entre el contenido especializado y el uno más amplio para atraer a un público más amplio.
- El tercer paso es la difusión del contenido dentro de las plataformas digitales. De manera simultánea a la difusión se debe realizar la promoción de manera transversal, esto quiere decir que el contenido debe adecuarse para diferentes plataformas como son los videos, imágenes, blogs, redes sociales, webcasts, entre otros.
- Por último la revisión de la estrategia a partir de los resultados obtenidos.

Un punto importante que menciona Winlock (2014) para la segmentación del target es considerar el consumo de las páginas por parte de las personas, conocer datos demográficos, el contenido que consumen cuando visitan el mundo digital y la forma en que buscan la información.

Por su parte la Barcelonactiva (2012) define al Marketing

de contenido como “la estrategia de crear y distribuir contenidos valiosos para el público con el fin de atraerlos.” Algo que plantea el autor es la importancia de contemplar si el contenido que se desarrolla es de interés de las personas que lo consumen.

Otro punto que desarrolla el autor mencionado es que existen tres tipos de contenidos según su procedencia:

- Medios tradicionales: artículos en prensa, revistas corporativas, presentaciones corporativas, catálogos de productos, guías o manuales de productos, videos o anuncios y entrevistas en programas de radio o televisión, por mencionar algunos.
- Medios online: web corporativa, microsite, intranet, newsletters, ebooks, webinars.
- Medios sociales: post en blogs, actualizaciones de microblogs y en redes sociales, fotos, enlaces, etc.

Una de las definiciones más utilizadas para comprender el Marketing de contenido es de Pullizi (2009) citado por Mateos (2013) que lo delimita como “el arte de entender exactamente qué necesita saber los clientes y entregárselo de forma pertinente y convincente”.

2.1.1.4 Marketing del patrimonio cultural

Camarero y Garrido (2004) son los autores que se pueden considerar pioneros respecto a este tema, ya que otros trabajos sobre investigación sobre este tipo de marketing hacen referencia a su obra.

Dentro de este marcan como definición de Marketing de patrimonio cultural es considerado como el proceso que se encarga de gestionar los recursos culturales de manera general, la finalidad de este es de complacer las necesidades que tienen los consumidores de este tipo de contenido.

Dentro de este se considera tres factores importantes como son:

1.- Reconocimiento de las organizaciones que realizan este tipo de actividad que puede ser de iniciativa privada o pública controlada a partir de instituciones gubernamentales.

2.-Considerar las necesidades de los públicos meta.

3.-Posibilidad de combinar fines lucrativos con no lucrativos.

Dentro del mismo texto de Camarero y Garrido (2004) subdividen las formas en que puedes orientar el Marketing de patrimonio, que son los siguientes:

1. Orientación al cliente: lo principal para este tipo de enfoque es la persona que visita los espacios.

2. Orientación social y a largo plazo: la importancia dentro de esta clasificación es apoyar la conservación y cuidado del material.

3. Orientación interna (recursos): los recursos con los que cuentan las instituciones ayudan a mejorar los espacios, la advertencia respecto a este punto es que debe ser un equilibrio para el entorno y el espacio.

4. Coordinación interfuncional: todos los sistemas intervienen para el desarrollo.

5. Orientación a la competencia: se mantiene una constante vigilancia a los competidores dentro del campo de desarrollo.

Como forma de desarrollar el marketing dentro de ésta área Camarero y Garrido (2004) determinan que la planificación estratégica consiste en:

1. Análisis del entorno: dentro de este parámetro se considera las amenazas internas y externas. En el caso del análisis interno se determina la situación de las personas o los grupos que se encargan del desarrollo del patrimonio cultural. El análisis externo se pueden considerar todos los factores como demografía, situación económica, tecnología, entre otros factores. Otros factores que comenta el

autor que pueden ser analizados son el mercado meta que se entiende como el público al que va dirigido el material a exponer y por otro lado se estudia a la competencia, que comprenden formas de entretenimiento a las que se exponen las personas.

2. **Análisis de los recursos:** es el espacio donde se exploran los puntos fuertes y débiles que se adquieren a partir de los recursos.
3. **Formulación de la misión y los objetivos:** se requiere tener siempre presente que puede enfocarse la misión en el objeto o en el visitante, sin embargo al tomar la segunda se puede perder la misión de protección y conservación.
4. **Formulación de la estrategia:** este es el plan a seguir para alcanzar los objetivos. Dentro de este se puede utilizar el Mix de producto que consiste en recursos, servicios y valores, red de distribución y comunicación.

Como conclusión de este apartado podemos entender como el marketing puede ser utilizado como forma para promover la protección al patrimonio. Se puede observar que retoma aspectos generales ya mencionados en los párrafos anteriores, sobre las etapas o fases para desarrollar el Marketing. En este caso se amplía la búsqueda de mercado dependiendo de las necesidades de los visitantes y la aplicación o búsqueda de los recursos.

Después de revisar los diversos Marketing mencionados se llegó a la conclusión de que cada uno tiene ciertos aspectos rescatables y otros que no son convenientes para el desarrollo de la estrategia, por esta razón se van a tomar dichos elementos y desarrollar una propuesta de Marketing titulado Marketing de Redes Sociales para Instituciones Culturales.

2.1.1.5 Marketing de Redes Sociales para Instituciones Culturales

Comparando algunas variantes se seleccionaron algunos puntos de lo mencionado en cada Marketing para definir

nuestra propia versión para aplicarla en la Estrategia de Comunicación en Redes Sociales para Posicionar el INAH sede Michoacán entre el segmento 20-49 años en Morelia, la cual llevará por nombre Marketing de Redes Sociales para instituciones culturales y se basará en los siguientes puntos:

1.- Como lo menciona Vertice (2012) se adaptarán las acciones mercadológicas a los entornos digitales con la finalidad de adquirir en dichos canales la misma eficiencia y rapidez de conectividad con las personas, esto gracias al fomento de contenido digital.

2.- El contenido que se realice dentro de las plataformas debe ser valioso para los usuarios para que ello sean los que recomienden la actividades de la institución dentro de sus círculos, esto realizando una fusión entre lo que dice Vértice (2012) sobre el Marketing de recomendación y Barcelonactiva (2012) sobre el Marketing de contenido.

3.- Se retoma lo mencionado por Gómez (2007) dentro del Marketing cultural sobre la Mezcla de producto, para fines de la estrategia se utilizará la conceptualización del producto (considerando la actividad cultural), distribución del canal, promoción del arte (haciendo énfasis en publicidad dentro de las redes sociales) y determinación del precio (en este caso se considera como nula o máximo de \$1000 inversión).

4.- Se entiende que la función de la estrategia es llevar las actividades (producto) a las personas, cumpliendo así la función de la institución como es mencionado por Colbert (2009).

5.- Conforme lo mencionado por Leal (2011) en el Marketing Cultural se retoman los cuatro pasos y algunas variantes, cabe resaltar que para fines de la estrategia se utilizarán los dos primeros:

- Diagnóstico
- Planificación de marketing
- Implementación del plan de marketing
- Control

6.- Para la parte de diagnóstico se utilizará el análisis FODA como recurso a nivel institucional, la imagen de la INAH dentro de buscadores y en las propias redes sociales y Benchmark para conocer la situación en redes sociales. Esto formaría parte del proceso de Análisis del entorno mencionado por Camarero y Garrido (2004). Por otra parte de los mismos autores se retoma el Análisis de los recursos que se pueden utilizar, en este caso se considerará sólo la parte del producto (museos, zonas arqueológicas, exposiciones y actividades) sin pensar en la parte económica, ya que por estos momentos no se tiene un presupuesto para este tipo de actividades de promoción.

7.- En el caso de la etapa de Planificación de marketing se definen los objetivos a lograr, decidir plataforma social a utilizar tomando en cuenta las características del producto con las cualidades de las redes sociales existentes y la formulación de la estrategia (Camarero y Garrido, 2004) considerando los puntos del mix de producto que son recursos, valores, red de distribución y comunicación.

A parte de esto se va a anular el aspecto del precio ya que al ser instituto gubernamental no se contempla un presupuesto para promoción dentro de redes sociales o suele ser mínimo.

8.- Sobre las estrategias que menciona Leal (2011) se van a considerar para fines de la estrategia a diseñar el de captación, ya que se quiere acercar la información sobre las actividades y funciones que realiza a las personas. Teniendo en consideración que es la primera página oficial sobre la institución a nivel estatal.

9.- En este caso en específico, la orientación que se mantendrá es el “Social y a largo plazo” como lo menciona Camarero y Garrido (2004) se mantendrá la misión de apoyar la conservación y cuidado del patrimonio cultural dentro de Michoacán enfocada a Morelia.

10.- Al final la aplicación de los pasos mencionados quieren cambiar la percepción de Identidad de la institución, creando una idea de un espacio donde la sociedad puede involucrarse para la preservación y cuidado del patrimonio que se encuentra dentro del estado, principalmente la capital Michoacana (Colbert, 2009).

2.2 PATRIMONIO EN MÉXICO

2.2.1 Cultura

Desde la formación de las sociedad se ha visto el desarrollo de la cultura en cada población, una definición que se tiene sobre cultura la brinda Gómez (1991) citado por Pérez (1995) donde comenta que “se alude al sistema común de vida de un pueblo, lo que es resultado de su historia , de la adaptación entre esa población humana y el medio ambiente en que habita, y transmitido socialmente, un proceso que se va realizando mediante técnicas productivas, mediante estructuras organizativas a nivel económico, social, político, mediante concepciones de la vida, de tipo científico, mitológico ,ético, religioso, etc....”

Un concepto que se relaciona al aspecto cultural de manera global y a lo largo de la historia es el que brinda Lozano (2009) donde se menciona que la cultura es una forma en que la sociedad de una época determinada plasme/transmite sus actividades y formas de vida o pensamiento. Con esta definición nos da a entender que todas las actividades que realice el hombre marcan un lapso de la historia de una población. Estos pueden conservarse gracias a la transmisión de la información de generación en generación, modificarse o perderse.

De las definiciones que son consideradas como referentes para cuestiones sociológicas o antropológicas es brindada por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2013) que determina como cultura al “conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social” .

La definición de la UNESCO nos da a entender que todo lo realizado por el hombre incluyendo principalmente cuestiones artísticas o de escritura, modus vivendi, cuestiones de organización política, valores, creencias y tradiciones son los contemplados para formar el patrimonio cultural.

Cada sociedad por el contexto geográfico, social y político en que se desarrolla cada uno crea una diversidad cultural, la cual se diferencia de las demás por las condiciones que se mencionan.

Con esto podemos concluir para fines de la estrategia multimedia para redes sociales orientada al fortalecimiento de las funciones del Instituto Nacional de Antropología e Historia en Michoacán a la cultura como el conjunto de actividades, expresiones y representaciones de una sociedad o población en una época determinada de una región. Esto incluye las cuestiones materiales como templos, esculturas, construcciones prehispánicas, entre otros y los inmateriales que comprenden cantos, danzas, gastronomía, historias o tradiciones transmitidas de generación en generación, etc.

2.2.2 Patrimonio cultural

2.2.1 Definición de Patrimonio cultural

Las actividades mencionadas en los párrafos anteriores son productos de las herencias de nuestros antepasados, estos pueden ser tanto de manera tangible como intangibles, de forma general a esto se le conoce como patrimonio.

La definición que propone Camarero, C., & Garrido, M. J. (2004) engloba al patrimonio cultural como todos los componentes y expresiones creadas por las sociedades o un conjunto de personas que se encuentran en un territorio definido y en una época histórica específica. Estos elementos pueden ser tangibles como intangibles.

En el párrafo anterior se habla de una cuestión más histórica, en cuanto a la parte más sociológica Bonfil (1992) mencionado por CONACULTA (2013) define al patrimonio cultural el patrimonio como “el acervo de elementos culturales que una sociedad determinada considera suyos y de los que echa mano para enfrentar sus problemas [...], para formular e intentar realizar sus aspiraciones y sus proyectos, para imaginar, gozar y expresarse”.

Por otra parte la definición que se mantiene de manera universal es dada por el Consejo Nacional de las Artes y la Cultura CONACULTA (2013), la cual comprende todo aquello realizado por el hombre que abarca las cuestiones artísticas, arquitectónicas, literarias; surgen en la mayoría de las ocasiones del alma popular, plasman los valores sociales que tiene el grupo social a través de sus creaciones o representaciones. Respecto a estos se pueden manejar de forma material y no material.

Como lo menciona CONACULTA (2013) cada sociedad o agrupación humana tiene la obligación y el derecho de preservar y proteger su patrimonio cultural que a su vez afirma su sentido de pertenencia e identidad social. También como lo comenta el texto al ser de forma tangible proyecta la parte del contexto físico (pirámides, monumentos arquitectónicos, restos de zonas arqueológicas) y en el caso de los intangibles se relacionan con el estilo de vida que tienen los individuos. Estos puntos se van a detallar más adelante.

A manera de conclusión respecto a lo que se entenderá como Patrimonio Cultural se van a considerar dos posturas, la primera es por parte de CONACULTA y la segunda por parte de Bonfil, combinando las dos definiciones se entenderá como patrimonio cultural al acervo de elementos y materiales culturales que una sociedad en un espacio determinado consideran suyos y los cuales utilizan para enfrentar sus dificultades, realizar sus aspiraciones y/o proyectos, para imaginar y expresarse frente a otras culturas.

Gracias a que toda actividad realizada por el hombre es considerada como patrimonio cultural, existe una serie de divisiones que ayudan a comprender las necesidades, protecciones y cuidados que requieren cada una.

2.2.2 Tipos de patrimonio

Como se mencionaba anteriormente todo lo creado y divulgado por el hombre en una sociedad es considerado como patrimonio cultural, en ocasiones un entorno natural pueden llegar a considerarse importante por sus características particulares que requieren de resguardo. En el caso de la UNESCO (2006) existe una división

amplia de lo que considera como patrimonio, que se dividen:

Patrimonio cultural: monumentos arquitectónicos o artísticos, los conjuntos de construcciones aisladas o reunidas y las zonas geográficas que incluyen construcciones humanas y el entorno natural.

Patrimonio natural: se contemplan las formaciones físicas y biológicas, las cuestiones geológicas y fisiográficas; los espacios naturales que tengan un valor universal para cuestiones de ciencia y conservación.

Patrimonio natural y cultural subacuático: son los restos físicos, biológicos y grupos humanos ubicados en zonas acuíferas que son importantes por cuestiones estéticas o para conocimiento científico. También incluyen medios de transporte y sus cargamentos. Para que sean considerados patrimonio requieren estar al menos 100 años en condiciones acuáticas.

Patrimonio inmaterial: se consideran las expresiones, representaciones, conocimientos y técnicas que son particulares de una entidad o grupo social. Algunos ejemplos de esto son:

- Expresiones orales.
- Usos sociales y actos festivos
- Técnicas artesanales
- Conocimiento y uso entre la naturaleza y el universo.

Por otra parte una segmentación que retoma la CONACULTA (2013) a partir de las divisiones mencionadas por la UNESCO (2006) congrega estos conceptos y utiliza específicamente para fines de protección en México una división más sencilla que consiste en patrimonio material e inmaterial.

En un principio la definición de Patrimonio cultural material era conocida como Patrimonio cultural, después de tiempo se cambió el nombre y se empezó a considerar los bienes arqueológicos, ciudades históricas, patrimonio industrial, patrimonio tecnológico y agrícola, patrimonio moderno, patrimonio subacuático y rutas culturales. El motivo en que se engloban estos elementos es a raíz de

los rastros históricos que existen a lo largo del país.

Por otra parte la definición de Patrimonio Cultural Inmaterial que brinda la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2016) considera importante “la protección y reconocimiento de los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas transmitidas de generación en generación y que infunde a las comunidades y a los grupos un sentimiento de identidad y continuidad, contribuyendo así a promover el respeto a la diversidad cultural y la creatividad humana”.

Dentro de esta clasificación como se mencionó anteriormente, incluyen las tradiciones orales de las que forma parte el idioma de una región, las expresiones artísticas, usos sociales, rituales y actores festivos, conocimientos y usos que se relacionan con la naturaleza y el universo y por último las técnicas ancestrales tradicionales.

Otra clasificación que se puede encontrar respecto al patrimonio de manera general es brindada por la Fundación ILAM (2011) donde determina tres tipos de patrimonio que son los siguientes:

- **Natural:** se consideran a los monumentos naturales, espacios delimitados por el hábitat de una especie o el propio ser humano o zonas delimitadas por cuestiones geográficas.
- **Cultural/ Natural:** son los vestigios arqueológicos, históricos dentro de su contexto natural, restos fósiles relacionados a las actividades del hombre, vestigios subacuáticos y paisajes naturales de un espacio y tiempo determinado.
- **Cultural:** se dividen en materiales e inmateriales. Dentro del patrimonio cultural material se encuentran los monumentos artísticos, arquitectónicos, sitios históricos u obras de ingeniería. Otras cuestiones como las pinturas, esculturas, libros, objetos de trabajo domésticos, material audiovisual o también equipo de laboratorio. Respecto a la parte de patrimonio cultural tangible se pueden encontrar cuestiones vinculadas al conocimiento y

aprendizajes basados en la vida cotidiana de las personas, espacios donde se lleva a cabo prácticas culturales, celebraciones como rituales o festividades, manifestaciones artísticas, literarias y escénicas.

Para fines del desarrollo de la estrategia se va a considerar este último ya que sintetiza la clasificación en dos grandes grupos. Por condiciones del contexto de la entidad estos son los dos temas o factores que pueden llegar a causar mayor interés y necesidad entre las personas que viven en esta sociedad.

Más adelante se especificarán los materiales patrimoniales con los que cuenta Michoacán.

2.3 Instituto Nacional de Antropología e Historia

Como parte de las formas de resguardar y proteger los elementos que se mencionaron en párrafos anteriores, son las bases para formar la identidad de un grupo de personas, para apoyar en esto se requiere de la instauración de instituciones tanto públicas o privadas que puedan supervisar y en dado caso sancionar a los individuos.

En el caso particular de México se creó el Instituto Nacional de Antropología e Historia por sus siglas INAH, fundado en el año de 1939. Este organismo es la representación federal en diferentes estados y municipios de la protección y difusión del patrimonio existente en México, esto abarca patrimonio prehistórico, arqueológico, antropológico, histórico y paleontológico. La creación de este instituto es fundamental para la conservación, conocimiento del patrimonio y la memoria nacional.

Como menciona el INAH (2016) actualmente su estructura está formada por una Secretaría Técnica que es la Secretaría de Cultura, la cual supervisa y coordina los 31 centros regionales ubicados en diferentes partes de la República.

También en el texto se menciona que es responsable de alrededor de 110 mil monumentos históricos que

se desarrollaron en los siglos XVI - XIX, 29 mil zonas arqueológicas distribuidas en el país de las cuales sólo 181 están adecuadas para el acceso a visitantes y por último se cuenta con 120 museos que se distribuyen en el territorio mexicano y cuentan con una categoría dependiendo del número de visitantes, la zona geográfica donde se ubican y el material que se resguarda.

La clasificación que se menciona en el párrafo anterior hace referencia a los museos nacionales, regionales, locales, de sitio, comunitarios y metropolitanos, en cada uno de estos sitios se presentan exposiciones que pueden ser permanentes o temporales y para cumplir la parte de protección del patrimonio en cada espacio se resguardan piezas.

Otra de las funciones que tiene la institución y que son mencionadas en la página (INAH, 2016), es el espacio de investigación y academia que se pueden desarrollar en cada uno de las sedes o propiamente en instituciones educativas como es la Escuela Nacional de Conservación, Restauración y Museografía Manuel del Castillo Negrete, Escuela de Antropología del Norte de México y Escuela Nacional de Antropología e Historia.

Por otra parte también está bajo la supervisión del INAH la Biblioteca Nacional de Antropología e Historia, Sistema Nacional de Fototecas, Cineteca y Fonoteca (INAH, 2016).

2.3.1 INAH en Michoacán

El Centro INAH Michoacán o CINAMICH surge en 1978 con la Fundación del Centro Regional México-Michoacán como la primera representación a nivel federal. Posteriormente en 1980 se abre la Delegación Michoacán y cinco años después surge como tal el Centro Regional Michoacán (Investigadores INAH Michoacán, 2005).

La CINAMICH durante el 2015 contaba con vínculos con instituciones educativas donde destacan la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Centro de Investigaciones en Óptica (CIO), Universidad de Harvard, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

(UMICH), Beta Analytic, Colegio de Michoacán y la Universidad de Estrasburgo (Centro INAH- Michoacán, 2015).

Cuenta con áreas enfocadas a:

- Arqueología
- Monumentos históricos
- Patrimonio Inmaterial
- Patrimonio Mueble e Inmueble por destino

Retomando lo comentado respecto a la división de patrimonio cultural material enfocado al área de Zonas Arqueológicas, la CINAMICH tiene un registro de 1,938 sitios de los cuales 6 están abiertos al público. A parte de estos centros cuenta con un total de 5 museos que son Museo Casa de Morelos, Museo de Artes y Oficios de Pátzcuaro, Museos de la Estampa Ex Convento de Santa María Magdalena, Museo Regional Michoacano “Dr. Nicolás León Calderón” y el Templo de Tupátaro.

Realizando una comparación respecto a las cifras o número de visitas a los museos mencionados anteriormente el más visitado de acuerdo a los datos correspondientes del mes de enero del 2017 (INAH, 2017) es el Museos de la Estampa Ex Convento de Santa María Magdalena con un total de 1, 402 visitas que corresponde al 27% de las visitas a museos en el mes de febrero.

En el caso en específico de la zona de Morelia corresponden el Museo Casa de Morelos y Museo Regional Michoacano “Dr. Nicolás León Calderón”, los cuales son los menos visitados del total de museos por parte del INAH a nivel estatal. El primero contó con 642 visitas que corresponde al 12.37 del total y el segundo tuvo 710 visitas que equivalen al 13.68% (INAH, 2017).

Por otra parte el Patrimonio cultural material enfocado a los inmuebles como es la protección del Centro Histórico de Morelia considerado como Patrimonio de la Humanidad por parte de la UNESCO desde 1980, la institución cuenta con un registro de 3675 inmuebles que son declarados como Monumentos Patrimonio (Centro INAH- Michoacán, 2015).

Con estos datos podemos observar que hay una necesidad importante para difundir información respecto a las actividades y exposiciones presentes en los museos de la capital como datos relevantes de la protección del Centro Histórico de Morelia como Patrimonio de la Humanidad.

Con la Estrategia enfocada a la Estrategia de Comunicación en Redes Sociales para Posicionar el INAH sede Michoacán entre el segmento 20-49 años en Morelia se quiere plantear una forma de comunicación entre la sociedad y la institución para enviar mensajes relacionados a la conservación del Centro Histórico y las actividades de los museos.

Misión

“El Instituto Nacional de Antropología e Historia investiga, conserva y difunde el patrimonio arqueológico, antropológico, histórico y paleontológico de la nación para el fortalecimiento de la identidad y memoria de la sociedad que lo detenta” (INAH, 2015).

Visión

“El INAH es una Institución con plena facultad normativa y rectora en materia de protección y conservación del patrimonio cultural tangible e intangible, que se encuentra a la vanguardia gracias al nivel de excelencia de la investigación en antropología, arqueología, historia, restauración, museología y paleontología, así como de la formación de profesionales en el ámbito de su competencia” (INAH, 2015).

Objetivo de la estrategia

- Crear una imagen positiva de la institución.
- Concientizar sobre el cuidado, difusión y protección del patrimonio cultural.
- Ser una propuesta de entretenimiento.

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

La Teoría de Usos y Gratificaciones se aplicó en la realización y aplicación de la encuesta para conocer los usos que le da la audiencia colectiva a las redes sociales respecto a los eventos culturales. Esto a su vez funcionó como definición de los pilares de contenido para la parrilla.

En la primera fase, se aplicará una encuesta a 164 personas, valor que es considerado el mínimo de encuestas de un total de población de 354,040 personas entre los 20 y 49 años que es medida con el nivel de confianza del 80% y un margen de error del 5%. La encuesta contará con 3 partes, la primera para conocer más sobre los usos de las redes sociales por parte de las personas entre 20 y 49 años, la segunda parte es sobre eventos culturales y en la tercera se busca la opinión sobre la institución. La última en particular se dividirá en dos procesos: recabar información sobre la opinión de la propia institución y saber qué ideas relacionan conceptos que son utilizados por el INAH.

También se realizará un estudio de Benchmarking que es definida por Spendolini (1994) como “el proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales”; esta definición se profundizará más adelante. Esto brindará un soporte respecto a la forma en que publican en las redes sociales otras organizaciones culturales y visualizar las mejores opciones.

Por parte de la revista de la Mesa editorial Merca2.0 (2010) determinan que el Benchmarking es una herramienta con la cual se puede tomar como referencia para medir o realizar comparaciones de elementos similares. Para complementar lo mencionado por la Mesa editorial de Merca2.0 (20019), Puon (2017) menciona que esta herramienta se utiliza para comparar la competencia directa o indirecta y tomar como referencia las estrategias que realizan para después desarrollar una propia incluyendo mejoras.

Como propuesta de realización Puon (2017) determina cuatro pasos para realizar el análisis:

- **Seleccionar los elementos que se van analizar:** esto incluye diseños, estrategias, forma de presentar el contenido.
- **Elegir las cuentas que te interesa investigar:** en este aspecto se opta por marcas, empresas o medios que pueden ser competencia directa o indirecta.
- **Recopilar información:** se puede realizar fichas o presentar de manera visual la información que se encontró. Un ejemplo que menciona:
 1. Perfil: hacia dónde se dirige
 2. Temas: temáticas que aborda
 3. Recursos visuales: Material que se utiliza (fotografías, infografías, videos, gráficos, etc.)
 4. Aspectos importantes: se resaltan aspectos que son relevantes o no comunes.

Por último para complementar la parte de análisis previo, se recomienda la utilización de una fórmula para medir el Engagement definido por CEO Jorge Ávila citado por Cancino (2013) “*como la vinculación que logramos con la comunidad a través de nuestra presencia.*”

En el caso del diseño de la estrategia, se analizarán la forma en que se comunican las cuentas dentro de las redes sociales de los competidores directos e indirectos en forma, pero que se dirigen al mismo público que la institución y su función de entretenimiento. En los siguientes capítulos se detallará lo realizado.

La fórmula propiamente es usada dentro de los primeros análisis de una cuenta, para a partir de conocer el estado en el que se encuentra y desde ese punto diseñar la estrategia adecuada. La finalidad de la fórmula es conocer el estado de la cuenta, dicha fórmula consiste en:

$$\frac{\text{Interacciones}}{\text{alcance}} \times 100$$

Las interacciones integran en el caso de Facebook reacciones, comentarios, veces compartidos, suscripciones o “Me gusta” a una página; para Twitter se refleja en tweets, favoritos, comentarios, seguir una cuenta, re tweet; Instagram se ve reflejado en Me gusta, comentario, guardado, captura y para YouTube son las reproducciones, visto, comentarios, me gusta y compartidos.

El alcance se entiende como el número de personas a las que llega la página y su contenido. De esta forma el alcance equivale a 100,000 personas garantizadas, a las cuales les llega la información. La multiplicación entre 100 equivale a la conversión que se quiere tener del resultado en porcentaje, es importante que lo obtenido sea mayor al 1%, ya que esto equivale al vínculo entre las personas y la marca.

Pasando a la fase cualitativa se busca complementar la información que se obtuvo en la etapa pasada. Para el caso de la estrategia se busca conocer de manera general la perspectiva de la sociedad respecto a los temas de difusión y conservación del patrimonio cultural, se va a utilizar la técnica de proyección de asociación de palabras que se va a entender como la técnica donde el entrevistado tiene que asociar palabras o ideas de manera espontánea diciendo lo primero que venga a su mente y será delimitada por tiempo.

También se aplicará una encuesta exploratoria con la finalidad de conocer el tipo de contenido que le gusta a las personas, la frecuencia con que visualizan este contenido, su edad y los medios que utiliza para crear el contenido.

Sobre los datos obtenidos en el Benchmarking se tomarán como referencia la forma en que se pueden dirigir los mensajes dentro de la plataforma para el diseño de la propuesta.

Posteriormente con los datos que se obtuvieron se desarrollará la estrategia para redes sociales utilizando la información respecto al marketing de contenido, digital y el marketing cultural. Se planeará

durante una semana una parrilla de contenido¹⁰ la cual indique los horarios, el tipo de material que se va a publicar y el texto que acompaña a la imagen. Al tener definido este punto se desarrollará el contenido audiovisual como artes gráficos, videos nativos, GIF's y motion graphics.

Con el material creado se pasará a la fase concluyente que será entendida como la etapa donde se comprueba la hipótesis, para fines de la estrategia se utilizará la investigación descriptiva se definirá como el proceso que ayuda a entender las relaciones y el contexto de los datos obtenidos. En esta etapa se mostrará el contenido creado a un grupo de personas dentro de un focus group en línea, se buscará conocer la opinión de las personas respecto a dicha información.

Al tener la retroalimentación se realizará las correcciones pertinentes y se aplicará un formulario en línea a personas entre los 18 y 35 años con el diseño de contenido mejorado para obtener la retroalimentación

3.1 Definición de redes sociales

El uso del internet se ha convertido en una constante dentro de la sociedad y volviéndose en una herramienta de comunicación necesaria. El desarrollo simultáneo del internet con los aparatos tecnológicos abrió la puerta a un mundo globalizado, dando la oportunidad de crear vínculos desde diferentes partes del mundo.

Una de las consecuencias que se dieron a partir de la formación del internet fueron las redes sociales. Sus inicios como lo menciona Carvallar(2012) se dan a partir de la etapa de la Web 2.0 donde los usuarios empezaron a tener la posibilidad de leer un documento y pasarse a otros archivos que estuvieran relacionados de manera rápida, ágil y sencilla. Esto se fue perfeccionando al grado en el que las aplicaciones web empezaron a ofrecer servicios interactivos en la red, permitiendo a los usuarios diseñar y compartir ideas y/o contenidos.

¹⁰ La definición se abordará en el primer capítulo.

La interacción entre la sociedad y la tecnología no corresponde a un solo segmento de la población. Dentro de los Estudios de Mercado existe una clasificación llamada Nivel socioeconómico, la cual es definida por la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión (AMAI, 2017) como la división social y mercadológica más usada y su finalidad es analizar los grupos en los que se divide una sociedad. La clasificación se basa en el tipo de hogares, el estilo de vida de las personas y las necesidades que tienen.

AMAI (2017) los divide en siete opciones:

- **Nivel A/B:** se considera como el nivel más alto, lo que significa que las personas que se encuentran en esta categoría tienen cubiertas sus necesidades y cuenta con la capacidad de inversión. De acuerdo a cifras del AMAI (2017) el A/B es representado por el 3.9% a nivel nacional.
- **Nivel C+:** es el segundo nivel más alto respecto al estilo y calidad de vida en el país. Tiene como característica la cobertura de sus necesidades como el anterior pero se diferencia en el momento de invertir o ahorrar. Este segmento es representado por el 9.3% de la población actual en el país.
- **Nivel C:** es el segmento que se caracteriza por tener un estilo de vida práctico y tiene algunas comodidades. En esta categoría las personas cuentan con aparatos básicos de entretenimiento. Se considera que el 10.7% de los hogares en México se encuentran en esta situación.
- **Nivel C-:** dentro de este nivel se encuentran los hogares que cubren sus necesidades de salud, espacio y cuentan con un mínimo de comodidad en el mismo. Se tiene el registro del 12.8% de los hogares a nivel nacional.
- **Nivel D+:** la categoría se caracteriza por los hogares que tienen mínima infraestructura sanitaria. Actualmente el 19.0% de los hogares a nivel nacional se encuentran en esta situación.

- **Nivel D:** considerado como el segundo con menor calidad de vida. Dentro de sus características los hogares carecen de varios servicios y en particular de los que puedan traer una satisfacción o entretenimiento. Se encuentra el 31.8% de los hogares en México, siendo así el nivel con más personas en esta situación.
- **Nivel E:** es la categoría con menor calidad de vida. Se caracteriza por no contar con todos los servicios básicos. Del total de las viviendas el 12.5% se ubica en esta categoría.

En cuanto a la descripción de Vera-Romero, O., & Vera-Romero, F (2015) determinan que el nivel socioeconómico es el conjunto de rasgos de los individuos y/o sus hogares, se entiende de diversas formas dependiendo de los rasgos históricos y los países. La definición como tal de Nivel socioeconómico la retoman Vera-Romero, O., & Vera-Romero, F (2015) de National Center for Educational Statistics (2002) describiéndolo como una medida relacionada a las cuestiones sociales y económicas.

Por otra parte también mencionan la definición por parte de a Center for Research on Education, Diversity and Excellence, que lo describe como una forma de medición del grupo social al que pertenece una persona, esto basándose en distintos factores como son el estilo de vida, educación, ingresos y salud. También se considera como una forma de evaluación demográfica.

Algunas de las variables contempladas para el desarrollo del Nivel Socioeconómico son:

- Educación del Jefe de familia
- Comodidad del hogar (servicios básicos y de entretenimiento)
- Características de la morada
- Acceso a servicios de salud
- Ingresos económicos
- Acumulación (número de personas o espacios dentro del hogar)

Para Vera-Romero, O., & Vera-Romero, F (2014) existen cinco niveles para el Estudio Socioeconómico:

1. Nivel A: se caracteriza porque el Jefe de familia cuenta con un Doctorado, Diplomado, Postgrado, pueden asistir a consultas médicas en una clínica privada, hay promedio de una a cuatro personas dentro de la vivienda, las habitaciones pueden ser desde 5 o más y los pisos pueden ser de laminado, mármol y alfombra.
2. Nivel B: los jefes de familia cuentan con estudios universitarios completos, pueden asistir a consultas con un médico particular, las personas que viven dentro del hogar pueden ser de una a cuatro, el piso suele ser cerámica, mayólica, loseta o mosaico y cuenta la vivienda con un total de 4 habitaciones.
3. Nivel C: el hogar cuenta con un promedio de 5 o 6 personas, tiene 3 habitaciones de forma general, el piso puede ser de cemento pulido, mayólica, loseta o mosaico. El jefe de familia cuenta con estudios universitarios incompletos, preparatoria o carrera técnica incompleta. Las personas cuentan con seguro social.
4. Nivel D: En este nivel vive el jefe de familia tiene secundaria completa, puede asistir a un hospital de la Secretaría de Salud, en el hogar viven alrededor de 7-8 personas, tiene dos habitaciones y el piso es de cemento sin pulir.
5. Nivel E: Las personas en este segmento tienen secundaria incompleta, primaria completa, primaria incompleta o no cuentan con estudios; pueden asistir a farmacia o un espacio naturista para acceso a servicios de salud. El hogar puede tener piso de tierra o arena, cuenta con una o en ocasiones ninguna habitación y pueden llevar a vivir un aproximado de 9 o más personas dentro de estos hogares.

De manera más concreta y hablando de México se tiene registro por la IAB México (2017) a nivel nacional el segmento que usa más los dispositivos para conectarse a la redes sociales son los segmentos C-, D+,

D y E con un 58%, posteriormente el nivel C es utilizado por el 19% y finalmente con un 24% se encuentran los segmentos A, B y C+.

Especificaciones del estudio



Imagen 1. Resumen de consumo

En el caso de Michoacán está registrado por el Instituto Federal de Telecomunicaciones, determinó que dentro del nivel socioeconómico más bajo junto a otros estados como Guerrero o Chiapas. Este análisis se realizó a partir de la clasificación del acceso libre y gratuito a Internet en el 2011 brindada por la UNESCO.



Imagen 2. Mapa sobre la penetración del Internet móvil por estado

Respecto a los usuarios que se encuentran en Niveles bajos como C-, D+, D y E son considerados como los que más datos consumen a partir de medios y dispositivos conectados a internet. En el estudio de consumo de

medios y dispositivos entre internautas mexicanos Segmento de Niveles Bajos (IAB México, 2017) se encontraron datos como que el 72% de los encuestados utilizan su celular para revisar las redes sociales y utilizan los dispositivos conectados a internet para mantenerse actualizado.

Como tipo de consumo prefieren con un 50% información para viajes por medio de texto, en imagen con un 43% y video en un 30%; entretenimiento por medio de texto con un 44%, imagen en 38% y video en 48%.

Reflexionando lo anterior, los diferentes segmentos o niveles socioeconómicos están en contacto a través de diferentes dispositivos al internet y a su vez a las redes sociales. De manera específica los niveles bajos son los que más consumen información desde diferentes dispositivos y su consumo se basa en texto, imágenes y videos para tener entretenimiento e información.

De forma general las redes sociales son comprendidas como el grupo de personas con intereses comunes. Dentro de dichos medios las personas pueden crear un perfil, intercambiar información o contenido multimedia y crear vínculos con las personas. También considera que la ventaja de este medio es la comunicación bidireccional y que permite una comunicación uno a uno o de una gran cantidad de masas (Carballar, 2012).

Por otra parte Morduchowicz (2010) considera a las redes sociales como comunidades virtuales donde se agrupan las personas para relacionar entre sí y compartir información e intereses en común. También comenta que las redes sociales permiten a los usuarios crear su propia página web donde pueden compartir información personal o contenidos como fotos, textos, links, comentarios o videos a su lista de amigos o contactos.

Otro punto que comenta el autor es que hay una diferencia entre las redes sociales y los blogs, ya que en dichas páginas las personas buscan conocer más individuos y contar con un mayor número de amigos.

Urueña (2011) cita a Journal of Computer Mediated-Communication (2007) donde comenta que

las redes sociales son un servicio que se encuentran dentro de la web y que permiten a los usuarios crear un perfil público o semipúblico, crear listas de usuarios con características en común y buscar los contactos de las personas.

Respecto a la definición de redes sociales y para uso del diseño de la estrategia multimedia para se van a entender como plataformas dentro de la propia web donde los usuarios crean y mantienen un perfil con el cual pueden interactuar con otros usuarios y compartir una gran variedad de contenido.

Sobre la clasificación de medios de comunicación social online, Carballar (2012) divide estos servicios de cinco formas:

- **Servicios de blog (bitácora):** se consideran a los sitios web que pueden ser creados por cualquier individuo o una empresa, donde se pueden publicar principalmente textos y a partir de estos iniciar una interacción con otros usuarios a través los comentarios. Ejemplos sobre estos son: WordPress, Typepad o Blogger.
 1. Microblogs: la diferencia que tiene respecto al blog es que los textos cuentan con un número limitado de caracteres, dándole así importancia a la inmediatez del mensaje. Un claro ejemplo de esto son Twitter, Jaiku o Yammer.
 2. Videoblogs: son una nueva modalidad ya que la creación de las dichas plataformas se le da mayor importancia al material audiovisual en lugar del texto.
 3. Servicios de redes sociales (online): es un servicio que permite agrupar a un conjunto de individuos con características en común, permitiendo compartir contenidos multimedia (incluye videos, imágenes y audio, el concepto se desarrollará más adelante), información y opiniones.

Para el autor mencionado surgen de los blogs y las redes sociales como plataformas “donde los usuarios crean sus contenidos en el momento en que comparten fotos, videos o textos.

En el caso de Uruña (2010) considera una clasificación más compleja, ya que las divide en redes sociales directas, redes sociales indirectas, no dirigidas, implícitas y los grupos cerrados.

- Las redes sociales directas: son aquellas cuyos servicios se basan en que los usuarios comparten intereses en común, interactúan entre sí y pueden controlar la información que comparten. Este tipo de redes contiene una subdivisión que se dividen a partir de:
 1. Finalidad
 2. Modo de funcionamiento
 3. Grado de apertura
 4. Nivel de integración
- Las redes sociales indirectas: son los espacios donde los usuarios no pueden disponer de un perfil visible y hay una persona que regula la información que se transmite. Su división consiste en:
 1. Foros
 2. Blogs
- Las redes dirigidas - no dirigidas: dentro de esta red hay una interacción entre los usuarios, es decir hay un receptor y un emisor. Se pueden considerar como más participativas.
- Redes sociales explícitas: son los propios usuarios los que interactúan entre sí y las implícitas son aquellas donde hay un intermediario que se comunica con los usuarios.

A diferencia de los autores mencionados Merodio (2010) divide a las redes sociales en 15 tipos: redes sociales, publicaciones, fotografías, audios, videos, microblogging, emisión de streaming, videojuegos, juegos, aplicaciones de productividad, agregadores de noticias, RSS, búsquedas, móviles e interpersonales.

Al adentrarse a las redes sociales, Carballar (2010) se puede encontrar una variedad respecto de plataformas como ya se mencionaron, dentro de las más usadas se encuentran:

- **Facebook:** creada por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz en el 2004 con el nombre de Thefacebook.com. Surgió como una red social online basada en contacto con la familia, compañeros de trabajo, amigos y compañeros de clase. Se basa en la publicación y difusión de imágenes, videos, enlaces y redactar dentro de la plataforma. El uso de algunas actividades pueden ser de uso gratuito o de pago.

De manera más detallada como lo menciona Carballar (2012) Facebook es una red social que puede ser utilizada de dos formas: para uso personal y uso profesional. Las dos cuentan con la opción de compartir contenido como imágenes, videos, mensajes, textos y enlaces; la diferencia con los de uso profesionales es la capacidad de análisis por parte de la propia página (conocer el número de personas a las que llegó la publicación, personas que comentaron o reaccionaron, compartieron el contenido), programación/promoción del contenido y publicidad para la página. El autor mencionado considera Facebook como la plataforma ideal para crear reputación de manera virtual u online a una empresa. Un aspecto a considerar de esta plataforma, es que cuenta con un algoritmo que influye la forma de mostrar el tipo de contenido (videos, fotografías, etc) y prioriza la información en relación a los usuarios con los que tienes relación.

Datos mencionados por Carballar (2012) comenta que el promedio de “Amigos” que tiene un usuario es 130, el tiempo que pasa dentro de esta red es un aproximado de 55 minutos al día y la mayoría de las personas acceden a esta plataforma por medio de los dispositivos móviles. Respecto a uso relacionado a la mercadotecnia se divide en 3 funciones principales: Fan page o Página profesional, Grupos y Publicidad.

La Fan page se basa en un espacio donde se pueda compartir información específica, lo pueden utilizar empresas, negocios, para perfiles profesionales o ideas. Se considera importante la interacción de los receptores por medio comentarios, reacciones o compartir la información. Algunas de los resultados que pueden generar este tipo de páginas son la investigación de mercado, realización de promociones, apoyar el servicio de atención al cliente, compartir información, realizar la venta de servicios o de un producto en específico y realizar interacción con el usuario que es convertido en cliente (Carballar, 2012).

Otro servicio es la creación de Grupos los cuales permiten a un grupo de usuarios que tengan un interés en común generar una página donde pueden interactuar. Se pueden realizar publicaciones de imágenes, enlaces, videos y documentos.

Por último la Publicidad permite a los usuarios crear de manera sencilla imágenes o videos para promocionar la página. Se considera 2 tipos de publicaciones: las promocionadas y las difundidas. La primera se considera como de pago donde aparece en la sección de noticias como una publicación o spot y contará con el nombre de Publicidad para diferenciar de los demás spots. Los parámetros que se piden es la definición de la audiencia colectiva a la que va dirigida, la zona geográfica de los usuarios, palabras claves que ayuden a la búsqueda, tiempo que va a durar.

Las difundidas consisten en las publicaciones que llegan a más personas con el objetivo de lograr mayor interacción con los usuarios, de igual manera cuenta con un precio (HubSpot, 2016).

- **Twitter:** surge gracias a Jack Dorsey, Evan Williams y Biz Stone en el 2006. A diferencia de las demás redes su particularidad radica en la facilidad de acceso al contenido que es publicado, ya que no se ocupa que la persona sea parte de la red social para saber su contenido. Para ser parte de esta comunidad se ocupa nombre del usuario y correo

electrónico. Su uso es para ubicación de textos que representen lo que piensan, sienten y ven los usuarios.

Es una plataforma sencilla, donde se puede realizar publicaciones de contenido como imágenes, videos no mayores a 2 minutos con 30 segundos y enlaces. Una de sus limitantes es el número reducido de caracteres (a partir de septiembre del 2017 son 280) que puede utilizar el usuario y el peso de las imágenes. Respecto al número limitado de caracteres existen otras páginas que permiten acortar los enlaces que se desean utilizar, esto ayuda a disminuir el número de caracteres usados en una publicación. Algunos ejemplos de esta herramienta son bit.ly y Google URL Shorten (Universidad Tecnológica de Bolívar, 2016).

Los usuarios que están contemplados para su uso son líderes de opinión, empresas y personas anónimas. La ventaja de esta red es su facilidad de promover contenido y recibir retroalimentación. También cuenta con herramientas que ayudan en el manejo de la plataforma que permiten la programación del contenido. Dentro de sus usos se ubica el Marketing Profesional que permite la proyección de empresas y personas que sean líderes de opinión.

La Atención a Clientes es un apoyo para las páginas que brinden un servicio o vendan un producto. Relacionado con lo mencionado cumple la función de Canal de promoción y venta gracias a que se puede subir información sobre las promociones que se tienen dentro de la propia empresa (Bolívar, 2016).

- **LinkedIn:** fue fundada por Reid Hoffman en el 2003, se basa en la creación de una red donde se comparte información de manera profesional para incrementar o mantener las relaciones laborales. La forma de comunicación entre usuarios es por medio de correo electrónico.

- **Google +:** creado por parte de la compañía de Google tuvo antecedentes como Orkut en el 2004, después renovó la imagen del correo y la forma de comunicarnos con las personas llamado Wave durante el 2009, posteriormente al año siguiente se cierra y se renueva con la red Buzz con la que intentaban recrear el microblog y mejorar la forma de enviar correo. Hasta el 2011 Google desarrolla su última versión de red social llamada Google +, con la cual se puede realizar publicaciones, compartir contenido, mostrar recomendaciones y utilizar las demás herramientas de Google como Gmail, Google Docs o Google Calendar.
 - **Pinterest:** fue creada en el 2010 por Paul Sciarra, Eva Sharp y Ben Silberman. Esta red en particular se clasifica en red social visual, ya que su contenido se resume en imágenes o fotografías, videos cortos y breves textos. Su página se asemeja a una pizarra donde se muestra el contenido publicado por los integrantes. Una característica que asemeja a twitter es el de compartir contenido con personas que no forman parte de la red social, dando así la oportunidad de conocer el contenido publicado por los usuarios.
 - **Instagram:** publicada en red en el 2010 por Kevin Systro y Krieger Mike en el 2010. Surgió como una aplicación para uso exclusivo de celulares con el objetivo de compartir imágenes o videos más atractivos por medio de filtros. Además de esto permite una facilidad e inmediatez al momento de compartir contenido.
- usuarios realicen una inversión aunque sea mínima para promocionar su página. Su uso también aplica en salones de plática o comunidades donde interactúan y se da a conocer la opinión de los usuarios respecto a los servicios o productos que consumen.
- La estrategia del blog: se aplica en blogs, páginas webs y otros medios relacionados a la publicación de un contenido en específico. Se recomienda la publicación constante, calidad del contenido, no compartir secretos, tener conciencia de lo que se publica ya que si este afecta a terceros puede implicar una mala imagen.
 - La estrategia de las redes sociales: lo que se propone para este tipo de plataformas es la generación de contenido que sea de interés para el público al que va dirigido, también se propone la interacción y comparación con otras páginas que se relacionen a lo que se ofrece, crear un ambiente de interacción entre los usuarios para que permanezca el consumo del servicio, organizar el contenido a programas y crear variedad.
 - La estrategia del agregador de reputación: la base de esta estrategia radica en la importancia de los buscadores como una forma de agilizar el contacto entre los receptores y los creadores del contenido. Para el aprovechamiento de esta estrategia se basa en definir las palabras claves que proyecten lo que representa el producto o servicio a promocionar. Donde se aplica esta estrategia es en los buscadores como Google, Yahoo, Bing, etc.

3.1.1 Estrategias de redes

A raíz de la diversidad de contenido que se encuentra en diferentes plataformas se crearon nuevas formas o estrategias para compartir información, Weber (2010) propone cuatro tipos de usos para los diferentes tipos de redes sociales existentes.

La estrategia de la comunidad digital: su base radica en el contenido como páginas donde se propone que los

Otras de las estrategias que se pueden utilizar para crear interacción con los usuarios es el Call to action o Llamada a la Acción, por parte De Assis (2014) considera que es una forma de invitación a participar en la conversación que se tiene en las plataformas digitales y la finalidad no es de venta.

Para complementar lo mencionado por De Assis, Merca 2.0 (2015) se refiere a esta estrategia específicamente para web como una llamada a realizar una acción, formando así un vínculo entre el contenido que consume

y la persona. Se tiene como finalidad persuadir al individuo para conectar con la marca.

Merca 2.0 (2015) estableció algunos parámetros o reglas a seguir para lograr con éxito el Call to action como indicador en una página, se describirán en los siguientes puntos:

1. Tener un buen diseño que tenga que ver con lo visual y el mensaje que se va a difundir.
2. Se ocupan cifras para que el contenido sea atractivo a los usuarios.
3. El texto que acompaña al material debe ser el adecuado, cumplir la función de reforzar o complementar.
4. Definir a quién está dirigida la información y el contenido.
5. Establecer un lugar donde se ubicará en la web.

Sobre su uso específicamente en redes sociales Regalado (2015) define el Call to action como frases o imágenes que invitan a realizar una acción a los usuarios de una plataforma. Comenta como pasos a seguir que se defina lo que quiere que la audiencia realice, definir lo que las personas van a recibir al momento de generar la acción, en el espacio del texto se requiere pensar en que ahí se incluirá el Call to action, es importante la presencia de una imagen que sea atractiva y que invite a la audiencia realizar la acción y para finalizar se mide los resultados obtenidos en la publicación.

De una forma similar Rocafull (2016) relacionan lo mencionado por Merca 2.0 y lo convierte en indicaciones precisas para los usuarios. Dentro de lo que mencionan como conclusiones para realizar correctamente el Call to action es decir de manera concreta qué debe realizar la persona, considerar la idea del copy dentro de los caracteres establecidos dentro de los caracteres de cada cuenta, es importante el apoyo visual a través de las imágenes que pueden cumplir la función de apoyo, recomienda el uso de caracteres especiales o emojis

para que sea visualmente más atractivo y por último considera importantes definir el lenguaje que será utilizado por la cuenta.

Algunos de los ejemplos que propone Rocafull (2016) y Regalado (2015) son los siguientes:

1. Utiliza tu cupón.
2. Compra ya.
3. Cuéntame tu experiencia.
4. Quiero saber tu opinión.
5. Menciona con quién vas a venir.
6. Clic en el enlace para leer.
7. Participa ahora.
8. Solicita más información.
9. Llámame sin compromiso.
10. Comparte para difundir.
11. Contáctanos ahora.
12. Dale Me Gusta a nuestra publicación.
13. Dale clic a la imagen y ponte en contacto con nosotros.
14. Mándanos un Inbox.
15. Dale play al video.

3.2 Análisis de la situación

La imagen pública que tiene la institución en Morelia frente a los medios impresos (revisar Anexos) se puede considerar como negativa a mediados del 2016 y ha conservado una postura neutral. Un ejemplo de lo mencionado anteriormente se muestra los siguientes encabezados:

1. “Ineficacia” del INAH motiva visita del Coordinador Nacional” (Redacción web/La Voz de Michoacán, 2016).
2. “Centro Histórico de Morelia: Cuando el INAH es enemigo del patrimonio” (Pérez, 2016).
3. “Morelia, sin autorización para peatonalización del Centro Histórico: INAH” (Arriaga, 2017).

4. “Fortalecen UMSNH e INAH difusión del patrimonio cultural del estado.” (Morales, 2017)

A partir del desarrollo de la estrategia se quiere mejorar la imagen de la institución frente a publicaciones negativas, evitando que la audiencia colectiva desarrolle un prejuicio adverso al momento de realizar un trámite o al acercarse a los museos presentes en la capital y contrarrestar este tipo de notas.

FODA

1.-Fortalezas

- Institución cultural.
- Pertenece al gobierno.
- Cuenta con espacios para realizar actividades.
- Es un centro de investigación.
- Se tiene material realizado por los investigadores que puede ser mostrado en exposiciones, conferencias u otras actividades.

2.-Oportunidad

- Vínculo con otras instituciones educativas y gubernamentales.
- Creación de variedad de contenido en diferentes plataformas.
- Acceso a material educativo.
- Fortalecimiento de identidad colectiva.

3.-Debilidades

- Recursos limitados.
- Personal en ocasiones no cualificado en puestos administrativos.
- Falta de inversión de recursos.
- Petición de actividades son procesos largos.

4.- Amenazas

- Cine.
- Otros museos.

3.2.1 Análisis de la competencia

- Exposiciones.
- Encuentros deportivos.
- Festivales.
- Televisión.
- Actividades grupales.
- Conciertos de música.

Dentro de las clasificaciones que brinda el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) se encuentra el Módulo sobre Eventos Culturales Seleccionados donde se incluyen obras de teatro, conciertos, presentaciones de música en vivo, espectáculos de danza, exposiciones y proyecciones de película (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2016).

Considerando esto como antecedente se puede determinar que de manera directa los siguientes son determinados como competencia directa (Ayuntamiento del Estado, 2016):

- **La Casa de las Artesanías:** espacio donde aparte de apreciar las obras realizadas por los artesanos se pueden adquirir.
- **Museo de Arte Contemporáneo Alfredo Zalce:** espacio donde se muestran exposiciones plásticas de Alfredo Zalce y Efraín Vargas.
- **Museo Casa Natal de Morelos:** muestran con exposiciones pictóricas y objetos pertenecientes de José María Morelos y Pavón.
- **Museo de Arte Colonial:** presenta las obras artísticas de diversos autores.
- **Museo de la Máscara:** con una muestra permanente de 167 objetos.
- **Museo del Dulce:** presenta la historia del Ate, dulce tradicional de Michoacán.
- **Museo de Historia Natural:** perteneciente a la Universidad Michoacana de San Nicolás de

Hidalgo, es un espacio de aprendizajes sobre las ciencias naturales.

- **Museo Histórico del Poder Judicial de Michoacán:** con exposiciones permanentes o temporales donde muestran el lado jurídico que forma parte del Archivo Histórico.

Aparte de estos museos se debe considerar otras actividades que pueden considerarse como recreativas, talleres, deportes, proyecciones tanto en cine (Cinépolis y Cinemex) o en otro espacio, etc.

Benchmark

En el siguiente análisis se tomarán en cuenta el contenido dentro de la plataforma de Facebook del 1 al 10 de agosto. Las cuentas a comparar son Museos de Arte Contemporáneo Alfredo Zalce, Museo Casa Natal de Morelos, Cinépolis y Cinemex. Para fines del Benchmark se analizarán los siguientes puntos:

- Frecuencia de publicación
- Activaciones para usuarios
- Utilización de Call to action
- Material audiovisual (utilización de diferentes tipos de materiales gráficos como son videos, GIF's, fotografías, gráficos)

Cada uno se va a calificar entre el 1 al 5, donde el uno equivale a valor más bajo (no cuenta con lo establecido) y cinco más alto (tiene los valores a contemplar).

1.- Frecuencia de publicación (cifra por día)

- **Cinépolis:** el número de publicaciones por día es de 6 máximo. **Calificación: 5**
- **Cinemex:** publicaciones por día como máximo son 3 y mínima 1, se tiene días en los que no se publica contenido. **Calificación: 2**
- **Museo de Arte Contemporáneo "Alfredo Zalce":** el máximo de publicaciones es de 7 y mínima de 3 dentro de un día. **Calificación 5**



Imagen 3. Publicación 2-08-17 Cinépolis



Imagen 4. Publicación 3-08-17 Cinépolis



285 mil Reproducciones

Imagen 5. Publicación 4-08-17 Cinépolis

- **Museo de Casa Natal de Morelos:** cabe resaltar que en esas fechas sólo se tiene una publicación. **Calificación: 1**
- **Instituto Nacional de Antropología e Historia:** no son continuas en el tiempo establecido para la realización de esta actividad y se al día se pueden encontrar 3 publicaciones. **Calificación: 2**

2.- Activaciones para usuarios (invitaciones a actividades a realizar)

- **Cinépolis:** dentro de los temas destacan invitaciones a funciones, seguimiento a la realización de funciones especiales y actividad deportiva. **Calificación: 3**
- **Cinemex:** muestra lo realizado en eventos de pre-estreno y sorpresa para los invitados a las funciones estelares. **Calificación: 2**
- **Museo de Arte Contemporáneo “Alfredo Zalce”:** dentro de las actividades que realiza está la promoción de talleres y en el caso de esas fechas se realizaron cursos para niños que son mostrados en videos recopilando momentos de las actividades. **Calificación 4**
- **Museo de Casa Natal de Morelos:** la publicación es sobre Servicio social dentro del museo. **Calificación: 1**
- **Instituto Nacional de Antropología e Historia:** las publicaciones dentro de estas fechas eran más de ponencias que se realizaron y pocas las que invitaban a las personas a asistir a eventos. **Calificación: 3**

3.- Uso de Call to action

- **Cinépolis:** 36 publicaciones, estas se caracterizan por contener dentro de la imagen el Call to action como frase o votación con reacciones. **Calificación: 5**
- **Cinemex:** las mayoría de las publicaciones utilizan frases como Encuentra aquí, ¿Qué les parece?,



Imagen 6. Publicación 7-08-17 Museo de Arte Contemporáneo “Alfredo Zalce”



Imagen 7. Publicación 10-08-17 Museo de Arte Contemporáneo “Alfredo Zalce”



Imagen 8. Publicación 5-08-17 Museo de Arte Contemporáneo “Alfredo Zalce”

Preventa ->, Boletos y horarios ->, Horarios->. Como se puede apreciar en estos últimos, la intención es incompleta ya que no invita a las personas y sólo indica las palabras con un símbolo. **Calificación: 2**

- **Museo de Arte Contemporáneo “Alfredo Zalce”**: las publicaciones que son de actividades propias utilizan el Call to action pero son pocas. **Calificación: 1**
- **Museo de Casa Natal de Morelos**: sí utiliza el Call to action para invitar a los jóvenes a realizar su servicio social. **Calificación: 4**
- **Instituto Nacional de Antropología e Historia**: las publicaciones donde se muestran exposiciones son las que utilizan el Call to action para invitar a las personas a asistir. **Calificación: 2**

4.- Material audiovisual (utilización de diferentes tipos de materiales gráficos como son videos, GIF's, fotografías, gráficos)

- **Cinépolis**: se utiliza en su mayoría videos y artes gráficos. En menor medida GIF's con material creado para la empresa. Un punto a mencionar es que tiene un diseño fijo para todas las publicaciones, distinguiendo su trabajo de otras páginas. **Calificación: 5**
- **Cinemex**: las publicaciones tanto de difusión de películas como de promoción en consumo son en su mayoría videos o imágenes oficiales de las películas. Cabe resaltar que en los caso de realizar artes gráficos para felicitación de cumpleaños suelen ser con tipografías diferentes y especie de collage del personaje a felicitar, esto en opinión personal hace verlo desordenado. **Calificación: 3**
- **Museo de Arte Contemporáneo “Alfredo Zalce”**: las publicaciones son en su mayoría compartidas de otras páginas, utiliza videos para mostrar las actividades realizada dentro de sus instalaciones y artes gráficos perteneciente a otra institución. **Calificación: 4**



42 Reproducciones

Imagen 9. Publicación 2-08-17 Museo de Arte Contemporáneo “Alfredo Zalce”



Imagen 10. Publicación 8-08-17 Cinemex

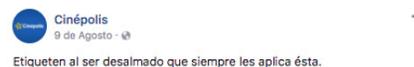


Imagen 10. Publicación 9-08-17 Cinépolis

- **Museo de Casa Natal de Morelos:** dentro de esa fecha sólo se tiene un enlace compartido de una publicación realizada por la Secretaría de cultura de Michoacán. **Calificación: 4**
- **Instituto Nacional de Antropología e Historia:** las publicaciones fueron videos y todas tenían un identificador con el logo de la Secretaría de cultura y el INAH en color blanco. **Calificación: 3**

Analizando estos datos se concluye que la página que cuenta con mayor puntuación es la de Cinépolis por los datos revisados, destacando la publicación constante, variación del material y la definición de los mandatorios en las publicaciones a realizar. Por otra parte se puede reconocer los videos recopilando los mejores momentos de las actividades realizadas por parte de Cinemex y Museo de Arte Contemporáneo “Alfredo Zalce”.

3.2.2 Análisis de Redes Sociales

Por otra parte la institución con sede en Michoacán no cuenta con ninguna red social o plataforma digital propia, en cambio la sede a nivel nacional ubicado en la Ciudad de México cuenta con plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. A continuación se dará conclusiones sobre el Análisis Benchmark a cada una de las redes.

1.-Facebook

Utiliza como nombre: Instituto Nacional de Antropología e Historia

Forma corta de ubicación: @INAHmx

Se cuenta con número telefónico, ubicación, vinculación a redes sociales como YouTube, Instagram y Twitter. Su publicación es diaria con un alrededor de 9 y máximo 15 publicaciones al día. Su forma de contenido puede variar entre videos nativos, videos en vivo, enlaces a la página principal y archivos de audio. Los temas que quieren resaltar los eventos que realizan, museos a nivel nacional y comentan lo que realizan sus investigadores.

Un dato importante que se menciona en el copy externo es la utilización en exceso de los Hashtags o etiquetas virtuales que pueden llegar a 8, mencionando las actividades. Un ejemplo de los Hashtag utilizados son: #Museos, #libro, #Zacatecas, #PalacioMinería, #libros, #editorial,#estadísticas, #trámites, #patrimonio,#arqueológico, #antropológico, #histórico, #paleontológico, por mencionar algunos.

Otra cuestión que utilizan en gran medida son las etiquetas donde se comentan ellos mismos, la Secretaría de cultura, Presidencia de la República y GOBMX. Cuenta con un total de 449 mil 813 Me gusta en la página y hasta el 28 de febrero del 2017 14 mil 759 hablan de la página.

Una característica positiva es que de acuerdo a las actividades de la agenda nacional adecúan la imagen de perfil o de portada.

Respecto al engagement que tiene la cuenta y aplicando la fórmula mencionada con anterioridad, en la parte de interacciones se van a considerar el número de “Me gusta” a la página, compartidos, reacciones a la página y comentarios. Esto se dividirá entre el número de personas que alcanza una publicación Pautada o pagada por \$1000 pesos que es de cien mil personas alcanzadas. Con estos datos se obtuvo lo siguiente:

1. Me gusta a la página (31-07-17): 482,115
2. Comentarios: 1
3. Compartidos: $2+16+16+3+3+1= 41$
4. Reacciones a publicaciones:
 $8+44+5+2+146+27+18+27+9 = 286$

Total de interacción: 100,000

Este porcentaje se considera bueno, ya que el valor es positivo aunque se puede considerar bajo. Respecto al Engagement que tiene la cuenta y aplicando la fórmula mencionada con anterioridad se obtuvo lo siguiente:

$$\frac{482,443}{100,000} (100) = (.20)(100) = 20\%$$



Imagen 12. Publicación sobre serie de Preclásico. [INAHmx] (22, Febrero, 2017b).



Imagen 13. Publicación invitación de visita a Teotihuacán. [INAHmx] (22, Febrero, 2017c).



Imagen 11. Publicación referente a documental de Coyolxauhqui. Fuente: Instituto Nacional de Antropología e Historia. [INAHmx] (22,

22 de febrero: 13 publicaciones	
Hashtag	#Fotogalería, #patrimonio, #cultura, #investigación, #conservación, #difusión, #Cultura, #México, #arqueología, #historia, #museo, #RadioINAH, #Radio, #INAH, #Arte, #rupestre, #Guerrero, #arqueología, #PaseosCulturalesINAH, #mural, #Teotihuacán, #CorreoElectrónico, #Información, #CarteleraINAH, #cursos, #talleres,, #exposiciones, #ZonasArqueológicas, #juegos, #multimedia, actividades, #academia, #expo, #museo, #virtual, #exposición, #museos, #Agenda, #suscripción, #Newsletter, #Video, #Sociedad, #EdoMex, #prehispanico, #preclásico, #ValleDeMéxico, #aniversario, #UnaPiezaUnaCultura, #Visitante, #TemploMayor, #mexica, #Coyolxauhqui, #Templomayor, #NoTePierdas, #Cuentos y #afrobrasileños
Etiquetas	Secretaría de Cultura, GOBMX, Presidencia de la República, Secretaría de Cultura, CDMX, México es Cultura



Imagen 14. En vivo sobre la inauguración de exposición El Mural del Milenio. [INAHmx] (23, Febrero, 2017a).



Imagen 15. En vivo sobre la inauguración de exposición El Mural del Milenio. [INAHmx] (23, Febrero, 2017a).

23 de febrero :9 publicaciones	
Hashtag	#pintura, #museo, #Video, #mexica, #Coyolxauhqui, #TemploMayor, #Cultura, #INAH, #México, #arqueología, #hallazgo, #CDMX, #Guerrero, #ENAH, #NoTePierdas, #PalacioDeMinería, #FotoDelDía, #PáginaWeb, #catálogo, #imágenes, #photo, #photographic, #pic, #picture, #web y #EnFotos
Etiquetas	Instituto Nacional de Antropología e Historia, Escuela Nacional de Antropología e Historia, Presidencia de la República, Secretaría de Cultura, CDMX, GOBMX, presidencia, Museo Nacional de las Intervenciones- Ex Convento Churubusco, México es Cultura, Feria Internacional del Libro del Palacio de Minería y Gobierno de la Ciudad de México.



Imagen 16. En vivo sobre la inauguración de exposición El Mural del Milenio. [INAHmx] (23, Febrero, 2017a).



Imagen 17. En vivo sobre la inauguración de exposición El Mural del Milenio. [INAHmx] (23, Febrero, 2017a).

24 de febrero: 9 publicaciones	
Hashtag	#Fotogalería, #exposición, #cultural, #INAH, #México, #expo, #museo, #San Ángel, #video, #expo, #Cultura #INAH, #museo, #Chapultepec, #Video, #Constitución, #Constitución1917, #Agenda, #UNESCO, #Seminario, #Cultural, #Antropología, #historia, #legislación, #Entradalibre, #EnVivo, #Libro, #patrimonio, #NoTePierdas, #Editorial, #Antropología, #Historia, #Mesoamérica y #trámite
Etiquetas	Museo de El Carmen, Instituto Nacional de Antropología e Historia, Museo Nacional de las Intervenciones - Ex Convento Churubusco, Secretaría de Cultura CDMX GOBMX Presidencia de la República México es Cultura Secretaría de Turismo de México Secretaría de Cultura CDMXTurismo Ciudad de México, Milenio Televisión y MILENIO.

2.- Twitter

Nombre de la cuenta: INAHmx

Forma corta de ubicación: INAHmx

Cuenta con una pequeña descripción donde se incluye la misión de la institución y se encuentra la liga para la página web. Su contenido es diario con un máximo de 20 publicaciones al día. El contenido se basa en imágenes con vinculación a una página web y videos nativos.

Ya que la plataforma al momento de la investigación tenía la limitante de no excederse de 140 caracteres la información es reducida en pocas palabras que puedan atraer a los usuarios, para acompañar el texto se encuentra imágenes que no son usadas en Facebook y es muy raro que ver Tweets que no sean acompañados de contenido audiovisual o imágenes.

Otra característica del manejo de la cuenta es que re-tuitean el contenido que genera la misma cuenta días anteriores y comentarios realizados por la Secretaría de Cultura, Presidencia México o personal de la institución a sobre exposiciones, presentaciones, eventos, entre otros. Igual que la cuenta de Facebook se cambian las imágenes de portada y de perfil.

En la cuenta hay un total de 74 mil 380 seguidores, sigue a 334 cuentas a parte de las relacionadas específicamente a Museos o Sedes en la república y tiene 23 mil 467 tweets que hacen considerarla como una cuenta reciente.

El Engagement que tiene la cuenta será determinado al aplicar la fórmula, en la parte de interacciones se van a considerar el número de Seguidores a la página, compartidos, Like y Comentarios. Esto se dividirá entre el número de personas que alcanza una publicación

22 de febrero: 20 publicaciones	
Hashtag	#Agenda, #Conferencia, #exposición, #Artificios, #NoLaDejesPasar, #Entérate, #RadioINAH, #EnVivo, #LibroDelMes, #expo #CaminosDeLuz, #Durango, #UniversosHuicholes, #Durango, #MuseosINAH, #Zonas, #Patrimonio, #Mañana, #Códice, #gratis, #Boletín, #PasaLaVoz, #Cartelera, #Últimos, #Video, #Coyolxauqui, #colores, #TemploMayor, #Mayor #México
Etiquetas	Virreinato, INAHmx , MuseosCulturas , FILMineria y museoguadalupe

Pautada o pagada por \$1000 pesos que es de cien mil personas alcanzadas. Con estos datos se obtuvo lo siguiente:

1. Seguidores (31-07-17): 85,059
2. Comentarios: 0
3. Re tweets: $6+10+12+25+8+4+8+6+42+9= 130$
4. Me gusta publicaciones:
 $14+13+28+33+14+12+8+7+84+19= 232$

Total de interacción: 85420

$$\frac{85420}{100,000} (100) = (1.17)(100) = 117\%$$

Este porcentaje se considera muy bueno, ya que el valor es positivo supera el 100% es un indicador que hay una buena interacción dentro de esta plataforma a pesar de la cantidad de publicaciones. Uno de los factores es el tipo de contenido como videos o publicaciones informativas.



Imagen 18. Publicación sobre video hallazgo diosa lunar. Fuente: Instituto Nacional de Antropología e Historia. [INAHmx] (22, Febrero, 2017e) <https://twitter.com/INAHmx/status/834561718739140609>

23 de febrero: 18 publicaciones	
Hashtags	#Descúbrelo, #asiste, #Arqueología, #Taller, #ElMuralDelMilenio, #Escucha, #RadioINAH, #Conf, #EnVivo, #libro, #PaseosCulturales, #ZonaArqueológica, #Guerrero, #Etnología, #Escucha, #FotoDelDía, #mañana, #Expo, #CaminosDeLuz, UniversosHuicholes, #Coyolxauhqui, #100Días, #Constitución19917 y #Expo
Etiquetas	ENAH_oficial, MRG_INAH, MusTemploMayor, MuseoCulturas, museodelcarmen, cultura_mx, FilMinería, INAHmx y Virreinato



Imagen 19. Publicación sobre #exposición “Revelaciones novohispanas”. Fuente: Instituto Nacional de Antropología e Historia. [INAHmx] (22, Febrero, 2017f) <https://twitter.com/INAHmx/status/834230001184677889>



Imagen 21. Publicación sobre inicio de concurso sobre La noción de Mesoamérica. Fuente: Instituto Nacional de Antropología e Historia. [INAHmx] (24, Febrero, 2017e) <https://twitter.com/INAHmx/status/835180164824825857>



Imagen 20. Publicación sobre las estadísticas de Museos y Zonas Arqueológicas. Fuente: Instituto Nacional de Antropología e Historia. [INAHmx] (22, Febrero, 2017g) <https://twitter.com/INAHmx/status/836978152861741056>



Imagen 22. Publicación sobre Paseo cultural de la Zona Arqueológica de Cantona. Fuente: Instituto Nacional de Antropología e Historia. [INAHmx] (23, Febrero, 2017d) <https://twitter.com/INAHmx/status/834613911156641792>



Imagen 23. Publicación sobre entrevista en Radio. Fuente: Instituto Nacional de Antropología e Historia. [INAHmx] (23, Febrero, 2017d) <https://twitter.com/INAHmx/status/834628936915152897>



Imagen 25. Publicación sobre convocatoria para la revista Diario de Campo. Fuente: Instituto Nacional de Antropología e Historia. [INAHmx] (24, Febrero, 2017d) <https://twitter.com/INAHmx/status/835142655784927233>



Imagen 24. Publicación sobre Inauguración de exposición El mural del Milenio. Fuente: Instituto Nacional de Antropología e Historia. [INAHmx] (23, Febrero, 2017e) <https://twitter.com/INAHmx/status/834846597435506688>



Imagen 26. Publicación sobre las estadísticas de Museos y Zonas Arqueológicas. Fuente: Instituto Nacional de Antropología e Historia. [INAHmx] (23, Febrero, 2017c) <https://twitter.com/INAHmx/status/834591153349607425>

3.- Instagram

Nombre de la cuenta: inahmx

Número de publicaciones: 2 mil 865

Número de seguidores: 68 mil 668

Al ser una plataforma audiovisual su contenido se basa en fotografías de exposiciones, paisajes de las zonas arqueológicas, museos, fotografías antiguas de fachadas arquitectónicas o zonas urbanas. Las imágenes cuentan con una marca de agua que varía de lado izquierdo o derecho superior en color blanco.

También se incluyen con etiquetas y los comentarios por parte de los usuarios es poco ya que van entre 5 a 13 comentarios. Una forma diferente de presentar las imágenes es ampliar una foto y por partes ir publicando para que al estar juntas formen una sola imagen. Por otra parte los textos que acompañan las imágenes de no más 100 caracteres donde se incluye una liga a una página web para consultar mayor información. Se tiene un mínimo de 3 fotografías al día.

El Engagement en esta ocasión se medirá con el número de seguidores en la cuenta, en la parte de interacciones se van a considerar el número de Me gusta a la página, me gusta y comentarios a 5 publicaciones. Esta cifra se dividirá entre el número de personas que alcanza una publicación Pautada o pagada en esta cuenta por \$1000 pesos que es de diez mil personas alcanzadas. Con estos datos se obtuvo lo siguiente:

1. Seguidores (1-08-17): 84.344
 2. Comentarios: 1+1+8+7+2= 19
- Me gusta publicaciones: 870+ 1241+1297+899+524= 4831
3. Total de interacción: 89194

$$\frac{89194}{10,000} (100) = (.11)(100) = 11\%$$

El porcentaje que se obtuvo es bajo, esto se puede deber a lo reciente de la cuenta ya que fue creada el 23 de octubre del 2014. Tiene una cantidad moderada de reacciones por parte de los usuarios aunque se puede considerar que tiene mayor número de reacciones de las personas en sus publicaciones.

3 días	
Hashtag	#retratos, #pinturas, #exposiciones, #guadalajara, #jalisco, #museos, #INAH, #Toluca, #México, #PaseosCulturales, #México, #Volcán, #paseo, #turismo, #cultura, #CDMX, #expo, #exposiciones, #arte, #contemporáneo, #MuseoDel Carmen, #SanÁngel, #MuseosINAH, #ZonaINAH, #Patrimonio, #UNSECO, #archaeology, #culture, #Yucatán, #arqueología y #worldheritage
Etiquetas	<u>culturamx</u> y <u>gobmx</u>

4 días	
Hashtag	#INAH, <u>#ZonaINAH</u> , Zacatecas, #Arqueología, #turismo
Etiquetas	<u>culturamx</u> y gobmx

5 días	
Hashtag	#xochimilco, #CDMX, #lago, #canales, #trajiners, #patrimonio y #worldheritage
Etiquetas	<u>culturamx</u> y gobmx

6 días	
Hashtag	#Yucatán, #mays, #INAH, #ZonaINAH, #archaeology, #arquitectura, #México, #pintura, #murales, #turismo, #arquitectura, #museum, #Coyolxauhqui, <u>#TemploMayor</u> , #CDMX, #diosa, #mexicana, #luna, #history, #hallazgo, #aztecas, #monolito, #lago, #patrimonio, #canales, #chinampas, #trajineras, <u>#worldheritage</u> y #UNESCO.
Etiquetas	<u>culturamx</u> y gobmx.



Imagen 27. Publicación sobre inicio de concurso sobre La noción de Mesoamérica. Fuente: Instituto Nacional de Antropología e Historia. [Inahmx] (21, Febrero, 2017a)

<https://www.instagram.com/p/BQx7ttdwE/?taken-by=inahmx>



Imagen 28. Publicación sobre conmemoración de los 39 años del descubrimiento de Coyolxauhqui Fuente: Instituto Nacional de Antropología e Historia. [Inahmx] (21, Febrero, 2017b)

<https://www.instagram.com/p/BQyK1wkjoJ5/?taken-by=inahmx>

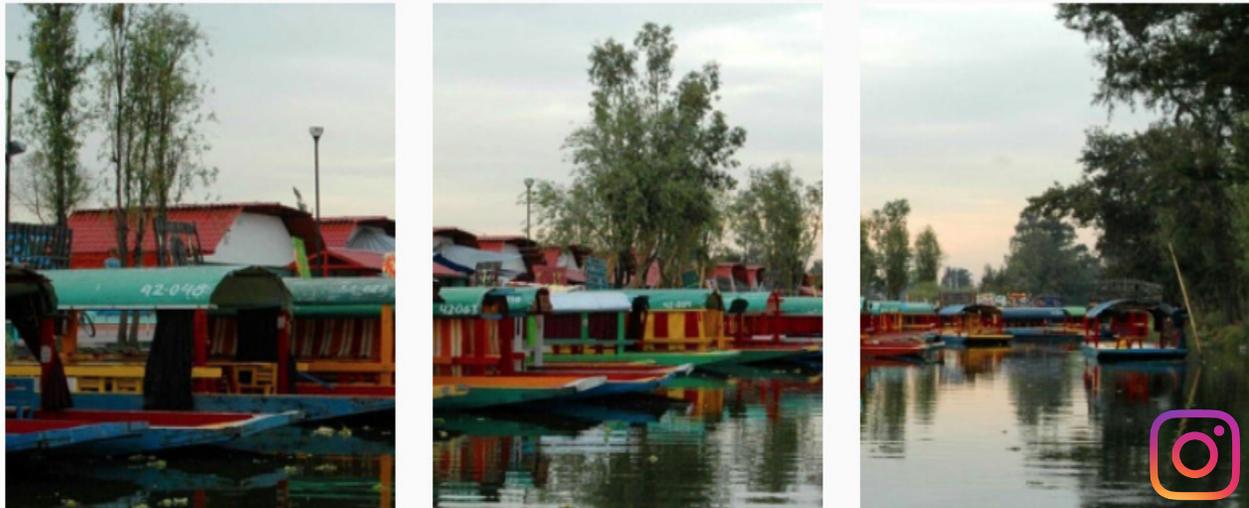
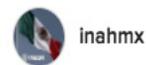
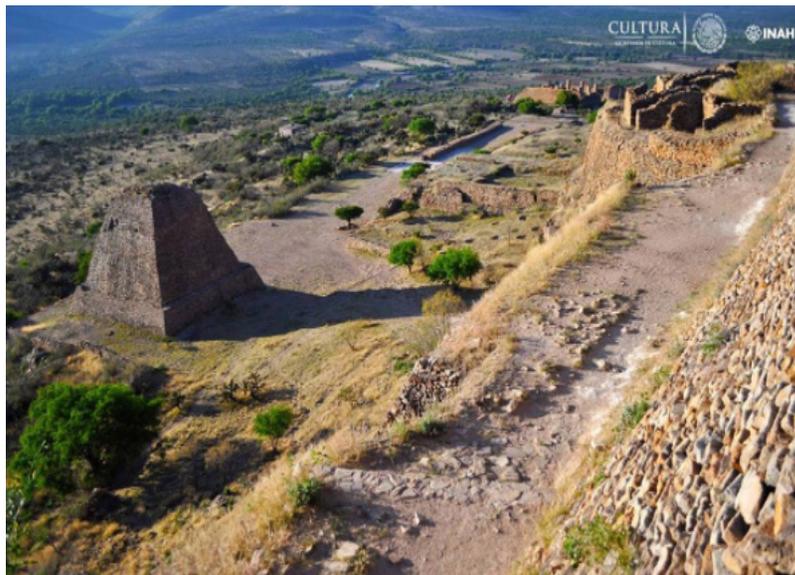


Imagen 29. Publicación sobre conmemoración de los 39 años del descubrimiento de Coyoauhqui Fuente: Instituto Nacional de Antropología e Historia. [Inahmx] (26, Febrero, 2017g)

<https://www.instagram.com/p/BQORvOoDG9z/?taken-by=inahmx>

<https://www.instagram.com/p/BQO1saDDuWg/?taken-by=inahmx>

<https://www.instagram.com/p/BQO4lJyDYsl/?>



inahmx

Seguir

807 Me gusta

4 días

inahmx La Quemada.
Representa el asentamiento monumental más relevante en el centro norte de México por su arquitectura. En el lugar existe un gran salón de columnas con su plaza, una cancha para el juego de pelota grande en forma tradicional de "I", y un basamento piramidal denominado pirámide Votiva.

♥ Añade un comentario...



Imagen 30. Publicación sobre dato Red Zonas Arqueológicas. Fuente: Instituto Nacional de Antropología e Historia. [INAHmx] (23, Febrero, 2017f)

<https://www.instagram.com/p/BQ3CYzuDB5G/?taken-by=inahmx>

[taken-by=inahmx](https://www.instagram.com/p/BQ3CYzuDB5G/?taken-by=inahmx)



452 Me gusta 4 días

inahmx Tehuacalco.
Estructuras piramidales, petrograbados y cuevas de culto al Sol, son algunos de los elementos arqueoastronómicos que reúne el sitio arqueológico localizado en Guerrero. Fue el centro ceremonial de la antigua cultura Yope, uno de los pocos señoríos de finales de la época prehispánica que nunca pudieron ser dominados por los mexicas.

♡ Añade un comentario...



Imagen 30. Publicación dato sobre Tehuacalco Fuente: Instituto Nacional de Antropología e Historia. [Inahmx] (23, Febrero, 2017g) <https://www.instagram.com/p/BQ3UPWjyXQt/?taken-by=inahmx>



277 Me gusta 3 días

inahmx La Vida dichosa.
Últimos días para conocer la rica colección de retratos de los siglos XIX y XX que alberga el Museo Regional de Guadalajara, se seleccionaron 34 para la exposición Testimonio de la vida dichosa. Retratos del siglo XIX, que reflejan las costumbres y la vida cotidiana de la sociedad jalisciense. Museo Regional de Guadalajara, hasta el 28 de febrero de 2017.

Foto:INAH

#retratos #pintura #expo #exposición #guadalajara #jalisco #museo

♡ Añade un comentario...

Imagen 31. Publicación sobre exposición Vida Dichosa. Fuente: Instituto Nacional de Antropología e Historia. [Inahmx] (24, Febrero, 2017f) https://www.instagram.com/p/BQ5o-1Ajc_x/?taken-by=inahmx



Imagen 32. Publicación sobre exposición El Mural del Milenio. Fuente: Instituto Nacional de Antropología e Historia. [Inahmx] (24, Febrero, 2017g) <https://www.instagram.com/p/BQ6kRTfDRdF/?taken-by=inahmx>

4.-Youtube

Nombre de la cuenta: INAH TV

Número de suscriptores: 38 mil 441

La cuenta de YouTube tiene en total una cantidad de 2,529 videos distribuidos en 77 listas de reproducción. La duración de los videos varía dependiendo de la temática, en el caso de videos informativos pueden durar entre 1 a 5 minutos, conferencias o eventos tiene como máximo 2 horas 1 minuto y 18 segundos.

Existe una división entre el material enfocado a la difusión de actividades y otro que es más específico a investigadores o académicos del propio instituto o a profesionistas con carreras afines a las actividades. Algunas de las listas de reproducción son las siguientes:

- Aniversario INAH
- 16º Encuentro Nacional de Fototecas
- INAH niños

- Patrimonio de la Humanidad
- Simposio Proyecto Tlalocan
- Museo Nacional de Antropología
- Conferencias
- Turismo cultural
- México Prehispánico
- Museos del INAH
- Te invitamos a:
- Rostros de la Antropología

El Engagement en esta cuenta se va a considerar como Interacción el número de Suscriptores a la página, visualización, Me gusta el video, No me gusta el video y comentarios. El resultado de esto se dividirá entre el número de personas que alcanza una publicación pagada por \$1000 pesos que es de diez mil personas alcanzadas.

El resultado es el siguiente:

Suscriptores (2-08-17): 44,269

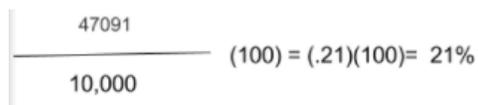
Comentarios: $0+0+2+0=2$

Me gusta el video: $14+33+24+28+23=122$

No me gusta el video: $0+1+1+0+0=2$

Visualizaciones: $273+967+436+474+546= 2696$

Total de interacción: 47091



El porcentaje es bajo, a pesar de que el contenido es compartido a la semana. Por la cantidad de comentarios no se genera un gran impacto en los usuarios que visualizan el contenido. Cabe resaltar que en plataformas como Twitter el contenido audiovisual es bien aceptado, por lo que a través de esa plataforma se podría realizar la invitación para conocer la cuenta en YouTube y así impulsar el material.

Con estos datos nos damos cuenta que abordan la cuestión visual y audiovisual en diferentes plataformas, también nos damos percatamos que constantemente están actualizadas pero llega un punto en que es demasiada información y puede pasar desapercibida las publicaciones de los primeros horarios.

Imagen 33 Página de YouTube del INAH. Fuente: Instituto Nacional de Antropología e Historia. [INAH TV] (28, Febrero, 2017a) <https://www.youtube.com/user/INAHTV>

El perfil de Facebook a pesar de ser la cuenta con mayor número de seguidores el contenido se basa en videos o link sin aprovechar las imágenes con las que se cuenta la página en Instagram. Otra cuestión dentro de la cuenta de Facebook es el exceso de texto en el copy exterior, ya que puede ser un apoyo para que las personas se interesen por conocer la información de los videos o que sea un complemento al contenido dentro de una imagen.

Cabe resaltar que las cuentas están vinculadas a la plataforma de Facebook. Con esto nos queremos referir a que las cuentas están enlazadas para que desde una plataforma se publique en otra. Esto puede no ser conveniente, como se ha visto en textos anteriores cada plataforma tiene su formato de contenido a publicar por lo que se deben considerar el contenido (imágenes,

videos, texto, etc.), sus especificaciones de parámetros, horarios de mayor consumo de la plataforma y el límite de caracteres.

Al momento de buscar en Internet respecto a otras cuentas propias de las sedes del Instituto Nacional de Antropología e Historia a lo largo de la república mexicana existen cuentas no oficiales de los Centros INAH en San Luis Potosí, Querétaro, Estado de México, Yucatán, Puebla, Nuevo León y Campeche.

Esto abre una oportunidad para que sea el primero en implementar este tipo de estrategia y que sea un ejemplo para las demás instituciones.

Listas de reproducción creadas

The image shows a grid of video thumbnails from a YouTube playlist. Each thumbnail includes a video preview, a title, and a video count. The videos are:

- Videos favoritos**: 2 VIDEOS
- Aniversario INAH**: 10 VIDEOS
- El Caballito**: 10 VIDEOS (Actualizado hace 5 días)
- INAH NIÑOS**: 4 VIDEOS
- Manuel Tolsá, a 200 años de su muerte.**: 7 VIDEOS
- Tercer Congreso Internacional El Patrimonio Cultural y las Nueva...**: 16 VIDEOS
- Primer Encuentro Internacional de Museos de Sitio en Zonas...**: 11 VIDEOS
- Simposio Internacional de Conservación de Bienes...**: 10 VIDEOS
- Curso: Introducción a la Ley Federal de Transparencia y...**: 4 VIDEOS
- Curso Taller Capacitación-catálogo MH**: 4 VIDEOS
- XXVIII Feria Internacional del Libro de Antropología e Historia**: 52 VIDEOS

At the bottom right of the grid is a red button that says "Ver 30+ más".

Imagen 34. Lista de reproducción. Fuente: Instituto Nacional de Antropología e Historia. [INAH TV] (28, Febrero, 2017b) <https://www.youtube.com/user/INAHTV/playlists>

CAPÍTULO 4

RESULTADOS Y CONCLUSIONES

4 Resultados encuesta

Como se mencionó en el apartado de Metodología, se desarrolló una encuesta donde se querían rescatar tres datos importantes como es el consumo de Redes Sociales que tienen las personas entre 20 a 49 años, las Actividades Culturales¹¹ que realizan y el conocimiento de la población sobre el INAH o sus actividades.

La herramienta fue aplicada a un total de 169 personas, de las cuales 43 fueron aplicadas de manera digital por medio del programa Formularios de Google (Robles, 2017) y 126 en físico en las instalaciones de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo y el Bosque Cuauhtémoc.

Por su parte las encuestas digitales se aplicaron al grupo de maestros de la Facultad de Comunicación de la Universidad Vasco de Quiroga y al personal de la empresa Grupo Nu.

Al momento de aplicar las encuestas en físico se observó las expresiones que tenían a dicho material. Las reacciones más fuertes que se obtuvieron por parte de las personas fueron en la última etapa de las encuestas, donde se debía escribir la primera palabra que se formara en su cabeza.

En su mayoría fueron negativos, ya que los encuestados duraban más tiempo contestando esa parte o en su defecto dejaban en blanco la pregunta. De los resultados obtenidos cuatro personas dejaron totalmente en blanco esa etapa del ejercicio.

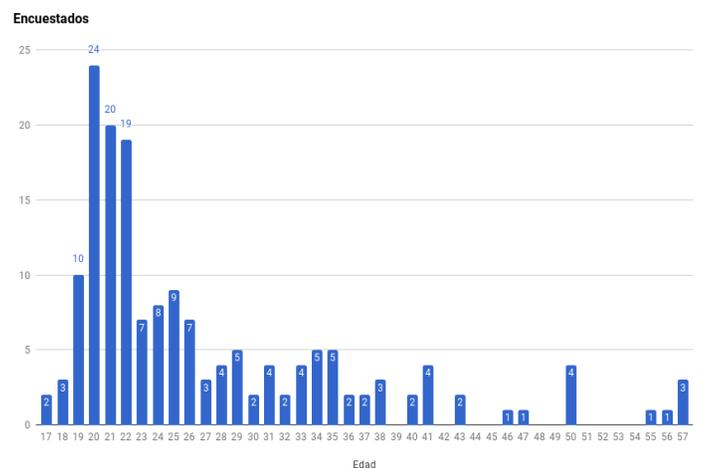
Por otro lado la primera parte, correspondiente a las redes sociales y sus hábitos de consumo fue considerada por los encuestados como la más fácil y de mayor agrado. Esto porque se puede considerar como normal o común la utilización de redes sociales en la vida cotidiana.

Comentados estos puntos, se mostrarán los resultados obtenidos:

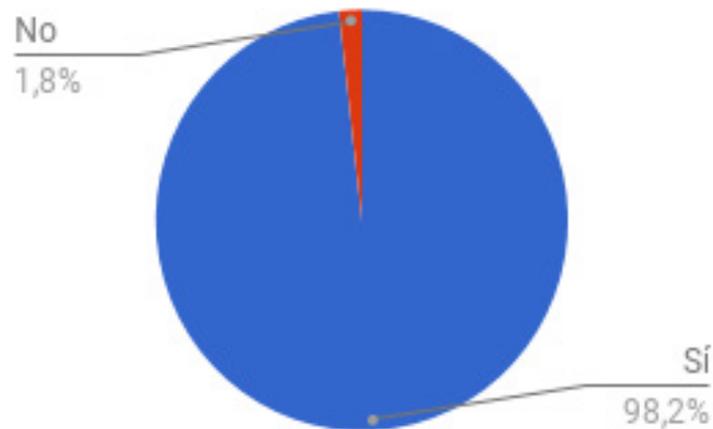
1. Edad

Las encuestas fueron aplicadas en su mayoría a jóvenes entre los 20 a 22 años como lo muestra la gráfica. Una de las razones puede ser por los lugares donde se aplicó la encuesta, que se pueden considerar como espacios

¹¹ A partir de la definición por parte del Instituto Nacional de Estadística y Geografía dentro del Módulo sobre Eventos Culturales, se determina como las "acciones que se desarrollan para crear, difundir o desarrollar tareas o funciones vinculadas con alguna rama del arte" (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2016).



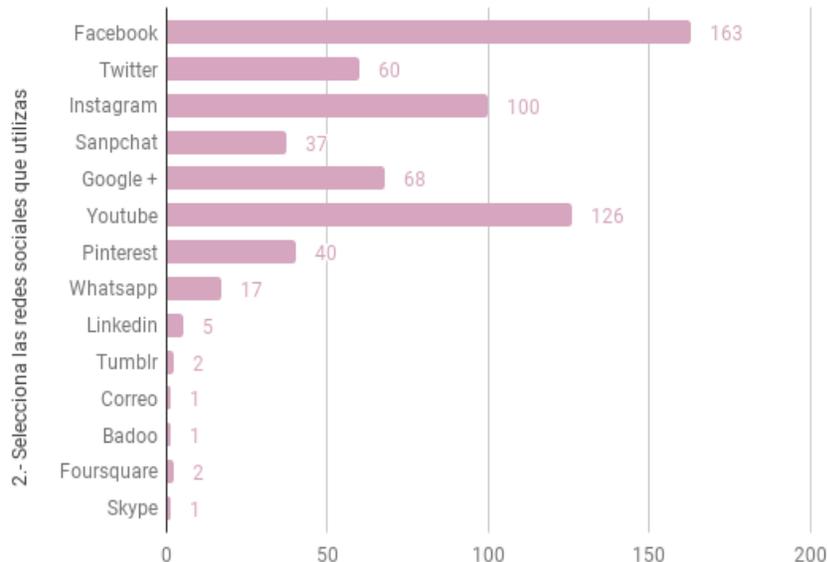
Gráfica 1. Edad de las personas encuestadas



Gráfica 2. Porcentaje de personas que utilizan una red social

2. ¿Cuentas con una red social?

De acuerdo a los resultados de la encuesta, el 98.2 por ciento de las personas encuestadas contestaron de manera afirmativa respecto al uso de redes sociales. Como observación, las personas que comentaron de forma negativa superaron la edad de 50 años, permitiendo entender la transición entre generaciones y el proceso de adaptación a las nuevas tecnologías.

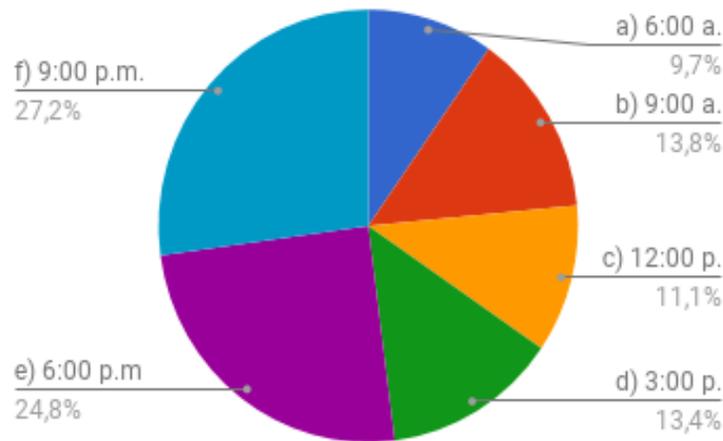


Gráfica 3. Redes sociales utilizadas

3. Selecciona las redes sociales que utilizas:

Dentro de los resultados que se obtuvieron como redes más utilizadas se encontraron nombres como Facebook, YouTube e Instagram. Las tres plataformas sociales tienen la característica principal que es la opción visual al momento de compartir contenido.

Con visual nos referimos a que cuenta totalmente de imágenes o fotografías y un texto con un número reducido de palabras. Un gran ejemplo de esto son los “Memes”, que son entendidos por Knobel y Lankshear (2005) como expresión de información cultural que se transmite a los miembros dentro de un colectivo social.

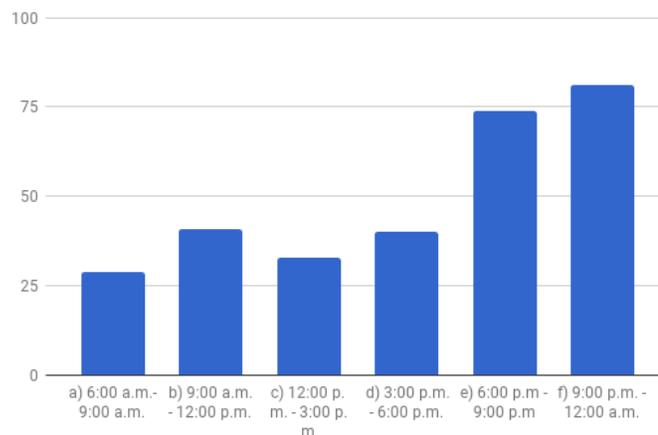


Gráfica 4. Horarios en los que son utilizadas las plataformas sociales

4. ¿Cuáles son los horarios en los que más consultas tus redes sociales? Puedes elegir 2 o más.

Como observación en esta parte de la encuesta, algunas personas marcaban todas las opciones considerando que todo el día ya sea por medio de una computadora o un dispositivo móvil consultaban sus redes sociales.

También de esta pregunta se puede concluir dos horarios importantes, uno representando a la mañana con un 13.8% del total está el horario de las 9:00 a.m. a 12:00 p.m., esto representa los momentos en que las personas se encuentran en horario de clases y lo utilizan como medio de entretenimiento o de dispersión. Esto indica de otra forma que permanecen en un espacio que les puede brindar la conexión suficiente para ver el contenido de las plataformas.

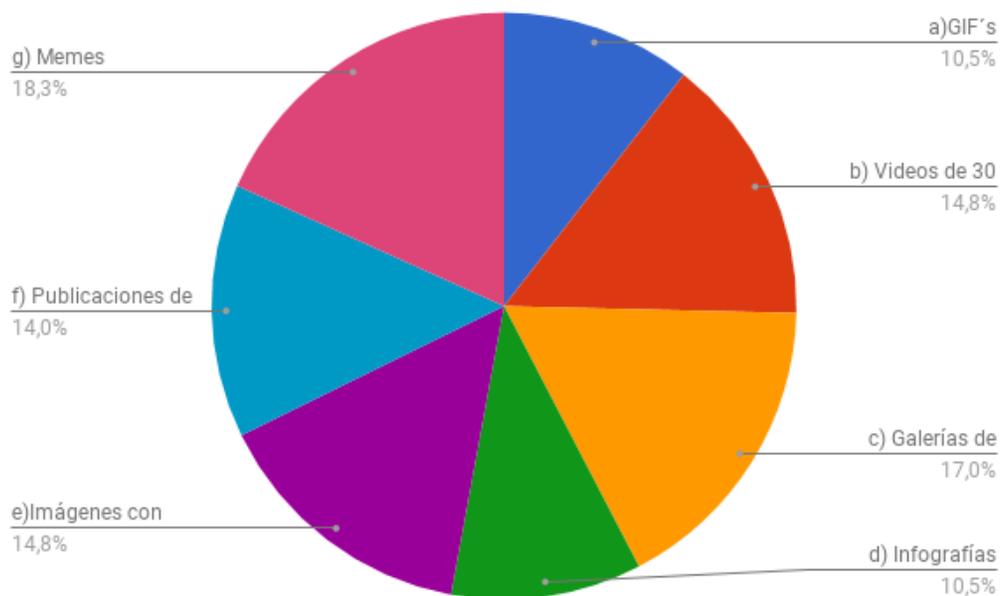


Gráfica 5. Horarios en los que son utilizadas las plataformas sociales visto desde Gráfica de Barras

Por su parte el horario de la tarde o con mayor tendencia nocturna es el de las 9:00 a 12:00 p.m. que obtuvo mayor preferencia por las personas encuestadas con un total de 27.2%, esto nos puede dar un panorama acerca de la utilización de los medios como forma de entretenimiento o fuente de información sobre los acontecimientos a lo largo del día.

Un punto importante a considerar que ha sido afirmada a través de investigaciones realizadas por IAB México (2017) sobre el tema de uso de plataformas digitales y medios tradicionales, es que las personas utilizan simultáneamente los medios y consumen ambos contenidos en horario “prime time” o estelar.

Dentro de la investigación del IAB México (2017) se menciona que el 22% de 1,002 entrevistas prefieren utilizar la televisión/radio simultáneamente con las plataformas digitales, esto nos habla de una posible necesidad de adquirir información a través de estos dos medios o realizar la vinculación del contenido de un medio a otro.

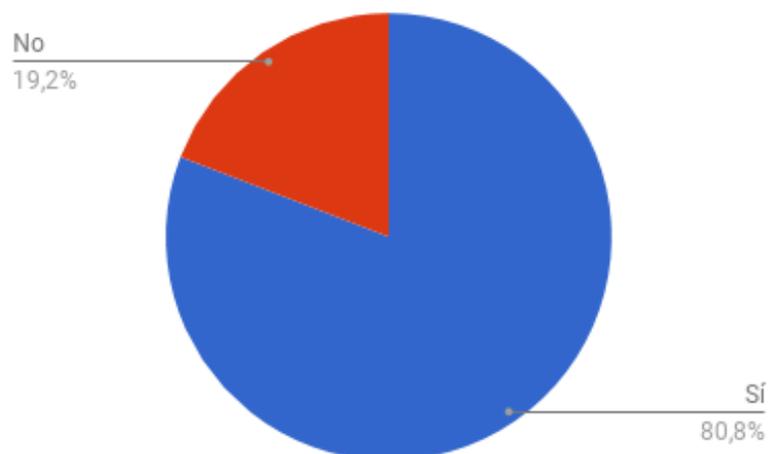


Gráfica 6. Contenido más visualizado en las redes

5. ¿Qué es lo que más ves en una red social?

De la misma forma como en la pregunta anterior se observó a parte de los encuestados seleccionar más de una opción, indicando que utilizan los contenidos mencionados en la encuesta como forma de comunicación o interacción entre sus contactos.

Una cuestión que se había considerado dentro de las preguntas de investigación es el uso de video o GIF's como más utilizados; dentro de los resultados se ubican en los menos usados, dando preferencia a los Memes como contenido preferido.

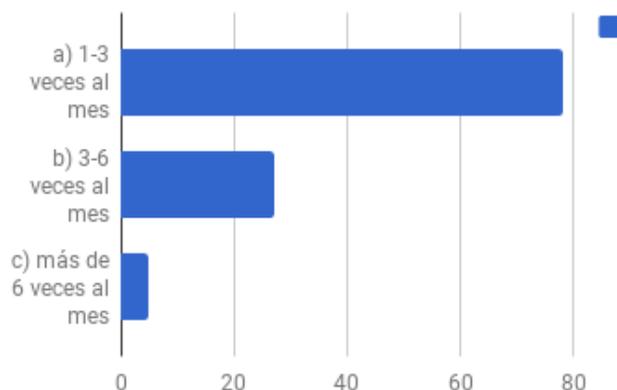


Gráfica 7. Asistencia a eventos de carácter cultural

6.- ¿Asistes a eventos culturales?

A partir de esta pregunta se considera el segundo bloque de información referente al segmento representativo y las actividades culturales presentes en Morelia.

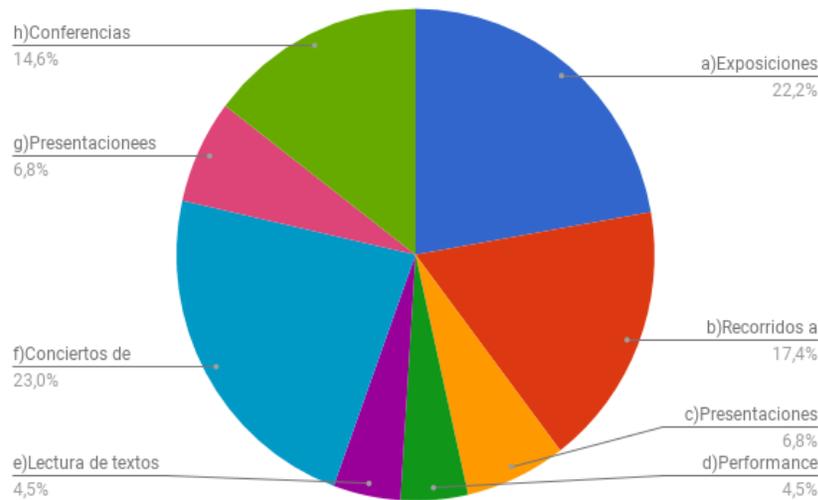
Con respecto a la pregunta, los entrevistados afirmaron asistir a un evento cultural, recordemos que la definición brindada por el INEGI en el Módulo sobre Eventos Culturales Seleccionados (2016) define a las actividades culturales como acciones que cumplen la función de promover o vincular a las personas dentro de una sociedad a una rama del arte.



Gráfica 8. Frecuencia con la que asisten las personas entre 20 a 49 años en Morelia a eventos culturales.

7.- ¿Con qué frecuencia asistes a eventos culturales?

Los encuestados que afirmaron ir a un evento cultural mencionaron que asistían por lo menos de una a tres veces al mes a dichas actividades. Este dato es curioso en el sentido en que hay páginas en plataformas como Facebook donde muestran las actividades que habrá en la semana, esto incluye museos, galerías de arte, espacios para conferencias, teatros, entre otros. Cabe resaltar que también hay páginas donde las personas comparten noticias o información sobre próximas actividades.



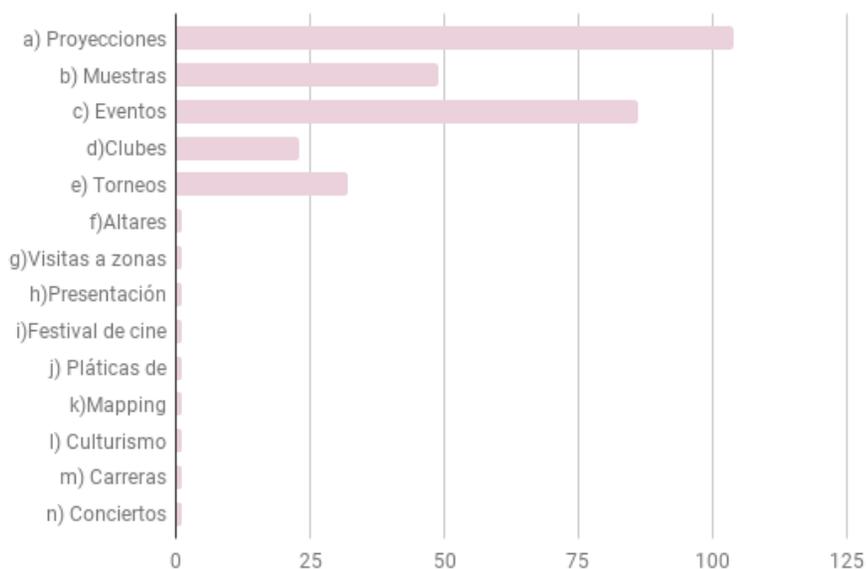
Gráfica 9. Tipo de evento al que asisten las personas entre 20 a 49 años en Morelia.

8.-Indica a cuáles de los siguientes eventos asistes:

En esta pregunta se integraron las actividades que realizan o han realizado los museos del Instituto Nacional de Antropología e Historia en la capital Michoacana. Como resultado se obtuvo que los entrevistados asistían más a Conciertos de música que se pueden considerar como clásica, tradicional de regiones michoacanas, jazz, entre otros.

Esto puede estar relacionado al número de eventos relacionados con la música como son el Festival de Música de Morelia, Festival Internacional de Órgano de Morelia o Concierto acusmático, electro acústico y mixto en el CMMAS.

En segundo lugar, más cercano a las actividades propias de los museos se encuentran las exposiciones con un 22.2% del total. Un dato que puede ayudar a conocer más a las personas que consumen este evento es saber el tipo, si es de contenido científico, legal, histórico, pictográfico u otros.

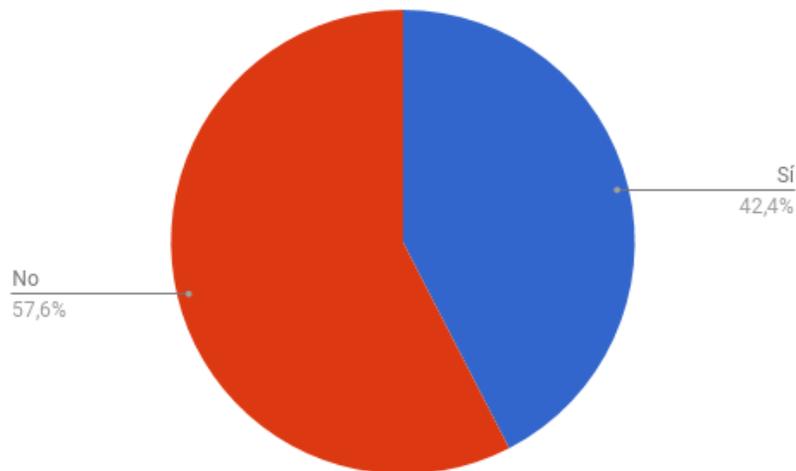


Gráfica 10. Eventos a los que asisten las personas entre 20 a 49 años en Morelia

9.- ¿A qué otro tipo de eventos acudes?

Con esta pregunta se quiso conocer la competencia de actividades que son consideradas como culturales pero no es lo que se quiere conocer con la realización del proyecto. La respuesta que obtuvo mayor cantidad de voto fue las proyecciones de películas con un total de 98 respuestas y en segundo lugar están los Eventos deportivos con 86 de los votos.

El segundo lugar es un dato importante, ya que dentro de las actividades culturales con las que cuenta Morelia están los encuentros de fútbol contra el equipo de Monarcas Morelia o las actividades que se llevan a cabo dentro de los complejos deportivos como son el Estadio Venustiano Carranza, las actividades de la Comisión Estatal de Cultura Física y Deporte (CECUFID), entre otros.

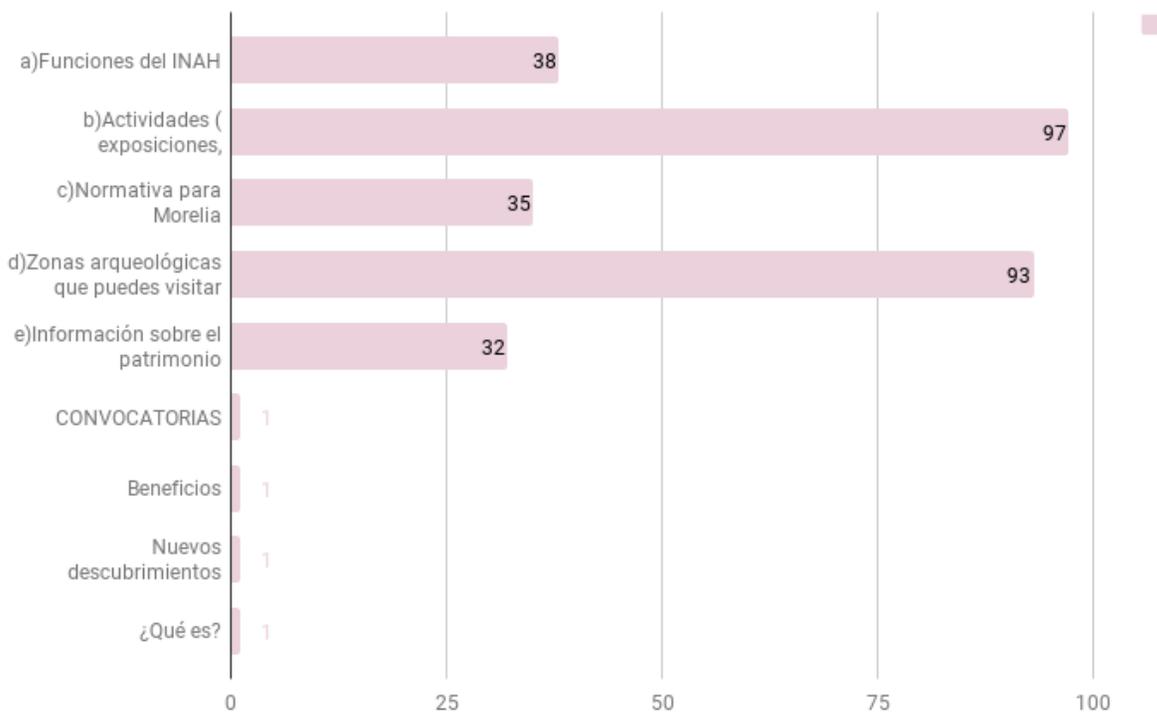


Gráfica 11. Presencia del INAH Michoacán entre personas de 20 a 49 años en Morelia.

10.- ¿Sabes cuáles son las funciones del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) que tiene su sede en Morelia, Michoacán?

Se considera a partir de esta pregunta como la tercera parte de la encuesta que trata acerca del conocimiento que tiene la sociedad o en este caso la muestra representativa sobre las funciones y actividades que realiza el Instituto Nacional de Antropología e Historia.

La respuesta que se obtuvo a la pregunta nueve es en su mayoría negativa, dando la posibilidad de abarcar nuevas temáticas para dar a conocer las actividades que realiza el instituto para la protección del patrimonio, así mismo da la alternativa de diseñar una nueva imagen de difusión para la población.



Gráfica 12. Información que desea conocer las personas de 20 a 49 años en Morelia.

11.- Si tuvieras que elegir, ¿qué te gustaría conocer sobre esta institución?

Para definir los pilares de contenido que se tendrían se buscó agregar esta pregunta para saber los intereses que tenían las personas por la institución. La respuesta que obtuvo más votos fue conocer las actividades que realiza, específicamente saber más sobre exposiciones, presentaciones o eventos en general que realizará la institución dentro de sus instalaciones tanto en Morelia como en las ubicadas en todo el estado.

La segunda opción más votada fue aprender más de las Zonas Arqueológicas, esto se puede pensar que es interés para visitar las zonas que se encuentra en diferentes partes del estado. Por último la tercer área más votada fue entender las funciones de la institución dentro de la dinámica social.

Estas tres respuestas fueron consideradas para desarrollar posteriormente los artes gráficos que se expondrán dentro del Focus Group, los resultados se explicarán más adelante.

12.-Escribe la primera palabra que surja en tu mente al leer las siguientes definiciones.

La última pregunta se dividía en la definición de seis elementos que son importantes para el INAH, esto como una forma de entender la relación que crean las personas para entender el contenido de protección al patrimonio de un espacio. Los resultados que se obtuvieron fueron utilizados en los copys externos para que las personas vinculen las palabras de uso cotidiano con los términos de una forma más fácil.

Cabe resaltar que dentro de esta etapa un número de personas decidieron dejar de contestar o responder algunas de las preguntas.

a. Patrimonio cultural

La palabra con la que más se vinculó patrimonio cultural fuer edificios, cabe resaltar que los datos que se obtuvieron para esta pregunta en su mayoría representaban aspectos arquitectónicos de espacios donde interactúan los encuestados.



Gráfica 13.a. Relación de palabras con Patrimonio cultural

b. Tradición

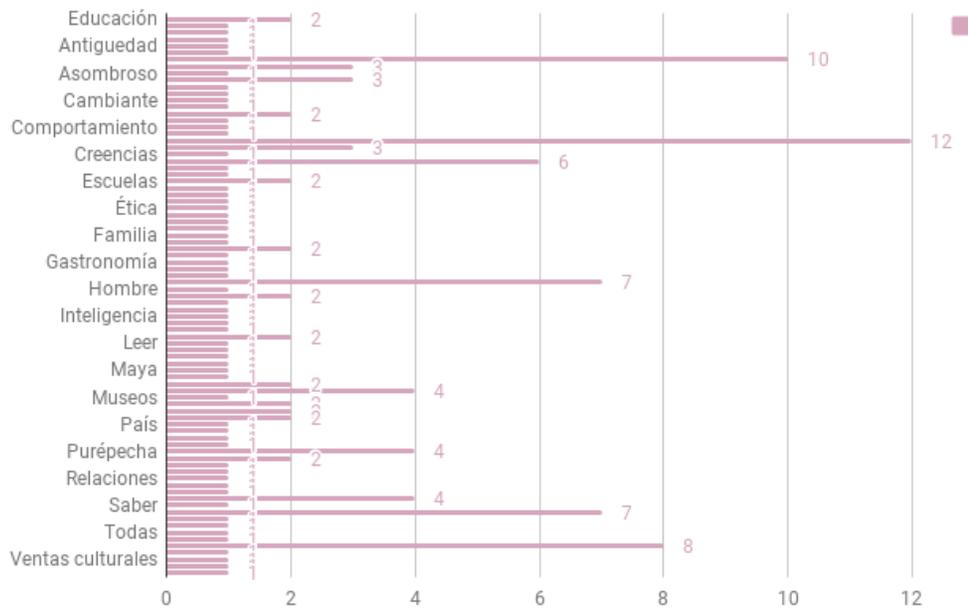
Esta fue una de las definiciones que obtuvo más resultados, se relacionó la tradición con la palabra cultura, que obtuvo un total de veintiún respuestas. Algunas de las palabras incluían adjetivos calificativos, otros factores que conforman una tradición como son artesanías, gastronomía, consumismo, etc.



Gráfica 13.b. Relación de palabras con Tradición

c. Cultura

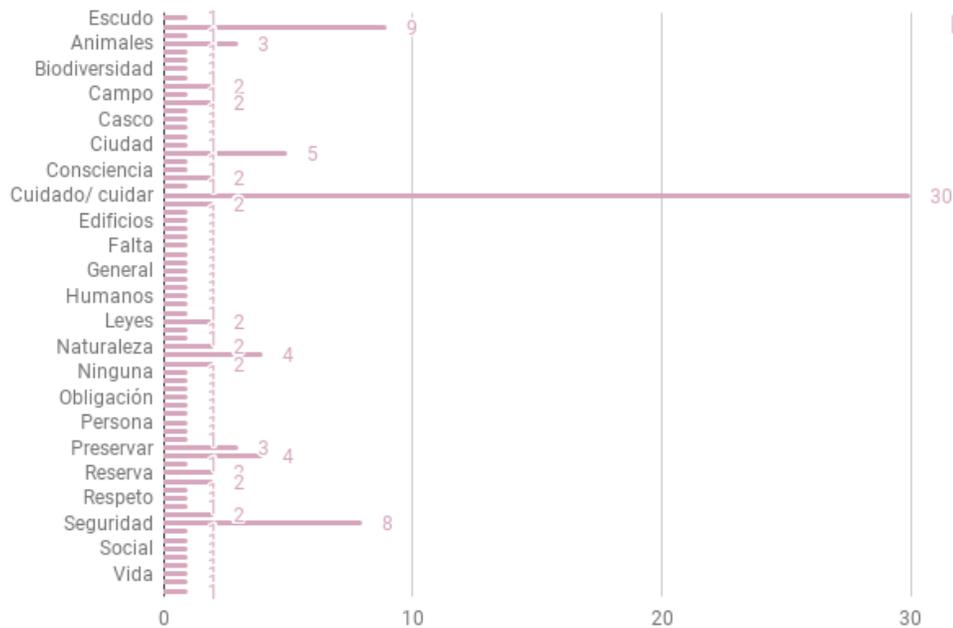
Por su parte la cultura se relacionó con el término conocimiento con un total de doce respuestas. Para la definición o relación con esta palabra se vincularon aspectos educativos como es el saber, escuelas, educación, idioma, leer, entre otros.



Gráfica 13.c. Relación de palabras con Cultura

d. Protección

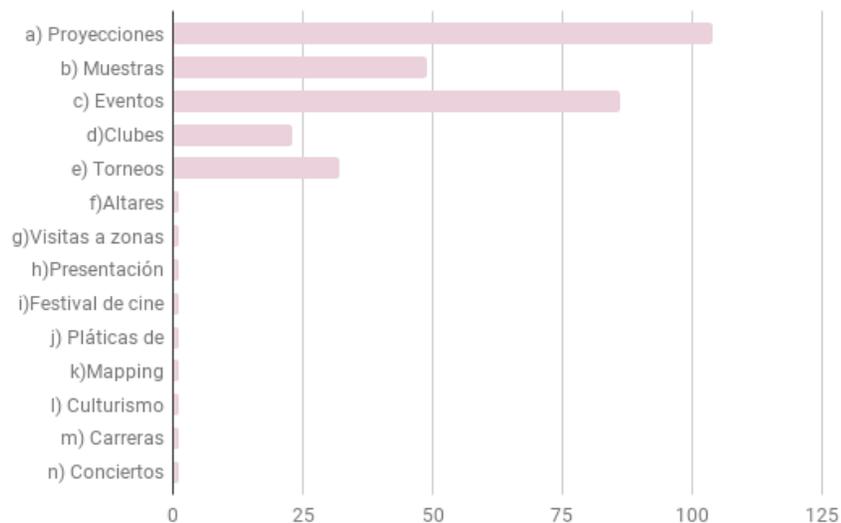
Esta palabra fue la segunda con mayor número de respuestas. El término más usado para relacionar protección es el verbo cuidar con un total de 30 respuestas. En esta sección la relación que tienen las palabras van más en seguridad personal o grupal, conservación del medio ambiente y cuestiones legales.



Gráfica 13.d. Relación de palabras con Protección

e. Conservación

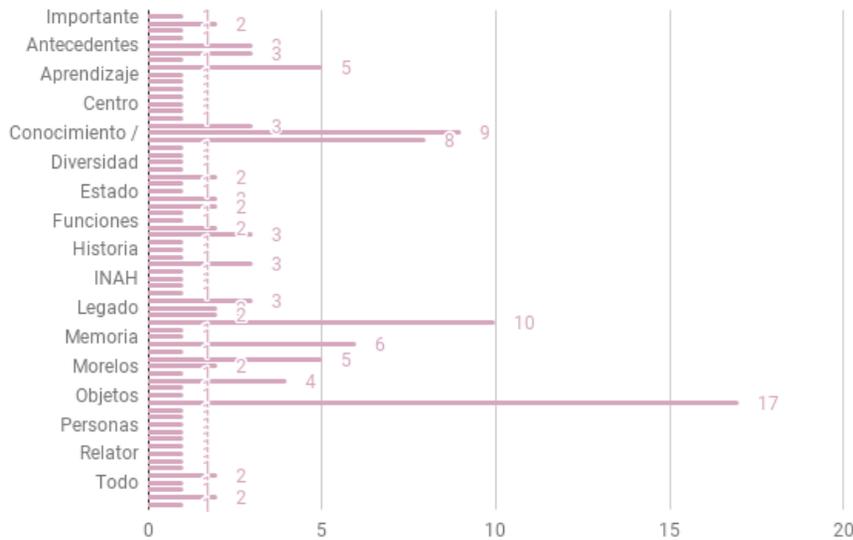
Por su parte la palabra conservación se relacionó de igual forma con el verbo cuidar como en la definición anterior. En esta pregunta se utilizaron términos más relacionados al patrimonio como son los Museos, esculturas, arqueólogo y otros. Otro término con el que se relacionó fue el cuidado del medio ambiente.



Gráfica 13.e. Relación de palabras con Conservación

f. Historia

Por último el término historia se vinculó con diecisiete respuestas a la palabra pasado. Las demás palabras relacionadas son de temáticas de tiempo, agrado, personas o lugares.



Gráfica 13.f. Relación de palabras con Historia

4.1 Conclusiones de encuestas

Gracias a los resultados obtenidos en la encuesta se puede relacionar algunas preguntas, como es el caso del contenido más visualizado y las plataformas en las que son visualizadas.

Los usuarios prefirieron o destacaron la visualización de contenido gráfico o audiovisual. Dentro de la plataforma más utilizada se puede observar en la gráfica que es Facebook, la cual brinda a sus consumidores la posibilidad de compartir y ver contenido como fotos, imágenes o videos. Las características de dichos materiales se basa que en breve tiempo se convierte en trending topic¹².

Una posible causa a que se genere dicho suceso puede ser que a partir del material dentro de su cuenta genere en la persona un sentido pertenencia o autoestima in-

mersa en la sociedad digital. Los temas que son utilizados dentro del contenido en los Memes hacen referencia a situaciones de forma burlona o sarcástica, acompañados de fotos o caricaturas y un texto que complementa la imagen para entender el mensaje.

Sobre los horarios de consumo y las plataformas, nos hace pensar en lo mencionado a otras encuestas como de IAB México donde comentan que se utilizan más computadoras y celulares para conectarse a las plataformas digitales. Esto genera una idea de que su consumo es dentro de zonas con conexión segura y estable para la reproducción de videos.

Por parte de las actividades que se pueden considerar como amenaza están las proyecciones de películas que pueden ser dentro de una sala de cine como en exteriores o proyecciones de otras instituciones/museos.

.....
¹² Son aquellos que más comentarios han generado en la red social a lo largo del día y suelen aparecer en la barra de la derecha del perfil de usuario.

La frecuencia de asistencia a eventos y el tipo de actividades a las que acuden de manera general son eventos de entretenimiento musical como son los conciertos y en un nivel menor de presencia los eventos deportivos como son partidos de fútbol. Se puede pensar que las personas a pesar de una propuesta o variedad de eventos en la capital va tener mayor número de recepción de personas las temáticas ya mencionadas.

A raíz de la falta de conocimiento sobre las actividades y funciones del Instituto Nacional de Antropología e Historia las personas en la encuesta optaron por conocer más sobre las funciones y la programación de actividades que realiza la institución.

Respecto a las relaciones de palabras se pudo notar que por parte de la sociedad hay un sentido de pertenencia o de protección a las cuestiones culturales aunque en su minoría las personas optaron por usar palabras como descuido o desinterés para relacionar se encuentra una idea de descuido o la existencia de un interés monetario.

4.2 Focus Group

Para la realización del focus group, se contactaron a 12 personas, un grupo entre 20 a 25 años y otro de personas entre 35 a 40 años. Se realizó en un periodo de 7 días, dichas fechas fueron previas a Semana Santa para considerar a la semana de prueba con días habituales de trabajo por parte de la muestra.

El medio que se utilizó fue la aplicación Messenger de Facebook, creando un grupo de 6 personas. Como apoyo dentro de la plataforma se utilizaron las reacciones que consten en cinco emoticones, donde se consideraba lo máximo el de corazón y el mínimo la carita enojada.



Durante los siete días se observó que el grupo de los jóvenes realizaban más preguntas que los adultos. También en cuestión de los horarios se afirma lo mencionado en las encuestas, ya que al publicar

dentro de las 9:00 a.m.-12:00 p.m. o 9:00 p.m.-12:00 a.m. contestaban o reaccionaban dentro del tiempo establecido. Entre semana hubo una respuesta más rápida a comparación del fin de semana, aunque no se salía del rango de horario ya mencionado.

Cabe resaltar que lo que se buscaba con este Focus Group es saber si había reacciones tanto positivas como negativas por parte de los participantes, el conocer si hay mayor reacción hacia un cierto tipo de material o contenido puede ser considerado como motivo para otra investigación.

En la mayoría de las publicaciones el grupo joven respondía más rápido que el grupo de mayores e interactuaban más con las personas que se encontraban dentro de la conversación. En este caso es recomendable que si el contenido es dirigido a un grupo con edades arriba de los 35 años su interacción en los comentarios es mínima pero es segura su participación en las reacciones, por su parte si el material es enfocado a grupo menor de 35 años es seguro su participación en los comentarios y reacciones.

La forma de contestar en el grupo de 35 a 40 los comentarios que se observaron fueron breves y concisos marcando su punto de vista o respondiendo al Call to action de la publicación.

En el caso del grupo 20 a 24 años hubo preguntas sobre las dinámicas, las ubicaciones de los lugares, respuesta a los comentarios de los demás participantes y reacciones a las opiniones de los demás individuos. En sus respuestas incluían lo que pensaban sobre el contenido, el diseño de la publicación, su punto de vista sobre un tema y en particular una petición para organizar una visita a una Zona Arqueológica.

Sobre el último punto se considera importante ya que los propios participantes proponen una acción referente al contenido presentado que se debe considerar como una acción a realizar por parte de la institución. En el caso del Focus Group, se presentó el arte de San Felipe de los Alzati y las reacciones dentro del grupo 20 a 25 años fueron de realizar una visita organizada por el coordinador del proyecto con la participación de todos los

integrantes del grupo en observación. Este tipo de interacción se debe tomar en cuenta ya que marcan la necesidad de las personas o el prospecto que tiene dicha institución para generar más interés.

En cuanto a las publicaciones sólo 1 fue rechazada por los grupos mostrando menos reacciones o comentarios compartiendo su inconformidad / rechazo. De las publicaciones que obtuvieron mejor aceptación fue un Meme sobre la presentación de altares dentro de los museos en Morelia, ya que en menos de 1 hora los participantes reaccionaron al contenido.

Al final del Focus Group se les presentó unas breves preguntas, que contestaron desde su perspectiva sobre el contenido mostrado durante la semana; las respuestas consistían en falta de datos como horarios o direcciones, calificaron como buena y recomendaron mayor dinamismo con las publicaciones o mayor participación dentro del contenido. De los artes presentados comentaron que el de mayor agrado eran los que contenían datos curiosos o información relevante sobre las Zonas Arqueológicas.

Retomando la relación de las palabras con el concepto de Historia visto en la etapa de encuesta, se tendrá que procurar un trato histórico al material, creando un sentido de sensibilidad para lograr un aspecto positivo y vínculo con la audiencia colectiva.

4.3 Conclusiones y observaciones sobre la estrategia integral

Lo que se propone para esta estrategia es que sea integral (utilizando aspectos tanto de Comunicación y Marketing) aplicada a instituciones culturales que se utilice la menor cantidad de recursos invertidos, esto a partir del diseño de contenido que logre crear un vínculo con la audiencia colectiva y en medida de obtener recursos se enfocarán en pautar o aplicar dinero en las publicaciones para tener mayor alcance dentro de la plataforma.



Imagen 33. Focus Group 1



Imagen 34. Focus Group 2

Con los resultados que se obtuvieron a partir de las encuestas y la realización del Focus group se pueden considerar que proyectos a desarrollar en dos diferentes tiempos, el primero a corto plazo y el segundo a largo plazo. Cada una se especificará más adelante incluyendo el material que se implementará de manera concreta en los diferentes momentos.

De forma general podemos concluir que hay una necesidad por parte de las personas para conocer más sobre los espacios que se consideran importantes para la historia mexicana, en este caso específicamente para los michoacanos.

También por parte de los ciudadanos de Morelia hay una necesidad de saber que actividades realiza el Instituto Nacional de Antropología e Historia dentro de Morelia. Con actividades nos referimos a talleres, exposiciones, presentaciones, conciertos y visitas a museos como formas de mostrar los proyectos que desarrolla la institución para la protección del patrimonio cultural.

Por otra parte también se deben incluir los trabajos propiamente legales o de trámites que realiza la institución para proteger de manera tangible en el caso específico de Morelia como es el patrimonio material que incluye esculturas, fachadas de casas, restauración total o parcial de edificios, entre otros.

De forma específica en la manera en que se relaciona el contenido con los usuarios se pudo observar parte de la división entre contenido propio para jóvenes y adultos. En el caso de los jóvenes deben ser totalmente dinámicas, con esto nos referimos a que los usuarios participen e involucren en el contenido que se publica como fotografías donde deban reaccionar o contestar a preguntas dentro de las publicaciones.

El caso de los adultos es diferente ya que se puede considerar más importante el contenido informativo de la publicación que la retroalimentación por parte de este tipo de usuarios. En este sentido el contenido que se crea o diseña debe de ir de acuerdo a la edad del usuario meta. Relacionado a esto y como se mencionó en el planteamiento del problema, estas necesidades de saber sobre las actividades de la institución hacían que las

personas sin importar que no se tuviera una cuenta dentro de las plataformas digitales decidieran utilizar hashtags para incluirlo a las dinámicas cibernéticas. Por esta razón es importante recalcar que se debe de realizar el paso o la transición al entorno del internet, esto como una presencia de la institución en este medio.

El proceso de transición requerirá aprendizaje en todos los sentidos, esto incluye implementar un espacio dentro de la jerarquización del INAH Michoacán para que una persona sea la encargada del desarrollo y publicación del contenido. Se tendrá que pensar el individuo que se sea el encargado del área debe tener conocimiento básico de fotografía, grabación de video, edición de material audiovisual y uso de herramientas para la realización de los artes gráficos.

Otro de los procesos a los que se debe integrar a este cambio es incluir trámites sobre petición de permisos para uso de material fotográfico y audiovisual que se pueda compartir en las plataformas digitales.

Dentro de las dificultades como todo nuevo cambio se debe enfrentar a dificultades, pensando en las posibles complicaciones a las que se puede enfrentar esta área se plantea lo siguiente:

1. La persona que se encuentre en ese puesto no sea apta para desempeñar el cargo. Esto implica una capacitación por parte de externos para que la persona pueda desempeñarse de manera apropiada e implica un gasto extra.
2. Requerimiento de presupuesto para atraer o invitar a más personas a las actividades.
3. No contar con material de trabajo. Incluye computadora o cámara fotográfica propia o equipo perteneciente al instituto.
4. Un bajo número de eventos. Puede perjudicar en el sentido en que no se cumpla el objetivo de mostrar las actividades que realiza la institución y quede estancada la página o llegue a una monotonía de contenido.

5. La plataforma se convierta en buzón de quejas. Este punto se desarrollará más adelante ya que al principio puede considerarse como una amenaza pero conforme pase el tiempo se transformará en una ventaja para la institución.
6. Aprendizaje constante de las plataformas. Ya que siempre se añaden configuraciones dentro de las plataformas se requiere un constante aprendizaje de las mismas.
7. Contenido no significativo. A esto nos referimos a varios puntos:
 - Conforme a la dinámica de las redes sociales siempre se encontrarán en cambio, esto va involucrar que se adapte la información para que sea grato a los usuarios.
 - Respecto a festividades o actividades como reconocimientos tanto a personal como a un espacio, aniversarios, fechas importantes, etc, se tendrá que adecuar el contenido para que sea empático a la situación que se está viviendo en el momento.
 - Llegar a un punto en que se abarque todo el contenido que se debía publicar y la página tenga que repetir contenido.
 - La información que se brinda tiene la intención de crear en las personas un sentido de pertenencia, si no se tiene siempre como objetivo principal para la creación del material se puede perder el valor para el receptor.

Cabe destacar la nobleza del medio digital, en el caso de la plataforma de Facebook se puede realizar la publicación de todo tipo de contenido. Se tendrá beneficios como es el espacio gratuito donde se puede difundir las actividades del instituto, hasta cierto límite ya que si se quiere llegar a más personas o se quiere invitar a más personas para que conozcan la página se necesitará invertir dinero.

Relacionado a lo anterior se considera como un medio ideal para la transmisión de información y a su vez de retroalimentación por parte de los usuarios. También con esto se podría empezar a crear una nueva imagen de la institución donde los usuarios tengan mayor relación e inclusión en la labor del organismo a partir de compartir imágenes, experiencias o compartiendo casos donde la institución deba estar presente para la protección del patrimonio.

Hablando de manera más concreta respecto a la aplicación de la estrategia se consideró gracias a los resultados obtenidos y a la dinámica que se pudo llevar a cabo a través de la plataforma de Messenger de Facebook nos dio una apertura para ver la forma en que pueden interactuar los usuarios gracias a los comentarios y/o reacciones se opta por la plataforma de Facebook.

A parte de lo mencionado es una plataforma que permite subir variedad de contenido, a esto nos referimos que se pueden realizar publicaciones de fotografías, videos, grabaciones en vivo, artes gráficos con información de eventos, actividades o datos interesantes sobre los espacios que protege la institución.

Aunado a la creación de una cuenta oficial, se tendrá que validar la misma para afirmar que es legal y no una Fan Page. Se tendrá que incluir datos de atención telefónica, dirección de las oficinas centrales y una breve sinopsis de la historia, misión y visión del proyecto.

Como parte del diseño de la portada y foto de perfil se recomienda la utilización de fotografías que cuenten con el logo en la parte inferior derecha. Como se comentaba en los párrafos anteriores se debe adecuar el contenido a eventos o fechas importantes, esto puede ser integrar colores específicos a la imagen o dentro de la imagen integrar objetos relacionados a las actividades que se realicen durante la semana.

En el caso de eventos importantes a nivel nacional se dejará la imagen de perfil y la portada se cambiará por los eventos semanales.



Imagen 35. Propuesta gráfica de Facebook.

Respecto al contenido a publicar, como se vio en las encuestas y en el focus group los usuarios realizaban la petición de información sobre actividades y datos que no se conozcan sobre zonas arqueológicas o monumentos. Estos se tomarán en cuenta como pilares de contenido principales.

La información sobre el tipo y la forma en que se publicará el contenido se retomará del capítulo anterior, pero se anexa el orden de contenido que puede incluir los videos, artes gráficos y galerías de fotos que es personaje, espacio, museo y objetivo.

También se integrará las postales que consisten en una publicación de 4 fotografías independientes que al unirlas crean la ilusión de una sola imagen.

Los horarios de publicación comenzarán con dos publicaciones al día, uno se puede publicar de 9 de la mañana a 12 de la tarde, el segundo horario

abarcará de las 9 de la noche a 12 de la madrugada. Durante este tiempo se podrá publicar el contenido, esto a raíz de los resultados obtenidos dentro de Focus Group donde la mayoría de las personas hacían retroalimentación durante estos tiempos. Conforme se desarrolle la página y las actividades se adecuen a una dinámica de presencia constante, se incrementará el número de publicaciones dentro de la plataforma.

Otro aspecto que se sugiere implementar es la estrategia estacional, la cual permitirá establecer en momentos específicos como son Día de Muertos o época de vacaciones lograr satisfacer las necesidades del segmento como es la recreación o entretenimiento. Una forma de dar seguimiento de lo realizado se recomienda la grabación de las actividades para dar a conocer lo realizado e invitar a las personas que participen en los próximos eventos.

Pensando a mediano plazo se plantea que tenga un número razonable de Me gusta dentro de la plataforma,

las publicaciones sean constantes pero no mayor a 4 publicaciones por día y que la interacción por parte de los usuarios sea continuo.

A partir de esto se plante se incluir la red social de Instagram con la finalidad de que los usuarios compartan sus experiencias dentro de los museos y porqué de las plataformas es la más viable por el tipo de contenido que se puede publicar.

Para la aplicación de esta plataforma se recomendaría la elaboración de un manual exclusivo para esta plataforma donde se incluya el tipo de Hashtags a utilizar, el contenido propio de la página, el tipo de texto que puede acompañar a la publicación y la frecuencia.

Durante este tiempo se implementaría una campaña sobre protección del patrimonio por parte de los civiles. Esto como una forma de invitar a los ciudadanos que ellos mismos sean responsables del cuidado y conservación del patrimonio, haciéndolos conscientes de sus actos y que se sientan integrados al trabajo del INAH.

Se utilizarían imágenes sobre protección del patrimonio, acompañadas de frases como:

- Cuidalo, es tu historia.
- Entre todos lo cuidamos

Como plan para largo plazo se requiere definir un presupuesto anual para el área de redes sociales. Este presupuesto se invertiría en el alcance de las publicaciones.

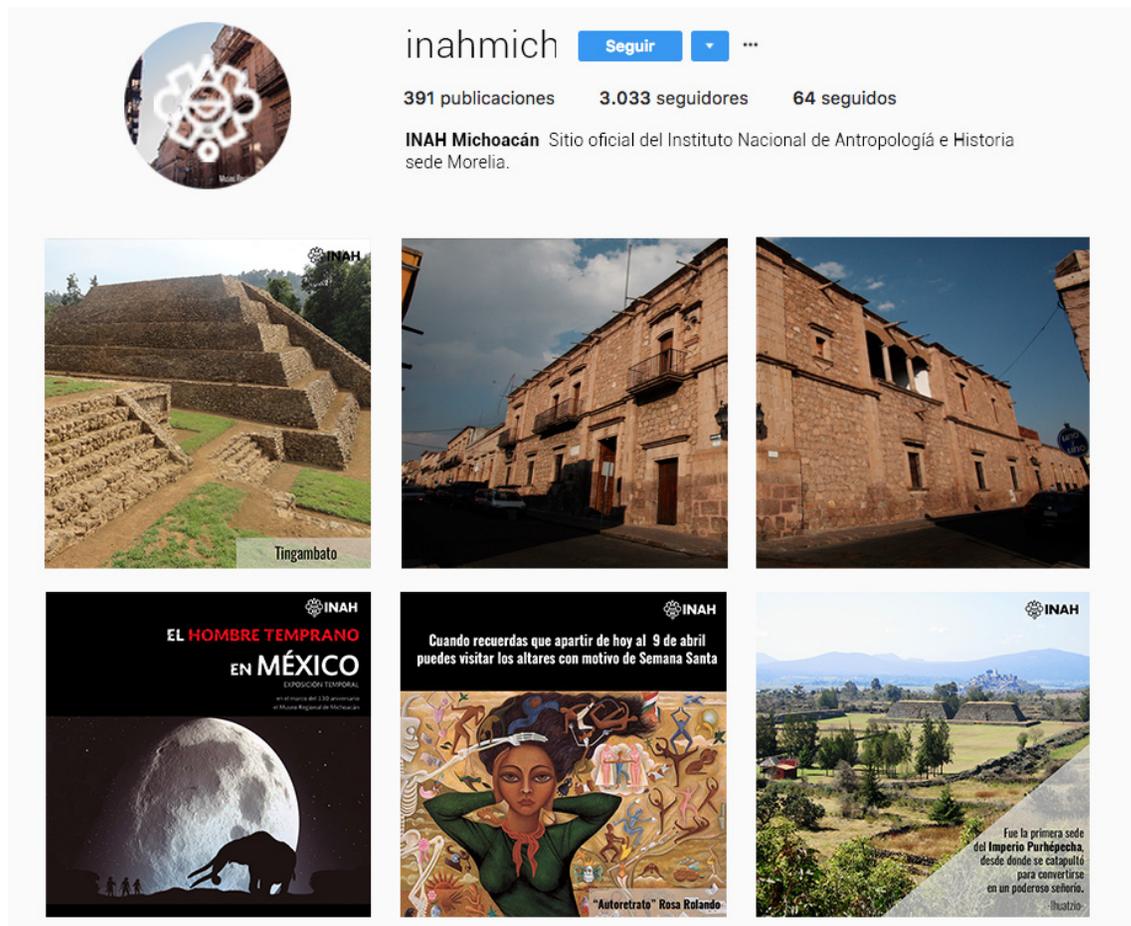


Imagen 36. Propuesta gráfica de Facebook.

Esto es un beneficio ya que por una cantidad que se designe mensualmente a las publicaciones como son conferencias o exposiciones que puedan abarcar más personas y el evento puede tener una buena recepción o asistencia.

Relacionado a lo anterior se quiere recalcar que el presupuesto que sea designado al área es únicamente para pauta de publicaciones, ya que se quiere el crecimiento de manera orgánica. Con esto nos referimos a que las personas se acerquen a la página sin que esto sea pagado. En este punto se tendría establecida totalmente la página y pensando en que es una institución donde las personas se acercan para hacer un llamado de atención o de ayuda para la protección de un espacio, se considera importante instaurar un espacio de Atención a usuarios donde sea el primer receptor de este tipo de mensajes y los canalice a las áreas correspondientes.

Para que la nueva función del área sea la adecuada, se debe designar a una persona que sea exclusivamente la encargada de recepción de este tipo de mensajes, se tendrá que capacitar a la persona para que tenga la capacidad de resolver dudas o informar a las personas para que realicen el trámite correspondiente y conforme se vea un patrón de preguntas crear un manual de respuestas para agilizar la respuesta.

También al definir el manual se tendrá la posibilidad de incluir a más personas dentro del área para poder facilitar y agilizar las solicitudes de las personas, como una forma de mostrar una imagen de apoyo para la sociedad y crear así una imagen de la institución que sea positiva.

Como apoyo al personal para presentar o mostrar las aportaciones que han realizado los investigadores y para crear conexiones o convenios con diferentes centros de investigación o instituciones educativas se piensa abrir una cuenta exclusiva del INAH Michoacán.

4.4 Propuesta de Estrategia

Al tener los resultados se proseguirá con la realización de la Propuesta para redes sociales orientada al fortalecimiento de las funciones del Instituto Nacional de Antropología e Historia en Michoacán considerando los datos de tiempo, plataforma digital, medio que en este caso se utilizarán Memes o imágenes con un breve texto y temáticas que sean de interés para los encuestados; enfocado en la utilización de aspectos de la Comunicación como de la Mercadotecnia, convirtiéndola en una estrategia integral.

Se optó por una parrilla de contenido, dando importancia a lo que se presentó en este caso al Focus Group. En cuanto a pilares de contenido se decidió por Zonas arqueológicas, actividad museos e información de funciones del INAH dentro de Michoacán. En cuanto a los horarios se optó por dos, uno de 9 de la mañana a 12 de la tarde y el segundo de 9 de la noche a las 12 de la mañana.

La forma de publicación de los contenidos será intermitente pero constante, relacionado a actividades donde se invita la participación de la población, siendo un recordatorio para las personas y una invitación para asistir. En cuanto a información sobre actividades se mostrará imágenes con un breve texto, mostrando un lado llamativo para enseñar datos.

En cuanto a la forma de desarrollar el contenido, se realizará la propuesta de mandatorios para una variedad de contenido que incluye videos, artes gráficos, enlaces, entre otros. Los datos se especificarán en el siguiente apartado.

4.4.1 Mandatorios

ARTES DE DISEÑO O ARTES GRÁFICOS

1.- Los diseños se realizarán en el programa de edición Photoshop.

2.- Las dimensiones de la imagen serán de 18.76 x 17.62 cm o 960 x 920 píxeles.

3.- La resolución de la imagen debe ser de 72 130 Píxeles/pulgada.

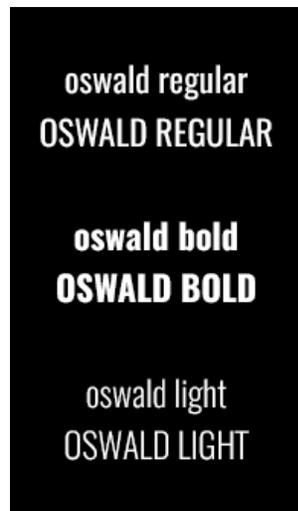
4.- Para la tipografía se utilizará Oswald Regular (texto general), Oswald Light (especificaciones) y Oswald Bold (marcar como importante). Cabe resaltar que esta tipografía es libre de uso.

5.- El tamaño de la tipografía será de 14 a 20 puntos.

6.- Los colores pueden variar de blanco a negro dependiendo de la imagen. En caso de que el arte incluya fotografías y el texto se pierda se recomienda el uso de cuadros de color gris (#bcb7b7) con opacidad del 60%.

7.- En la parte superior derecha se ubicará el logo del INAH. Igualmente se utilizarán dos colores dependiendo del arte que son el blanco y el gris.

8.- Al momento de utilizar una fotografía debe tener un tamaño más grande de 300 píxeles y su tamaño sea mayor o igual a 1920 x 1080 (mayor a 2 MG).



oswald regular
OSWALD REGULAR

oswald bold
OSWALD BOLD

oswald light
OSWALD LIGHT

MEMES

1.- Se publicará contenido que no ofenda a terceros.

2.- Se adecuarán los memes que se utilicen en el momento, sin que sean ofensivos. Ejemplo



Cuando aún no acabas la carrera y ya te dicen Licenciado



3.- Para la tipografía se utilizará Oswald Regular y el tamaño será de 16.

4.- Al momento de utilizar una fotografía debe ser mayor o igual a 1920 x 1080.

5.- Se utilizará el logo del INAH en la parte superior derecha. Sus color será gris (#bcb7b7).

6.- Evitar el uso de nombres o marcas para la difusión de un meme.

7.- Las medidas del proyecto será 18.76 x 17.62 cm o 960 x 920 píxeles.

8.- Se integrará un recuadro negro en la parte superior de la imagen donde se ubicará el texto.

FOTOS

- 1.- Se tomarán las fotografías con una cámara fotográfica.
- 2.- La fotografía debe estar tomada a partir de la Regla de los tercios.
- 3.- Cuando sea fotografía de una pieza se tomará de manera frontal, en dado caso se presente dentro de una vitrina se tomará la fotografía de perfil normal o lateral.
- 4.- Se recomienda que el tamaño del archivo no sea mayor a 100 kB.

Los archivos deben ser exportados en JPEG o para obtener un mayor detalle de las fotografías se recomienda guardarlo en PNG-24. Para esto se debe:

- Guardar para web, seleccionar PNG-24.
 - Desactivar Transparencia y entrelazado.
 - Seleccionar incrustar perfil de color.
 - Convertir en sRGB.
 - Al momento de subir la fotografía a la plataforma de Facebook se debe marcar la opción de “Alta resolución” para que se conserve la calidad de la imagen.
- 5.-Debido a la iluminación se utilizará como máximo 800 de ISO, se le pedirá al personal apoyo para la iluminación del espacio.
 - 6.- Se evitará el uso de Flash.
 - 7.- Los tonos de las fotografías serán cálidos.
 - 8.-Se requiere hacer un respaldo de las imágenes por cualquier cambio.



ENLACES

- 1.- Se procurará citar la fuente dentro del copy externo.
- 2.- En caso de ser fuente oficial del INAH, etiquetar en la publicación a la Secretaría de Cultura y el INAH sede Ciudad de México.

VIDEOS O MATERIAL AUDIOVISUAL

- 1.- El material debe ser grabado en una cámara.
- 2.- Se procurará que la medida de la fotografía sea 1920x1080.
- 3.- El tamaño del video debe ser de 1020 con una duración máxima de minuto.
- 4.-El proyecto debe estar exportado en mp4.
- 5.-No debe pasar a los 1024 megas.
- 6.- La música debe ser libre de derechos de autor. Se pueden utilizar las canciones proporcionadas por Jamendo.

7.- Si cuenta con texto debe estar en Arial regular de un tamaño de 16 puntos.

8.- El logo debe estar ubicado en la parte superior derecha y en color gris (#bcb7b7).

9.- En caso de utilizar una fotografía debe ser mayor de 1920 x 1080.

GIFS

-Se incluirá el logo del INAH en la parte superior derecha de color gris (#bcb7b7).

- El tamaño del proyecto debe estar en 18.76 x 17.62 cm o 960 x 920 pixeles.

-AL incluir imágenes deben ser mayores o igual a 1920x1080.

-Para la realización de estos se puede utilizar el programa Photoshop para realizar el diseño.

Pasos:

- Crear el proyecto.
- Realizar el diseño.
- Habilitar la función Línea del tiempo que se ubica en Ventana.
- Se guarda el proyecto como Guardar para web ubicado en la pestaña de Archivo.
- Se abre en internet páginas como Giphy o Gifyu donde se convertirá el archivo en el proyecto adecuado para las redes sociales.
- En el caso de Facebook se comparte el link y se espera unos minutos para que reaccione la imagen.
- Antes de publicarlo se elimina el link de las páginas y se integra el copy externo.

COPY EXTERNO

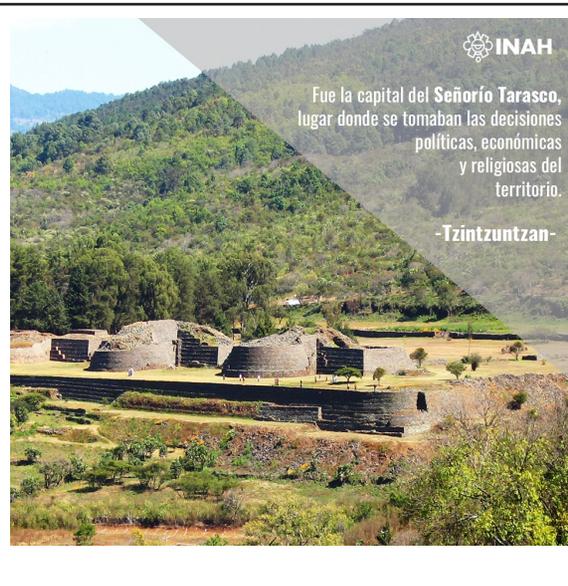
1. Debe ser menor a 150 caracteres.
2. Se requiere etiquetar al INAH sede Ciudad de México y Secretaría de cultura.
3. Al agregar un link se debe acortar. (Puede utilizar Google Shortener o Bitly)

Al tener definidos los puntos anteriores, se realizó la siguiente parrilla, considerando horario, pilar de contenido, copy externo, material y tipo de material.

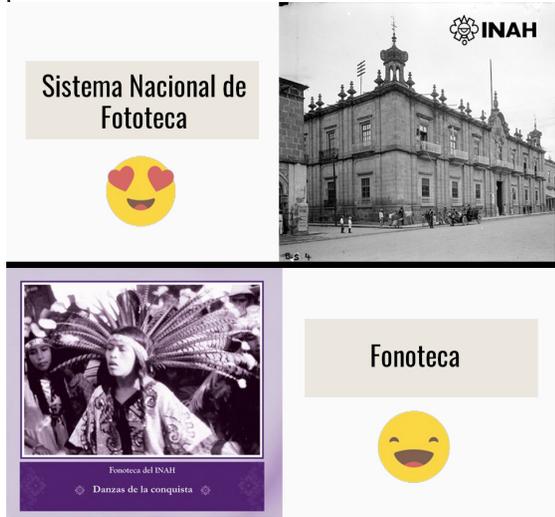
Parrilla de contenido
 Instituto Nacional de Antropología e Historia
 Lunes 2 de abril a domingo 9

Publicación en Facebook

	Horario y Día	Pilar de contenido	Copy externo	Material	Tipo de material
1	Lunes 10:00 a.m.	Zonas Arqueológicas	La protección del patrimonio incluye las Zonas Arqueológicas. ¿Cuál te gustaría visitar? #SECULTMICH #IMDE_Morelia #INAH		Arte gráfico
2	Lunes 9:00 p.m.	Altare 7 de abril	Visita a partir del viernes 7 al 9 de abril los altares con motivo de Semana Santa en todos nuestros museos. ¿Ya sabes cuál visitar? @SECULTMICH @GobMichoacan @IMDE_Morelia		Arte gráfico

<p>3</p>	<p>Martes 9:00 a.m.</p>	<p>Actividades (Exposición Palacio Federal)</p>	<p>Nos encargamos de proteger el patrimonio tangible e intangible del hombre. ¿Puedes descifrar cuáles son? @SECULTMICH @ GobMichoacan @IMDE_Morelia</p>		<p>Arte gráfico</p>
<p>4</p>	<p>Martes 10:00 p.m.</p>	<p>Información del INAH ----- ¿Qué protege?</p>	<p>La evolución del ser humano en una sola exposición. “El hombre temprano en México” en el Palacio Federal. @SECULTMICH @ GobMichoacan @IMDE_Morelia</p>		<p>Arte Gráfico</p>
<p>5</p>	<p>Miércoles 10:00</p>	<p>Zonas arqueológicas ¿Sabías qué?</p>	<p>Conoce más sobre la Zona Arqueológica de Tzintzuntzan con este dato. @SECULTMICH @ GobMichoacan @IMDE_Morelia</p>		<p>Imagen con texto</p>

<p>6</p>	<p>Miércoles 9:00</p>	<p>Altares 7 de abril</p>	<p>¿Ya tienes planes para el viernes? A partir del 7 al 9 de abril visita los altares con motivo de Semana Santa que se expondrán en nuestros museos. @SECULT-MICH @ GobMichoacan @IMDE_Morelia</p>		<p>Galería</p>
----------	---------------------------	-----------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------	----------------

<p>7</p>	<p>Jueves 9:00 a.m.</p>	<p>Actividades (Exposición Palacio Federal)</p>	<p>Recordemos al Siervo de la Nación con este dato y visita el Museo y Archivo Histórico Casa de Morelos para conocer más de este emblemático personaje. @SECULTMICH @ GobMichoacan @IMDE_Morelia</p>		<p>Arte gráfico</p>
<p>8</p>	<p>Jueves 9:00 p.m.</p>	<p>Información del INAH ----- Actividades que realizan</p>	<p>El INAH se vincula con otras instituciones para la protección del patrimonio cultural ¿Cuál conoces? @SECULTMICH @ GobMichoacan @IMDE_Morelia</p>		<p>Arte gráfico</p>
<p>9</p>	<p>Viernes 10:00 a.m.</p>	<p>Altares 7 de abril</p>	<p>Acompáñanos hoy en nuestros museos Regional del Estado y Museo y Archivo Casa de Morelos. @SECULTMICH @ GobMichoacan @IMDE_Morelia</p>		<p>Memes</p>

<p>10</p>	<p>Viernes 9:00 p.m.</p>	<p>Zona arqueo- lógica Ihuatzio</p>	<p>Más que un lugar para encontrarte con el pasado, es un sitio con una belleza sinigual. Conoce más de Ihuatzio con este dato. @SECULTMICH @GobMichoacan @IMDE_Morelia</p>	 <p>INAH</p> <p>Fue la primera sede del Imperio Purhépecha, desde donde se catapultó para convertirse en un poderoso señorío. -Ihuatzio-</p>	<p>Imagen con texto</p>
<p>11</p>	<p>Sábado 10:00 a.m.</p>	<p>Actividades (Exposición Palacio Federal</p>	<p>Ven a conocer la evolución del ser humano en nuestro país con la exposición "El Hombre Temprano en México" en Palacio Federal. @SECULTMICH @GobMichoacan @IMDE_Morelia</p>	 <p>INAH</p> <p>EL HOMBRE TEMPRANO EN MÉXICO EXPOSICIÓN TEMPORAL</p>	<p>Arte gráfico</p>
<p>12</p>	<p>Sábado 9:00</p>	<p>Invitación a museos Zona arqueológica</p>	<p>¿Ya tienes planes para Semana Santa? Visita nuestras Zonas Arqueológicas y conoce más de nuestro pasado.</p>	 <p>INAH</p> <p>Tingambato</p>	<p>Galería mágenes</p>

				 <p>San Felipe de los Alzati</p> <p>"La Nopalera" Huandacareo</p>	
<p>13</p>	<p>Domingo 10:00</p>	<p>Visita Museo de Morelos</p>	<p>Te invitamos a conocer más del emblemático personaje con las exposiciones permanentes que tenemos en el Museo y Archivo Histórico Casa de Morelos. @SECULT-MICH @Gob-Michoacan @IMDE_Morelia</p>	 <p>HE TERMINADO DE CONSTRUIR LA MÁQUINA DEL TIEMPO</p> <p>AHORA ES TIEMPO DE VISITAR A CIERTA PERSONA...</p> <p>"CLAP" "CLAP"</p>	<p>Arte gráfico</p>

<p>14</p>	<p>Domingo 9:00</p>	<p>Dato sobre zona arqueológicas</p>	<p>A parte de tener una vista increíble cuenta con una gran historia. Conoce más de San Felipe de los Alzati con este dato. @SECULTMICH @ GobMichoacan @IMDE_Morelia</p>	 <p>  La zona se situaba en la frontera entre los Mexica y los Tarascos, por lo que su función era la defensa territorial. </p> <p>San Felipe de los Alzati</p>	<p>Arte gráfico</p>
-----------	-------------------------	--------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------

4.5 Manual de Redes INAH 2017

Por último se anexa un manual para el encargada/o de la cuenta donde se abarcan los puntos antes mencionados.



Índice

Misión y Visión	4
1. Redes sociales	5
2. Facebook	7
3. Instagram	18
4. Supervisión de Redes	24
5. Gestión en Crisis	25
Recomendaciones Extras	27

MISIÓN

“El Instituto Nacional de Antropología e Historia investiga, conserva y difunde el patrimonio arqueológico, antropológico, histórico y paleontológico de la nación para el fortalecimiento de la identidad y memoria de la sociedad que lo detenta” (INAH, 2015).

VISIÓN

“El INAH es una Institución con plena facultad normativa y rectora en materia de protección y conservación del patrimonio cultural tangible e intangible, que se encuentra a la vanguardia gracias al nivel de excelencia de la investigación en antropología, arqueología, historia, restauración, museología y paleontología, así como de la formación de profesionales en el ámbito de su competencia” (INAH, 2015).

1.- REDES SOCIALES

Las redes sociales son un espacio para la comunicación y retroalimentación con la sociedad sobre lo que acontece en nuestro entorno. Tiene la capacidad de brindar un espacio de comunicación entre los usuarios y las instituciones.

En el caso del Instituto Nacional de Antropología e Historia sede Michoacán en si inicio se abrirá la cuenta de Facebook como forma de comunicación entre la sociedad y la institución, posteriormente se incluirá la cuenta de Instagram en medida en que las publicaciones y la interacción con los usuario sean constantes.

De forma de conclusión se utilizarán las siguientes cuentas para desarrollar la Misión del Instituto Nacional de Antropología e Historia:

- Facebook
- Instagram

2.- FACEBOOK

La cuenta de Facebook tiene como objetivo lograr el primer acercamiento con los usuarios de la plataforma para difundir información sobre las actividades a realizarse y datos sobre las labores de la institución. En la parte de información de la información se debe marcar la misión y visión de la institución como el tipo de organización que es. Se recomienda presentar las vías de contacto como correo o números por los que se puede contactar a la institución.

Para lograr lo mencionado se establecieron los siguientes mandatorios, especificando dimensiones y otros aspectos sobre la forma de publicación.

- **Perfil**

1. La foto de perfil debe tener una medida de 850 x 315 píxeles como mínimo.
2. Se utilizará el logo en color blanco sobre la fotografía o imagen que sea autorizada por la institución.
3. Al ser fecha especial o días conmemorativos se utilizará el logo en color negro sobre fondo blanco y será acompañada con

imagen en formato png de acuerdo a la temática, un ejemplo es el Día de muertos donde se recomienda la utilización de calaveras de azúcar o flores de Cempasúchil en la esquina inferior derecha.

- **Portada**

1. Con medida de 820 x 312 píxeles..
2. Se recomienda utilizar fotografías de la sede o un museo como portada general. En el caso de ser fechas importantes dentro del calendario de actividades se propone la utilización de imágenes que hagan referencia a actividades a realizar como mínimo dentro de una semana.
3. La duración de esta imagen puede cambiar dependiente de la fecha, como sería todo septiembre en conmemoración al mes patrio o una semana previa a la noche de muertos.

- **Hashtag**

1. Se utilizará como máximo 5 dentro de una publicación.
2. Se evitará palabras que contengan diéresis.

• Artes de diseño o Artes gráficos

1. Los diseños se realizarán en el programa de edición como es Photoshop.
2. Las dimensiones de la imagen serán de 18.76 x 17.62 cm o 960 x 920 píxeles.
3. La resolución de la imagen debe ser de 72 x 130 Píxeles/pulgada.
4. Para la tipografía se utilizará Oswald Regular (texto general), Oswald Light (especificaciones) y Oswald Bold (marcar como importante).
5. El tamaño de la tipografía será de 14 a 20.
6. Los colores pueden variar de blanco a negro dependiendo de la imagen. En caso de que el arte incluya fotografías y el texto se pierda se recomienda el uso de cuadros de color gris (#bcb7b7) con opacidad del 60%.
7. En la parte superior derecha se ubicará el logo del INAH. Igualmente se utilizarán dos colores dependiendo del arte que son el blanco y el gris.
8. Al momento de utilizar una fotografía debe tener un tamaño más grande de 300 píxeles y su tamaño sea mayor o igual a 1920 x 1080 (mayor a 2 MG).

oswald regular
OSWALD REGULAR

oswald bold
OSWALD BOLD

oswald light
OSWALD LIGHT

oswald regular
OSWALD REGULAR

oswald bold
OSWALD BOLD

oswald light
OSWALD LIGHT

USOS

- Se recomienda el uso de este material en cualquier horario por la facilidad de visualización.
- La publicación del contenido debe ir acompañado de un copy externo que complemente la información.
- El copy externo no debe de tener más de 120 caracteres sin contar las instituciones que sean etiquetada.
- Se recomienda utilizar no más de 4 artes gráficos por publicación. Esto para crear una imagen más grande o un mosaico para incluir más información.

• MEMES

- 1.- Se publicará contenido que no ofenda a terceros.
- 2.- Se adecuarán los Memes que se utilicen en el momento, sin que sean ofensivos. El material debe procurar crear un vínculo a partir del trato histórico.
- 3.- Para la tipografía se utilizará Oswald Regular y el tamaño será de 16.
- 4.- Al momento de utilizar una fotografía debe ser mayor o igual a 1920 x 1080.
- 5.- Se utilizará el logo del INAH en la parte superior derecha. Sus color será gris (#bcb7b7).
- 6.- Evitar el uso de nombres o marcas para la difusión de un Meme.
- 7.- Las medidas del proyecto será 18.76 x 17.62 cm o 960 x 920 píxeles, semejante al material de los artes gráficos .
- 8.- Se integrará un recuadro negro en la parte superior de la imagen donde se ubicará el texto.

-Ejemplos:

**Quando aún no acabas la carrera
y ya te dicen Licenciado**



USO:

- El material al tomar una temática de difusión de los eventos dentro de la institución se recomienda publicar dentro de los horarios de las 9.00 a 12.00 a.m. y 9.00 a 12.00 p.m.

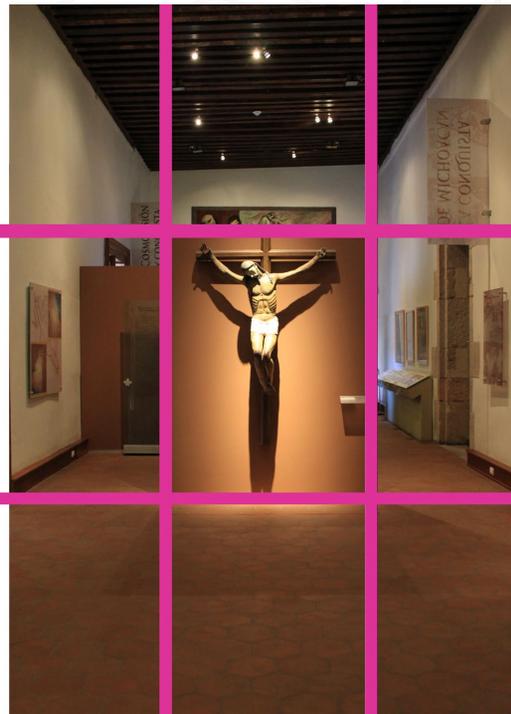
-Se recalca evitar contenido que puede hacer burla a terceros o con motivo de resaltar efectos

• FOTOS

- 1.- Se tomarán las fotografías con una cámara fotográfica.
- 2.- La fotografía debe estar tomada a partir de la Regla de los tercios.

3.- Cuando sea fotografía de una pieza se tomará de manera frontal, en dado caso se presente dentro de una vitrina se tomará la fotografía de perfil normal o lateral.

4.- Se recomienda que el tamaño del archivo no sea mayor a 100 KB.



Los archivos deben ser exportados en JPEG o para obtener un mayor detalle de las fotografías se recomienda guardarlo en PNG-24. Para esto se debe:

- Guardar para web, seleccionar PNG-24
- Desactivar Transparencia y entrelazado.
- Seleccionar incrustar perfil de color.
- Convertir en sRGB.

Al momento de subir la fotografía a la plataforma de Facebook se debe marcar la opción de "Alta resolución" para que se conserve la calidad de la imagen.

5.-Debido a la iluminación se utilizará como máximo 800 de ISO. En estos casos se pedirá el apoyo al personal existente para iluminar el espacio donde se va a fotografiar.

6.- Se evitará el uso de Flash.

7.- Los tonos de las fotografías serán cálidos.

8.-Se requiere hacer un respaldo de las imágenes por si se debe realizar algún ajuste o cambio.

USO

-Se recomienda su publicación en cualquier horario establecido dentro de las horas a publicar.

-La publicación del contenido debe ir acompañado de un copy externo que complemente la información.

- El copy externo no debe de tener más de 120 caracteres sin contar las instituciones que sean etiquetadas.

- Es una forma de mostrar las actividades realizadas o invitación a exposiciones dentro de los museos.

- En caso de una publicación posterior a un evento /actividad que se deba mostrar de urgencia, se puede publicar como mínimo 30 minutos de diferencia posterior a una publicación ya realizada.

• ENLACES

1.- El material a publicar debe ser de una fuente confiable.

2.-Se procurará citar la fuente dentro del copy externo.

3.- En caso de ser fuente oficial del INAH, etiquetar en la publicación a la Secretaría de Cultura y el INAH sede Ciudad de México.

4.- Al ser un enlace de una página web se debe dejar cargar el enlace al publicar en la página, esto para que la imagen que tiene se cargue y sea más visual la publicación. De lo contrario se debe acompañar de un arte gráfico para hacer visual la publicación.

• VIDEO O MATERIAL AUDIOVISUAL

1.- El material debe ser grabado en una cámara semi-profesional.

2.- Se procurará que la medida de la fotografía sea 1920x1080.

3.- El tamaño del video debe ser de 1020 con una duración máxima de minuto.

- 4.-El proyecto debe estar exportado en mp4.
- 5.-No debe pasar a los 1024 megas.
- 6.- La música debe ser libre de derechos de autor. Se pueden utilizar las canciones proporcionadas por Jamendo.
- 7.- Si cuenta con texto debe estar en Arial regular de un tamaño de 16 puntos.
- 8.- El logo debe estar ubicado en la parte superior derecha y en color gris (#bcb7b7).
- 9.- En caso de utilizar una fotografía debe ser mayor de 1920 x 1080.

USOS:

- Se recomienda en un horario de publicación entre las 9:00 a.m. a 12:00 p.m. o 9:00 a.m. a 12:00 a.m.
- Pueden funcionar como demostraciones de exposiciones o recopilación de las actividades realizadas, una forma de invitar a las personas.
- Debe ser cargado a la plataforma de Facebook y anexado un copy externo que refuerce el mensaje.

• GIFS

-Se incluirá el logo del INAH en la parte superior derecha de color gris (#bcb7b7) .

- El tamaño del proyecto debe estar en 18.76 x 17.62 cm o 960 x 920 píxeles.

-AL incluir imágenes deben ser mayores o igual a 1920x1080.

-Para la realización de estos se puede utilizar el programa Photoshop para realizar el diseño.

Pasos:

1. Crear el proyecto.
2. Realizar el diseño.
3. Habilitar la función Línea del tiempo que se ubica en Ventana.
4. Se guarda el proyecto como Guardar para web ubicado en la pestaña de Archivo.
5. Se abre en Internet páginas como Giphy o Gifyu donde se convertirá el archivo en el proyecto adecuado para las redes sociales.
6. En el caso de Facebook se comparte el link y se espera unos minutos para que reaccione la imagen.
7. Antes de publicarlo se elimina el link de las páginas y se integra el copy externo.

USOS:

-Por el tipo de material audiovisual, se recomienda su publicación entre los horarios entre las 9:00 a.m. a 12:00 p.m. o 9:00 a.m. a 12:00 a.m.

-Puede contener datos específicos de las actividades como son los horarios, lugares a realizar el evento y la fecha.

-Es importante que siga el formato presentado en la sección de los Artes Gráficos.

• Copy Externo

1. Debe ser menor a 150 caracteres.
2. Se requiere etiquetar al INAH sede Ciudad de México y Secretaría de cultura.
3. Al agregar un link se debe acortar. (Puede utilizar Google Shortener o Bitly).
4. El tono debe ser en segunda persona del singular (Tú).
5. El texto debe invitar a la interacción, para esto debe hacer uso del Call to action.
6. Debe ser directo al momento de publicar. Se tiene que recordar que es un reforzador del contenido.

3.- INSTAGRAM

La cuenta de Instagram tiene el objetivo lograr de difusión de forma visual del contenido desarrollado dentro del instituto y como vínculo entre las personas que visitan las exposiciones o que asisten a las actividades.

Dentro de esta plataforma pueden compartir sus experiencias y/o comentarios de lo vivido en el INAH. Como identificador de contenido dentro de esta plataforma se utilizará el Hashtag #INAHMICH.

• Perfil

1. La foto de perfil debe tener una medida de 850 x 315 píxeles como mínimo.
2. Se utilizará el logo en color blanco sobre la fotografía o imagen que sea autorizada por la institución.
3. Al ser fecha especial o días conmemorativos se utilizará el logo en color negro sobre fondo blanco y será acompañada con imagen en formato png de acuerdo a la temática, un ejemplo es el Día de muertos donde se recomienda la utilización de calaveras de azúcar o flores de Cempasúchil en la esquina inferior derecha.

• Hashtag

1. Dentro de esta plataforma se recomienda el uso de los Hashtag que estén relacionados con la difusión del material como es: Patrimonio, Museo, Exposición, Pintura, Fotografía, Música, Historia, entre otros. .
2. Se evitará palabras que contengan diéresis.
3. Se prohíbe el uso de palabras ofensivas o despectivas.

• Copy Externo

1. Debe ser menor a 150 caracteres.
2. Se requiere etiquetar al INAH sede Ciudad de México y Secretaría de cultura estatal.
3. Al agregar un link se debe acortar. (Puede utilizar Google Shortener o Bitly).
4. El tono debe ser en segunda persona del singular. (Tú)
5. El texto debe invitar a la interacción, para esto debe hacer uso del Call to action.
6. Debe ser directo al momento de publicar. Se tiene que recordar que es un reforzador del contenido.

- **FOTOS**

1.- Se tomarán las fotografías con una cámara fotográfica.

2.- La fotografía debe estar tomada a partir de la Regla de los tercios.

3.- Cuando sea fotografía de una pieza se tomará de manera frontal, en dado caso se presente dentro de una vitrina se tomará la fotografía de perfil normal o lateral.

4.- Se recomienda que el tamaño del archivo no sea mayor a 100 KB. Los archivos deben ser exportados en JPEG o para obtener un mayor detalle de las fotografías se recomienda guardarlo en PNG-24. Para esto se debe:

- Guardar para web, seleccionar PNG-24
- Desactivar Transparencia y entrelazado.
- Seleccionar incrustar perfil de color.
- Convertir en sRGB.

Al momento de subir la fotografía a la plataforma de Facebook se debe marcar la opción de "Alta resolución" para que se conserve la calidad de la imagen.

5.-Debido a la iluminación se utilizará como máximo 800 de ISO. En estos casos se pedirá el apoyo al personal existente para iluminar el espacio donde se va a fotografiar.

6.- Se evitará el uso de Flash al momento de tomar la fotografía.

7.- Los tonos de las fotografías serán cálidos.

8.-Se requiere hacer un respaldo de las imágenes por si se debe realizar algún ajuste o cambio.

9.- Para las fotografías se recomienda que sean guardadas en el tamaño de 1080 x 18080 píxeles para aprovechar el diseño de la aplicación.

USO

-Se recomienda la publicación en cualquier horario establecido dentro de las horas a publicar.

-La publicación del contenido debe ir acompañado de un copy externo que complemente la información.

- El copy externo no debe de tener más de 120 caracteres sin contar las instituciones que sean etiquetadas.

- Es una forma de mostrar las actividades realizadas o invitación a exposiciones dentro de los museos.

- En caso de una publicación posterior a un evento /actividad que se deba mostrar de urgencia, se puede publicar como mínimo 30 minutos de diferencia posterior a una publicación ya realizada.

• VIDEO O MATERIAL AUDIOVISUAL

- 1.- El material debe ser grabado en una cámara semi-profesional.
- 2.- El tamaño del video exportado debe ser de 640×315 píxeles.
- 3.- La duración del material audiovisual tendrá una duración de 60 segundos.
- 4.-El proyecto debe estar exportado en mp4.
- 5.-No debe pasar a los 1024 megas.
- 6.- La música debe ser libre de derechos de autor. Se pueden utilizar las canciones proporcionadas por Jamendo.
- 7.- Si cuenta con texto debe estar en Arial regular de un tamaño de 16 puntos.
- 8.- El logo debe estar ubicado en la parte superior derecha y en color gris (#bcb7b7).

USOS:

- Se recomienda en un horario de publicación entre las 9:00 a.m. a 12:00 p.m. o 9:00 a.m. a 12:00 a.m.
- Pueden funcionar como demostraciones de exposiciones o recopilación de las actividades realizadas, una forma de invitar a las personas.
- Debe ser cargado a la plataforma de Facebook y anexado un copy externo que refuerce el mensaje.

• PUBLICACIÓN DE STORIES O HISTORIAS

1. Las imágenes deben tener un tamaño de 600x 1067 píxeles.
2. Los videos deben tener una duración máxima de 15 segundos y deben de contar con la medida mínima de 600x 1067 píxeles y máxima de 1080 x 1920 píxeles.
3. Debe contar con texto en Arial regular de un tamaño de 14 a 16 puntos.
4. Al realizar un evento se puede utilizar esta herramienta para mostrar al momento. Para esto se debe considerar lo siguiente:
 - La imagen deberá tener buena resolución y el objeto a tomar estará enfocado y centrado.

-Usar los Stickers de Horario en la parte superior y el de Ubicación en la parte inferior. Se evitará utilizar tamaños que cubran el 50% de la imagen.

4.- SUPERVISIÓN DE REDES

El último día del mes se debe entregar un reporte de lo realizado en la página durante ese tiempo. Los puntos que se debe incluir dentro del reporte son:

1. Debe ser de cada plataforma.
2. Número de personas que siguen o le dieron "Me gusta" a la cuenta durante esos días (depende de cada plataforma).
3. Mencionar las 5 publicaciones que tuvieron más reacciones por parte de las personas (se considera "Me gusta", comentarios, veces compartido, reacciones en el caso de Facebook).
4. El Alcance de estás publicaciones.
5. Mejores comentarios.
6. Total de publicaciones realizadas.

5.- GESTIÓN EN CRISIS

Se entenderá como *crisis* aquella situación donde la imagen de la institución se ve involucrada en una situación negativa de debate.

Para estos casos se recomienda lo siguiente:

1. Primero se debe analizar la crisis, buscar el origen del problema.
2. Procurar una respuesta inmediata, o en su defecto responder antes de 12 horas después de la publicación. Conforme pasa el tiempo es más complicado, ya que la imagen de la institución queda como desinteresada sobre el problema.
3. Si se le brinda una respuesta a la persona y no es suficiente, se debe llevar la conversación al ámbito privado para brindarle una respuesta personalizada. En este caso lo más recomendable es canalizar el problema al área correspondiente.
4. Se debe procurar la transparencia en la comunicación. Se considera clave para controlar la situación y la confianza de los públicos afectados.
5. Se recomienda tener previstos mensajes básicos para cada duda por parte de los usuarios.

6. Posterior a dar una solución a la persona se debe seguir monitorear la cuenta por si en dado caso surgen más comentarios de personas que cuenten con el mismo problema.
7. En caso de que los Medios de Comunicación se involucren, se debe realizar un boletín de prensa aclarando la situación.

Como guía para dar una respuesta al usuario que originó el comentario negativo se debe considerar lo siguiente:

- Hola `Nombre de la persona`, ¿podemos ayudarte en algo?"
- "Nombre de la persona, te pedimos disculpas...(solución del problema)".

SE DEBE RECORDAR QUE LOS COMENTARIOS DENTRO DE LA PÁGINA NO DEBEN TOMARSE COMO PERSONALES.

RECOMENDACIONES EXTRAS

1. Para evitar que se publique contenido personal dentro de la cuenta oficial de la institución, se sugiere la creación de una cuenta de correo exclusiva para la institución y que tenga la finalidad de usarse para la apertura de las cuentas en Facebook, Instagram o más plataformas sociales donde se quiera mantener una presencia del INAH sede Michoacán dentro del entorno digital.
2. En cuanto se identifiquen las dudas más frecuentes, realizar un archivo o manual propio de preguntas con sus respuestas.
3. Mantener un contacto con las área a canalizar para agilizar la solución de problemas.

**INSTITUTO DE ANTROPOLOGÍA E HISTORIA
MICHOACÁN**

2017

BIBLIOGRAFÍA

- 1.- Aaker, D., Kumar, V., & Day, G. (2001). *Investigación de Mercados* (4ta edición ed.). DF: Limusa.
- 2.- Aguirre, D. (2013). *Instagram Historia detrás de imágenes que generan emoción, interacción y comunicación*. *Imagen y Comunicación* (46), 35-38.
- 3.- Alfaro, F. (16 de junio de 2017). Fomenta Michoacán identidad cultural de la mano con la Unesco. *Quadratin Michoacán*. Recuperado de: <https://www.quadratin.com.mx/cultura/fomenta-michoacan-identidad-cultural-la-mano-la-unesco/>
- 4.- Alonso, L. E. (2007). *Sujetos y Discurso: el lugar de la entrevista abierta en las prácticas de la sociología cualitativa*. En J.M. Delgado y J.M. Gutiérrez (Coord.). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales* (pp. 225-240). España: Editorial Síntesis.
- 5.- AMAI. (2017). *Nivel Socioeconómico AMAI*. Recuperado 2017 de 07 de 2017 de ¿Qué es el Nivel Socio Económico para la AMAI?: <http://nse.amai.org/contenido/>
- 6.- American Marketing Association. (2016). *AMA*. (A. M. Association, Productor) Recuperado el 24 de 09 de 2016, de AMA: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
- 7.- Arias, Á. (2014). *Marketing Digital y SEO en Google* (2ª ed.). Madrid: Paperback.
- 8.- Arriaga, O. (2 de febrero de 2017). "Morelia, sin autorización para peatonalización el Centro Histórico: INAH". *Cambio de Michoacán*. Recuperado de: <http://bit.ly/2IKG0Dw>
- 9.- Ayuntamiento del Estado. (2017). *Museos de la ciudad*. 6 de marzo 2017, de Ayuntamiento del Estado. Sitio web: <http://www.morelia.gob.mx/index.php/nuestro-municipio/turismo/museos>
- 10.- Barcelonactiva. (2012). *Los contenidos como estrategia de marketing*. Barcelona: Barcelona Activa Cibernárium.
- 11.- Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados: Enfoque para América Latina* (2ª edición ed.). Estado de México: PEARSON EDUCACION.
- 12.- Berger, A. (2014). *Media Analysis Techniques*. San Francisco: SAGE Publications
- 13.- Bishop, B. (2000). *Marketing estratégico para la era digital*. México: Compañía Editorial Continental.
- 14.- Boyd, H., Westfall, R., & Stasch, S. (1993). *Investigación de mercados Textos y casos*. México: Limusa.
- 15.- Bureau, I. A. (14 de Marzo de 2016). *Estudio de Consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos*. Recuperado el 14 de septiembre de 2016, de IAB México: <http://www.iabmexico.com/estudios/consumo-medios-2016/>
- 16.- Cabello, F. (2012). Tirando del ovillo de la red. *Argumentos de razón técnica: Revista española de ciencia, tecnología y sociedad, y filosofía de la tecnología* (15), 125-154.
- 17.- Camarero, C., & Garrido, M. (2004). *Marketing del patrimonio cultural*. Madrid: Pirámide.
- 18.- Cancino, Z. (2013). ¿Qué es y para qué sirve el Engagement?. *Tres en Social*. Recuperado el 14 de 07 de 2017 de: <http://www.tresensocial.com/2013/08/26/que-es-y-para-que-sirve-el-engagement/>
- 19.- Carballar, J. (2012). *Social Media Marketing personal y profesional*. DF: Alfaomega.
- 20.- Carr, D. (2007). *The Global Digital Divide* (Vols. 6,1). USA: Contexts, Sage Journals. Oficina Nacional de Turismo de Japón. (01 de Enero de 2018). Oficina Nacional de Turismo de Japón. Obtenido de Organiza tu viaje Información práctica Telecomunicaciones: <https://www.turismo-japon.es/organiza-tu-viaje/informacion-practica/telecomunicaciones>
- 21.- Castañeda, L., & Gutiérrez, I. (2010). *Redes Sociales y otros tejidos online para conectar personas*. Recuperado el 20 de agosto de 2016, de http://mc142.uib.es:8080/riid=1MX54C554-WJ3R5J-2WQ/Redes_sociales%20y%20otros%20tejidos%20online.pdf
- 22.- Cerda-Hegerl, P. (2006). Dimensiones centrales de la cultura y la comunicación en América Latina hoy. *Actas del Programa de formación para profesorado de Español como Lengua Extranjera 2005-2006*. Instituto Cervantes de Munich. Re-cuperado de https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/publicaciones_centros/PDF/munich_2005-2006/05_cerda-hegerl.pdf

- 23.- Castaño, J. J., & Jurado, S. (2014). *Marketing digital (Comercio electrónico)*. Madrid: Editex.
- 24.- Colbert, F., & Cuadrado, M. (2009). *Marketing de las artes y la cultura*. Barcelona: Ariel.
- 25.- CONACULTA. (2010). *Estudio de visitantes a museos. Ciudad de México*: CONACULTA.
- 26.- CONACULTA. (2013). *Patrimonio cultural y turismo. Cuadernos #20 Vigías del patrimonio cultural. Fundamentos para la acción*. Ciudad de México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- 27.- Cordina, L. (2009). *Ciencia 2.0: Redes sociales y aplicaciones en línea para académicos*. Recuperado el 15 de 09 de 2016, de Hipertext.net: <http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-7/ciencia-2-0.html>
- 28.- De Assis, J. (2014). *Publicidad y Branded Entertainment: interactividad y otros códigos de entretenimiento*. adComunica, 7. Recuperado de: <http://bit.ly/2tEQq7>
- 29.- Díaz, F., Martínez, L., & Chaín, C. (2015). La gestión de Facebook y Twitter en los museos navales y marítimos del ámbito hispanohablante. *e-rph*, 16, 25-33. Recuperado de : <http://digibug.ugr.es/bitstream/10481/36914/1/difusion-estudios.pdf>
- 30.- Envila, G. (9 de enero de 2017). Migración y pérdida de la identidad cultural. *Cambio de Michoacán*. Recuperado de: <http://www.cambiodemichoacan.com.mx/nota-n16315>
- 31.- Fernández, L. M. S., Pérez, M. A. N., & Murias, R. G. (2013). *Las redes sociales de internet en el ámbito de la orientación educativa y profesional. Investigación e Innovación Educativa al Servicio de Instituciones y Comunidades Globales, Plurales y Diversas: Actas del XVI Congreso Nacional/II Internacional Modelos de Investigación Educativa de la Asociación Interuniversitaria de Investigación Pedagógica (AIDIPE)*. Alicante, 4-6 de septiembre, 2013 (pp. 494-503).
- 32.- Flores-Ruiz, I. y Humanes-Humanes, M. L. (2014). Hábitos y consumos televisivos de la generación digital desde la perspectiva de los usos y gratificaciones. Estudio de caso en la Universidad Rey Juan Carlos. *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 5(1), 137-155. Disponible en: <http://mediterranea-comunicacion.org/>.DOI 10.14198/MEDCOM2014.5.1.06.
- 33.- Forteza, M. (2012). *El papel de los museos en las redes sociales*. Recuperado el 12 de 08 de 2016, de Biblios: <http://biblios.pitt.edu/>
- 34.- Fundación ILAM. (2017). *Fundación ILAM Protegiendo el patrimonio latinoamericano*. Recuperado 15 de Febrero de 2017 de Fundación ILAM: http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdlic/ET/FT/AM/09/Patrimonio_clasificacion_y_definiciones.pdf
- 35.- Gómez, C. (2007). Marketing cultural. *Revista EAN* (60), 123-146. Grupo Editorial Patria.
- 36.- Herbera, J. (2015). *Marketing cinematográfico: cómo promocionar una película en el entorno digital*. Barcelona, ES: Editorial UOC. Recuperado de <http://www.ebrary.com>
- 37.- Hall E.T. (1959) *The Silent Language*. New York: Anchor.
- 38.- HubSpot. (24 de Octubre de 2016). *Guía básica de la Publicidad en redes sociales*. De HubSpot: <https://www.hubspot.com/>
- 39.- IAB México. (03 de 2017). *Estudio de Consumo de Medios y dispositivos entre internautas mexicanos 2017*. Recuperado 8 de 05 de 2017 de iab.méxico: <http://www.iabmexico.com/estudios/consumo-medios-2017/>
- 40.- IAB México. (Junio de 2017 b). *Estudios de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos*. 9a Edición. Recuperado 07 de 2017 de <http://bit.ly/2nASahD>
- 41.- IAB México. (Junio de 2017 c). *Estudios de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos*. Segmento de Niveles bajo. Recuperado 07 de 2017 de: <http://bit.ly/2uXshP0>
- 42.- INAH. (04 de Julio de 2016). *¿Quiénes somos?* Recuperado 16 de Febrero de 2017 de Secretaría de Cultura INAH: <http://www.inah.gob.mx/es/quienes-somos>
- 43.- INAH. (10 de Junio de 2015). *Misión y Visión INAH*. Recuperado 15 de Febrero de 2017 de Secretaría de Cultura: <http://www.inah.gob.mx/es/mision-y-vision>
- 44.- INAH. (2017). *Sistema Institucional*. Recuperado 28 de Febrero de 2017 de Estadísticas de visitantes: <http://www.estadisticas.inah.gob.mx/>
- 45.- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2016). INEGI. Recuperado el 25 de Febrero de 2017, de *Módulo sobre*

Eventos Culturales seleccionados 2016. MODECULT. Diseño conceptual: <http://bit.ly/2rdwMky>

Recuperado 07 de 2017 de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/en-que-consiste-el-call-to-action/>

- 46.- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2016). INEGI. Recuperado 13 de 04 de 2017 de *Glosario*: <http://www.beta.inegi.org.mx/app/glosario/default.html?p=modecult2016>
- 47.- Investigadores del INAH Michoacán. (2005). *Balance y perspectivas del INAH en Michoacán, [El material habla respecto a la situación que enfrenta el Centro INAH Michoacán y los proyectos que se encuentran en desarrollo en el área de arqueología y antropología]*. Centro INA Michoacán, Morelia Michoacán.
- 48.- Knobel, M., & Lankshear, C. (2005 de 11 de 30). *Memes and affinities: Cultural replication and literacy education*. Recuperado 5 de 05 de 2017 de <http://everydayliteracies.net/files/memes2.pdf>
- 49.- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14 ed.). Estado de México: PEARSON EDUCACIÓN.
- 50.- Leal, A., & Quero, M. (2011). *Manual de marketing y comunicación cultural*. Cádiz: El Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya.
- 51.- López, A. (2011). *La transformación del espacio mediático*. III Congreso Internacional de Cyberperiodismo y Web 2.0. Recuperado 25 de 05 de 2017 de: <http://bit.ly/2rOELkS>
- 52.- Lozano, J. C. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Pearson Educación.
- 53.- Martínez, A. C. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online*. Editorial Club Universitario.
- 54.- Martínez, A., Ruíz, C., & Escrivà, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: McGraw-Hil.
- 55.- Mateos, S. (2013). Museos y Content Marketing. Hacia un nuevo modelo de generación de contenidos culturales. *zer*, 18 (34), 13-28.
- 56.- Menéndez, M. C. (2011). *Las redes sociales y su efecto político: ¿Nuevas Fuenteovejunas digitales?*. Telos: Cuadernos de comunicación e innovación, (89), 74-83.
- 57.- Merca 2.0. (2015). ¿En qué consiste el “Call to action”?
- 58.- Merodio, J. (2010). *Marketing en redes sociales*. Turiskopio. Recuperado de: http://www.apatgn.org/c/document_library/get_file?uuid=1fbd3475-a083-4e55-a28b-657cf2030576&groupId=10198
- 59.- Mesa editorial Merca2.0. (2010). *Benchmark*. Merca2.0. Recuperado el 14 de 07 de 2017 de: <https://www.merca20.com/benchmark/>
- 60.- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing* (1ª ed.). España: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- 61.- Monistrol, R. (2009). *Evolución y aplicación del marketing cultural en los museos*. bid textos universitaris de bibliotecnologia i documentació (23). Recuperado de: <http://eprints.rclis.org/14859/1/monistrol2.pdf>
- 62.- Montesinos, M. (2005). *La televisión como escuela paralela a la institución educativa: usos y gratificaciones que los niños en edad escolar, obtienen actualmente de los contenidos de ambas instituciones*. (Tesis de pregrado). De <http://bit.ly/2sKHZwY>
- 63.- Morales, E. (2004). *Internet y sociedad: Relación y compromiso de beneficios colectivos e individuales*. *Revista Digital Universitaria*.
- 64.- Morales, U. (14 de febrero de 2017). “Fortalecen UMSNH e INAH difusión del patrimonio cultural del estado”. *Quadratin*. Recuperado de: <http://bit.ly/2knyoba>
- 65.- Morales, U. (17 de agosto de 2017). *Lamenta Silvano pobreza en Michoacán pese a riquezas del estado*. *Quadratin Michoacán*. Recuperado de <https://www.quadratin.com.mx/principal/lamenta-silvano-pobreza-en-michoacan-pese-a-riquezas-del/>
- 66.- Morduchowicz, R. (2010). *Los adolescentes y las redes sociales*. Madrid: Ministerio de Educación de la Nación.
- 67.- Moro, M., & Rodés, A. (2014). *Marketing Digital: Comercio y Marketing*. Madrid, España: Parafino.
- 68.- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2016). *Patrimonio Inmaterial*. Recuperado 15 de 02 de 2017 de Oficinas de la

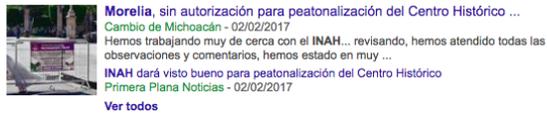
- UNESCO en México: <http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/intangible-heritage>
- 69.- Pérez Tapias, J.A. (1995). *Filosofía y crítica de la cultura*. Madrid: Trotta.
- 70.- Pérez, C., Cossio, G., & Lara, J. (2010). Uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad - CTS*, 1-3.
- 71.- Pérez, E. (7 de diciembre del 2016). "Centro Histórico de Morelia: Cuando el INAH es enemigo del patrimonio". *Primera Plana Noticias*. Recuperado de: <http://bit.ly/2IYM6B0>
- 72.- Prada, J. M. (2012). *Prácticas artísticas e internet en la época de las redes sociales*. Ediciones AKAL.
- 73.- Puon, L. (2017). *¿Cómo hacer un Benchmark?*. Merca2.0 Recuperado 14 de 07 de 2017 de: <https://www.merca20.com/como-hacer-un-benchmark/>
- 74.- Rebolledo, R. A. (18 de Mayo de 2017). 7 datos sobre los usuarios de internet en México en el 2017. *El Economista*. Obtenido de <https://www.economista.com.mx/empresas/7-datos-sobre-los-usuarios-de-internet-en-Mexico-en-el-2017-20170518-0161.html>
- 75.- Redacción web/La Voz de Michoacán, (6 de noviembre de 2016). "Ineficacia" del INAH motivó visita del Coordinador Nacional". *La Voz de Michoacán*. Recuperado de: <http://bit.ly/2mm9I5G>
- 76.- Regalado, O. (2015). *soy.marketing*. Recuperado el 14 de 07 2017 de *¿Cómo generar más Llamados a la Acción o Call to Action en Redes Sociales?*: <https://soy.marketing/call-to-action-redes-sociales/>
- 77.- Rocafull, D. (2016). *Llamadas a la acción en redes sociales: Cómo usarlas + 15 ejemplos*. Recuperado el 14 de julio del 2017 de Wanatop: <http://bit.ly/1R9IDba>
- 78.- Rojas de Escalona, B; (2005). El análisis de las metáforas: una estrategia para la comprensión y el cambio en el contexto organizacional. *Sapiens. Revista Universitaria de Investigación*, (6), 53-62. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41021705005>
- 79.- Sampieri, R. (2010). *Metodología de la investigación*. DF: MC Graw Hill.
- 80.- Sangri, A. (2008). *Introducción a la mercadotecnia* (1ª ed.). México, DF:
- 81.- Santos, M. (2013). Museos y Content Marketing. Hacia un nuevo modelo de generación de contenidos culturales. *zer*, 18(34), 1-26.
- 82.- Tello-Leal, E. (2014). La brecha digital: índices de desarrollo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en México. *Ciencias de la Información*, 45 (1), 43-50.
- 83.- UNESCO. (2006). *Patrimonio*. In UNESCO, *Indicadores UNESCO de cultura para el desarrollo* (pp. 132-140).
- 84.- UNESCO. (2008). UNESCO. Obtenido de UNESCO » Cultura » Patrimonio inmaterial » Listas » Las fiestas indígenas dedicadas a los muertos : <https://ich.unesco.org/es/RL/las-fiestas-indigenas-dedicadas-a-los-muertos-00054>
- 85.- UNESCO. (2010). UNESCO. Obtenido de UNESCO » Cultura » Patrimonio inmaterial » Listas » La cocina tradicional mexicana, cultura comunitaria, ancestral y viva - El paradigma de Michoacán: <https://ich.unesco.org/es/RL/la-cocina-tradicional-mexicana-cultura-comunitaria-ancestral-y-viva-el-paradigma-de-michoacan-00400>
- 86.- UNESCO. (2010). UNESCO. Obtenido de UNESCO » Cultura » Patrimonio inmaterial » Listas » La pirekua, canto tradicional de los p'urhépechas : <https://ich.unesco.org/es/RL/la-pirekua-canto-tradicional-de-los-purhepechas-00398>
- 87.- UNESCO. (01 de Enero de 2017). Recuperado el 01 de Enero de 2018, de MDG Achievement Fund - UNESCO - Cultura - ODM1 - Cultura y Erradicación de la Pobreza: <http://www.unesco.org/new/es/culture/achieving-the-millennium-development-goals/mdgs/mdg-1/>
- 88.- Universidad Tecnológica de Bolívar. (2016). *Manual de Redes Sociales*. Manual, 5-6. Bolivia: Universidad Tecnológica de Bolívar.
- 89.- Urueña, A. (2011). *El Estudio Las Redes Sociales en Internet ha sido*. ONTIS.
- 90.- Uzelac, A. (2010). La cultura digital, un paradigma convergente. *Revista científica digital impulsada por los*

Estudios de Artes y Humanidades, (33).

- 91.- Vargas Jiménez, I. (2012). La entrevista en la investigación cualitativa. *Revista Calidad en la Educación Superior*, 124-131.
- 92.- Vázquez, R. (2016). *Necesario garantizar Internet libre y gratuito para reducir la brecha digital*. Recuperado 27 de 07 de 2017 de Forbes México: https://www.forbes.com.mx/necesario-garantizar-internet-libre-y-gratuito-para-reducir-la-brecha-digital/#gs.9v5_SR4
- 93.- Vera-Romero, O., & Vera-Romero, F. (2015). Evaluación del nivel socioeconómico: presentación de una escala adaptada en una población de Lambayeque. *Rev. Cuerpo Med. HNAAA*, 6(1), 41-45. Recuperado de <http://www.cmhnaaa.org.pe/ojs/index.php/RCMHNAAA/article/view/232>
- 94.- Vértice, E. (2012). *Marketing Digital*. España: Vértice.
- 95.- Weber, L. (2010). *Marketing en las redes sociales*. Ciudad de México: Mc Graw Hill.
- 96.- Wilcock, M. (2014). *Marketing de contenidos: Crear para convertir*. Madrid: Divisadero.

ANEXOS

Anexo 1.-Capturas de pantallas sobre las primeras 4 páginas con notas en línea respecto al Instituto Nacional de Antropología e Historia del 26 de febrero 2017.



Morelia, sin autorización para peatonalización del Centro Histórico ...
 Cambio de Michoacán - 02/02/2017
 Hemos trabajado muy de cerca con el INAH... revisando, hemos atendido todas las observaciones y comentarios, hemos estado en muy ...
 INAH dará visto bueno para peatonalización del Centro Histórico
 Primera Plana Noticias - 02/02/2017
 Ver todos



"Ineficacia" del INAH motiva visita del Coordinador Nacional
 La Voz de Michoacán - 06/11/2016
 Morelia, Michoacán.- Ante las denuncias presentadas al Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) por "prepotencia" y "cansancio" ...



Aprobada, primera fase de peatonalización de Centro de Morelia ...
 Quadratín Michoacán - 13/02/2017
 El proyecto de peatonalización del Centro Histórico de Morelia en su ... A pesar de los señalamientos del Centro INAH en Michoacán en torno ...
 Peatonalización del centro podría comenzar en una semana ...
 Muy citado - Mi Morelia.com - 14/02/2017
 Ver todos



Centro Histórico de Morelia: Cuando el INAH es enemigo del ...
 Primera Plana Noticias - 07/12/2016
 Morelia, Michoacán.- En varias zonas del Centro Histórico la ciudad se cae a pedazos. Mientras tanto el Instituto Nacional de Antropología e ...



Ramal Camelinas daña Monumento Histórico de Morelia indica ...
 Michoacán 3.0 (Comunicado de prensa) - 18/02/2017
 Morelia, Michoacán.-El Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) realizó un estudio en donde se afirma categóricamente que ...



Darán conferencia sobre la presencia indígena en las ...
 Mi Morelia.com - 04/02/2017
 Morelia, Michoacán (MiMorelia.com). ... El INAH, dijo, es el guardián de la herencia cultural, material e inmaterial de los pueblos indígenas, ...



Esperan aval de INAH para entregar 8 mdp a peatonalización en ...
 Quadratín Michoacán - 04/02/2017
 MORELIA, Mich., 4 de febrero de 2017.- Alfredo Fernández Perí, delegado de la Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano (Sedatu) ...
 Cumplen requisitos del INAH para peatonalización del centro ...
 Fuente local - Mi Morelia.com - 03/02/2017
 Ver todos



Genera inconformidad normas del INAH en edificios del Centro de ...
 Quadratín Michoacán - 30/11/2016
 MORELIA, Mich., 30 de noviembre de 2016.- Propietarios que pretenden obviar la normatividad vigente en relación con la adaptación, ...



Avanzan obras en el Teatro Mariano Matamoros
 Mi Morelia.com - hace 36 minutos
 Morelia, Michoacán (MiMorelia.com). ... estas acciones se realizan con el aval del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), ya que ...



El protagonismo de los pueblos indígenas "llegó para quedarse ...
 Mi Morelia.com - 07/02/2017
 Morelia, Michoacán (MiMorelia.com). ... e Historia (INAH) señaló que las dependencias diseñadas para atender a los indígenas mexicanos, ...



Transparencia municipal en entredicho por falta de permisos para el ...
 Cambio de Michoacán - 16/02/2017
 Morelia, Michoacán. ... valor del Acueducto de Morelia, fue publicado en junio del 2015 por el Centro INAH Michoacán y, a sabiendas de ello, ...
 El ramal camelinas atenta en contra del acueducto de Morelia
 Noventa Grados - 16/02/2017
 Ver todos



Ven anomalías en el sector cultural
 El Universal - 16/02/2017
 ... de Cine de Morelia, el Festival Internacional de Cine en Guadalajara, ... En el INAH, la ASF encontró pagos irregulares por 23.9 millones; ...

Se invertirán 700 mil pesos para retirar grafitis en Morelia

Primera Plana Noticias - 19/02/2017

Se invertirán 700 mil pesos para retirar grafitis en Morelia ... Falso acusación de que el Ayuntamiento retire pintas sin supervisión del INAH.



Fortalecen UMSNH e INAH difusión del patrimonio cultural del estado

Quadratín Michoacán - 14/02/2017

MORELIA, Mich., 14 de febrero de 2017.- Para fortalecer la difusión de la riqueza cultural de la entidad, la Universidad Michoacana de San ...



Buscan patrimonio oculto en el centro de Morelia

La Voz de Michoacán - 27/01/2017

Buscan patrimonio oculto en el centro de Morelia ... de Antropología e Historia (INAH) y el mismo Organismo Operador de Agua Potable, ...



Pena de 6 meses por daño al patrimonio cultural, insuficiente

Quadratín Michoacán - 17/02/2017

MORELIA, Mich., 17 de febrero de 2017. ... falta de permiso por parte del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) en su delegación ...

Anexo 2.-Búsquedas en plataforma de Facebook sobre el Instituto Nacional de Antropología e Historia del 26 de febrero 2017.

Isis-Talia Garcia compartió la foto de José Carlos Canseco Gómez.
17 de junio de 2014 · 🌐

;; INDIGNANTE !! #MORELIA #QUEVERGUENZA H Ayuntamiento Morelia #INAHMORELIA #INAH



José Carlos Canseco Gómez
17 de junio de 2014 · 🌐

Fotos enmarcadas de diversos formatos sobre el Acueducto de Morelia. El INAH estatal, encabezado por el Dr. Jasinto Robles Camacho dio su permiso. Junio de 2014.

Grupo Marmor  25 de abril · 🌐

#GrupoMarmorInforma INAH estudia siete momias encontradas en panteón de Morelia



INAH estudia siete momias encontradas en panteón de Morelia - Marmor Informa
Morelia, Michoacán.- Investigadores del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), realizan un estudio sobre siete momias que fueron encontradas...
MARMORINFORMA.MX

Agustin Lopes Rojas
10 de septiembre de 2014 · Windows Phone · 🌐

Aquí una foto de la catedral mas bella de México declarada por el INAH. Morelia color de rosa.



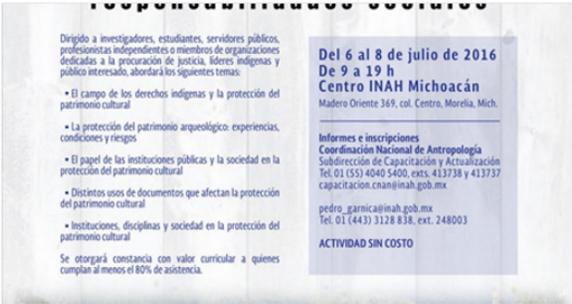
2

Me gusta Compartir

Centro De Estudios Antropológicos Colmich  28 de junio de 2016 · 🌐

Me gusta esta página

Para todos aquellos que viven cerca de Morelia, INAH-Morelia invita a la Jornadas de Peritaje Antropológico... Mayor información en la siguiente dirección electrónica:
<https://drive.google.com/.../0B6EjGmIfyRyeFNlc0hBeHpCLXM/view>



jornadas_peritaje_2016.pdf
DRIVE.GOOGLE.COM

Consumo de redes sociales y actividades culturales

Te agradecemos tu gentil colaboración, la siguiente encuesta tiene la finalidad de conocer tu opinión sobre el consumo de redes sociales y el conocimiento sobre el patrimonio cultural dentro de la de Morelia Michoacán.

Edad: _____

Instrucciones: Marca con una X las respuestas con las que te identifiques.

1.- ¿Cuentas con una red social?

Sí (continúe con la pregunta 2)

 No (continúe con la pregunta 5)

2.- Selecciona las redes sociales que utilizas:

a) Facebook b) Twitter c) Instagram d) Snapchat
 f) Google + g) Youtube h) Pinterest i) Otra: _____

3.- ¿Cuáles son los horarios en los que más consultas tus redes sociales? Puedeselegir 2 o más.

a) 6:00 a.m.- 9:00 a.m. _____ b) 9:00 a.m. - 12:00 p.m. _____
 c) 12:00 p.m. - 3:00 p.m. _____ d) 3:00 p.m. - 6:00 p.m. _____
 e) 6:00 p.m - 9:00 p.m _____ f) 9:00 p.m. - 12:00 a.m. _____

4.- ¿Qué es lo que más ves en una red social?

a) GIF's _____ b) Videos de 30 segundos _____
 c) Galerías de imágenes _____ d) Infografías _____
 e) Imágenes con texto _____ f) Publicaciones de estado _____
 g) Memes _____

5.- ¿Asistes a eventos culturales? *Ejemplo visitas a museos y zonas arqueológicas, presentaciones de teatro, música, danza, exposiciones y cine.*

Sí (continúe con la pregunta 6)

 No (continúe con la pregunta 8)

6.- ¿Con qué frecuencia asistes ?

a) 1-3 veces al mes b) 3-6 veces al mes c) más de 6 veces al mes

7.- Indica a cuáles de los siguientes eventos asistes:

Puedes elegir 2 o más.

- a)Exposiciones ___ b)Recorridos a Museos ___ c)Presentaciones de libros ___
 d)Perfomance ___ e) Lectura de textos ___ f) Conciertos de música ___
 g) Presentaciones de danza Folklórica ___ h) Conferencias ___
 i) Otro: _____

8.- ¿A qué otro tipo de eventos acudes?

Puedes elegir 2 o más.

- a) Proyecciones de películas b) Muestras teatrales c) Eventos deportivos
 d)Clubes e) Torneos. f) Otro _____

9.- ¿Sabes cuáles son las funciones del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) que tiene su sede en Morelia, Michoacán?

Sí No

10.- Si tuvieras que elegir, ¿qué te gustaría conocer sobre esta institución?

- a) Funciones del INAH
 b) Actividades (exposiciones, conferencias, presentaciones de textos...)
 c) Normativa para Morelia (Por ejemplo: Reglamento de cuidado del Centro Histórico)
 d) Zonas arqueológicas que puedes visitar
 e) Información sobre el patrimonio
 f) Otra: _____

11.- Escribe la primera palabra que surja en tu mente al leer las siguientes definiciones.

Patrimonio cultural: _____

Tradición: _____

Cultura: _____

Protección: _____

Conservación: _____

Historia: _____

¡MUCHAS GRACIAS!

