



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TÍTULO:

**NARRATIVA AUDIOVISUAL EN EL MUSEO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA: UN
ESTUDIO DE CASO SOBRE LA EFECTIVIDAD DE LOS VIDEOS
PROMOCIONALES PARA ATRAER Y EDUCAR A LA AUDIENCIA**

Proyecto de investigación previo a la obtención de
título de Licenciatura en Diseño Gráfico

Autora:

Karina Esthefanía Calderón Uvidia

Tutor:

PhD. Santiago Fabián Barriga Fray

Riobamba-Ecuador
2026

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Karina Esthefanía Calderón Uvidia, con cédula de ciudadanía 0604903021, autor (a) (s) del trabajo de investigación titulado **NARRATIVA AUDIOVISUAL EN EL MUSEO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA: UN ESTUDIO DE CASO SOBRE LA EFECTIVIDAD DE LOS VIDEOS PROMOCIONALES PARA ATRAER Y EDUCAR A LA AUDIENCIA**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 22 de junio de 2026.



Karina Esthefanía Calderón Uvidia
CC: 0604903021



ACTA FAVORABLE - INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN CARRERAS VIGENTES

En la Ciudad de Riobamba, a los 23 días del mes de junio de 2026, luego de haber revisado el Informe Final del Trabajo de Investigación presentado por el estudiante **KARINA ESTHEFANÍA CALDERÓN UVIDIA** con CC: **0604903021**, de la carrera **DISEÑO GRÁFICO** y dando cumplimiento a los criterios metodológicos exigidos, se emite el **ACTA FAVORABLE DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN** titulado " **NARRATIVA AUDIOVISUAL EN EL MUSEO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA: UN ESTUDIO DE CASO SOBRE LA EFECTIVIDAD DE LOS VIDEOS PROMOCIONALES PARA ATRAER Y EDUCAR A LA AUDIENCIA**", por lo tanto se autoriza la presentación del mismo para los trámites pertinentes.



Validez únicamente en FirmRC.
Firmado electrónicamente por:
**SANTIAGO FABIAN
BARRIGA FRAY**

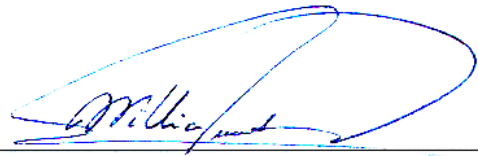
PhD. Santiago Barriga Fray
TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **“NARRATIVA AUDIOVISUAL EN EL MUSEO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA: UN ESTUDIO DE CASO SOBRE LA EFECTIVIDAD DE LOS VIDEOS PROMOCIONALES PARA ATRAER Y EDUCAR A LA AUDIENCIA”**, con cédula de identidad número **0604903021**, bajo la tutoría de **PhD. Santiago Fabián Barriba Fray** certificamos que recomendamos la **APROBACIÓN** de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 30 de junio de 2026.

Mgs. William Javier Quevedo Tumaili
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Iván Fabricio Benítez Obando
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Mariela Verónica Samaniego López
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





CERTIFICACIÓN

Que, **KARINA ESTHEFANÍA CALDERÓN UVIDIA** con CC: **0604903021**, estudiante de la Carrera **DISEÑO GRÁFICO, VIGENTE**, Facultad de **Ciencias de la Educación, humanas y tecnologías**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **"NARRATIVA AUDIOVISUAL EN EL MUSEO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA: UN ESTUDIO DE CASO SOBRE LA EFECTIVIDAD DE LOS VIDEOS PROMOCIONALES PARA ATRAER Y EDUCAR A LA AUDIENCIA"**, cumple con el 9%, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **COMPILATIO**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 23 junio de 2026.



Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
**SANTIAGO FABIAN
BARRIGA FRAY**

PhD. Santiago Barriga Fray
TUTOR TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

DEDICATORIA

A mis padres, por su amor y apoyo incondicional
en cada etapa de mi vida.

A mis hermanos, por darme fortaleza
al afrontar obstáculos y encontrar convicción.

A mis padrinos, por acompañarme, guiarme
y convertirse en mis segundos padres.

A mis abuelos, que son mi luz en la oscuridad,
A mi fiel amiga, quien fue mi alegría, mi refugio y mi paz.

A mis mentores quienes fueron un pilar y una guía
en mi aprendizaje académico y personal.

Karina Calderón Uvidia

AGRADECIMIENTO

Agradezco con todo mi corazón a todos aquellos que me acompañaron en esta etapa universitaria y me motivaron a alcanzar mis metas.

A mi madre, Nancy Patricia, por cada palabra de apoyo y por estar siempre conmigo. A mi padre Luis Fabrizzio, quien con su pasión por la producción audiovisual y la locución me inspiró a seguir sus pasos. A mis hermanos, Axel y Slauder, por escucharme, por creer en mis capacidades y velar por mi bienestar. A mis padrinos que son unos padres para mí. A mis tíos y primos, que siempre se preocupan por mi salud. A mis amigos, por ayudarme a no desistir en el camino y ser una mejor profesional.

Agradezco profundamente a la Universidad Nacional de Chimborazo y a quienes conforman la Carrera de Diseño Gráfico, por compartir sus conocimientos y forjar mi camino profesional. En especial al PhD. Santiago Barriga Fray, quien ha motivado mi curiosidad y considero un mentor en mi vida universitaria. A la Mgs. Mariela Samaniego, Mgs. Iván Benítez, PhD. Adalberto Fernández, Mgs. Gabriela Puentes y Mgs. Belén Soria por su apoyo, paciencia y oportunidad de desarrollar mis habilidades.

A la Ing. Carla Castillo, quien además de aportar con su conocimiento en este proyecto, ha sido una persona incondicional que me ha brindado la oportunidad de expandir mi mundo desde la experimentación, destaco su entusiasmo, empatía, valores y profundo compromiso con la preservación y difusión del patrimonio y la cultura local.

A todos los que formaron parte y contribuyeron con ánimo e ilusión en el desarrollo de este proyecto.

Karina Calderón Uvidia

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA

ACTA FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DECLARATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN 18

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 21

1.1.1. Formulación del Problema Científico 23

1.2. JUSTIFICACIÓN..... 24

1.3. CATEGORÍAS PRINCIPALES DE LA INVESTIGACIÓN 25

1.3.1 Objeto de estudio..... 25

1.3.2 Campo de acción 25

1.3.3 Objetivo General..... 25

1.3.4 Objetivos específicos..... 25

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO..... 26

2.1 ESTADO DEL ARTE..... 26

2.1.1 Narrativa audiovisual y storytelling en la promoción cultural..... 27

2.1.2 Identidad, imagen y discurso en instituciones culturales..... 29

2.1.3 Estrategias de comunicación digital en espacios culturales 31

2.1.4 Tendencias de contenido en relación con las audiencias en espacios culturales 32

2.2 MARCO TEÓRICO 34

2.2.1 Narrativa audiovisual y *storytelling* en instituciones culturales..... 34

2.2.1.1 Efectividad de la Narrativa audiovisual y presencia del *storytelling* en instituciones culturales..... 34

2.2.1.2 Identidad visual en instituciones culturales y entornos digitales 37

2.2.1.3 Configuración del discurso institucional en la comunicación cultural promocional 38

2.2.1.4 Contenido y mensaje en la promoción de la oferta cultural de las instituciones culturales..... 40

2.2.1.5	Fundamentos teóricos y técnicos del lenguaje y la producción audiovisual en la construcción de contenidos culturales y promocionales	40
2.2.1.6	Procesos de significación en contenidos audiovisuales de instituciones culturales	44
2.2.2	Comportamiento de la audiencia ante una estrategia de comunicación aplicada a contenido audiovisual en instituciones culturales.....	46
2.2.2.1	Comportamiento y psicología del usuario en experiencias culturales vinculadas con el contenido audiovisual.....	46
2.2.2.2	Planificación de la comunicación audiovisual	48
2.2.2.3	Gestión de la comunicación en instituciones culturales	50
2.2.2.4	Participación de las audiencias en la creación de contenido.....	51
2.2.2.5	Integración del marketing experiencial y la narrativa audiovisual a la experiencia del usuario.....	52
2.2.2.6	<i>Engagement</i> , alcance y respuesta de la audiencia ante la oferta cultural a través del contenido audiovisual	52
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO		54
3.1	Tipo de investigación	54
3.2	Diseño de investigación.....	54
3.3	Métodos.....	54
3.3.1.	Método analítico – sintético	54
3.3.2.	Método empírico.....	54
3.3.3.	Método hermenéutico	55
3.3.4.	Método etnográfico.....	55
3.3.5.	Método proyectual.....	55
3.4	Población y tamaño de muestra	56
3.5	Técnicas de recolección de datos	57
3.6	Instrumentos.....	58
3.6.1	Guía de entrevista semi estructurada.....	58
3.6.2	Ficha de análisis de contenido.....	58
3.6.3	Cuestionario de preguntas	59
3.6.4	Rúbrica de validación de la propuesta.....	60
3.7	Análisis y procesamiento de datos.....	61
3.7.1	Entrevista a expertos.....	61
3.7.2	Ficha de análisis de contenido audiovisual.....	61
3.7.3	Encuesta a la población	62
3.7.4	Integración de resultados.....	62
3.7.5	Consideraciones éticas	62
3.8	Operacionalización de variables	62

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	68
4.1. Análisis de las entrevistas.....	68
4.2. Análisis de contenido	86
4.3. Análisis de la encuesta	96
4.4. Análisis integral de los resultados.....	116
CAPÍTULO V: PROPUESTA	117
5.1 Descripción de la propuesta	117
5.2 Objetivos de comunicación	117
5.3 Metodología	117
5.4 Matriz operativa para la implementación de la estrategia de comunicación en base a la metodología del Design Thinking.....	119
5.5 Brief del cliente.....	120
5.6 Análisis de la comunicación del Museo de la Ciudad de Riobamba.....	120
5.7 Análisis DAFO.....	121
5.8 Identificación de Stakeholders	123
5.9 Segmentación y targeting.....	124
5.10 Objetivos SMART y estrategias de comunicación.....	128
5.11 Planificación comunicacional del Museo de la Ciudad de Riobamba	129
5.12 Líneas discursivas en la narrativa audiovisual.....	133
5.13 Acciones estratégicas.....	134
5.14 Naming en entornos digitales	135
5.15 Canales y soportes	137
5.16 Producción de los contenidos audiovisuales	138
5.17 Material promocional en soportes digitales y físicos.....	155
5.18 Cronograma	160
5.19 Presupuesto	162
5.20 Material gráfico publicado.....	163
5.21 Videos promocionales publicados	164
5.22 Resultados.....	165
5.23 Evaluación de KPIs.....	171
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	173
6.1 CONCLUSIONES	173
6.2 RECOMENDACIONES.....	174
BIBLIOGRAFÍA.....	175
ANEXOS	181

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	64
Tabla 2 Percepción de la institución cultural por edades	98
Tabla 3 Matriz operativa para la implementación de la estrategia de comunicación	119
Tabla 4 Análisis DAFO.....	121
Tabla 5 Objetivos SMART y estrategias de comunicación.....	128
Tabla 6 Líneas discursivas en la narrativa audiovisual.....	133
Tabla 7 Mensajes clave	136
Tabla 8 Guion técnico reel 1 – Salón Nacional 2025	138
Tabla 9 Guion técnico reel 2 HUB – Exposición y taller de arte.....	141
Tabla 10 Guion técnico video 1 HUB – Marketing experiencial.....	142
Tabla 11 Guion técnico video 2 – Oferta cultural.....	143
Tabla 12 Enlaces de videos publicados.....	164
Tabla 13 Evaluación e interpretación de resultados	170
Tabla 14 Evaluación objetivo 1.....	171
Tabla 15 Evaluación objetivo 2.....	171
Tabla 16 Evaluación objetivo 3.....	171
Tabla 17 Evaluación objetivo 4.....	172
Tabla 18 Evaluación objetivo 5.....	172
Tabla 19 Evaluación objetivo 6.....	172

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Frecuencia de palabras.....	68
Figura 2 Efectividad de la narrativa audiovisual y presencia del storytelling en instituciones culturales.....	70
Figura 3 Identidad visual en instituciones culturales y entornos digitales.....	72
Figura 4 Configuración del discurso institucional en la comunicación cultural promocional .	74
Figura 5 Contenido y mensaje en la promoción de la oferta cultural de las instituciones culturales	75
Figura 6 Comportamiento y psicología del usuario en experiencias culturales vinculadas con el contenido audiovisual.....	77
Figura 7 Planificación de la comunicación audiovisual	79
Figura 8 Gestión de la comunicación digital en instituciones culturales.....	81
Figura 9 Participación de las audiencias en la creación de contenido	82
Figura 10 Engagement, alcance y respuesta de la audiencia ante la oferta cultural a través del contenido audiovisual.....	84
Figura 11 Efectividad de la narrativa audiovisual.....	86
Figura 12 Fundamentos teóricos y técnicos del lenguaje y la producción audiovisual	87
Figura 13 Fundamentos teóricos y técnicos del lenguaje y la producción audiovisual	88
Figura 14 Fundamentos teóricos y técnicos del lenguaje y la producción audiovisual	89
Figura 15 Fundamentos teóricos y técnicos del lenguaje y la producción audiovisual	90
Figura 16 Identidad visual corporativa	91
Figura 17 Contenido y mensaje	92
Figura 18 Procesos de significación.....	93
Figura 19 Participación de las audiencias	94
Figura 20 Engagement, alcance y respuesta.....	94
Figura 21 Edad.....	96
Figura 22 Género	97
Figura 23 Ocupación	97
Figura 24 Percepción de la institución cultural.....	98
Figura 25 Conocimiento sobre actividades culturales en el Museo de la Ciudad.....	99
Figura 26 Frecuencia de uso.....	100
Figura 27 Consumo de arte y cultura.....	101
Figura 28 Aspiraciones sobre la experiencia cultural.....	102
Figura 29 Percepción sobre espacios de diálogo para el usuario.....	103
Figura 30 Ejes de comunicación	104
Figura 31 Importancia del contenido de valor en plataformas digitales.....	105
Figura 32 Importancia sobre el contenido audiovisual en redes sociales	106
Figura 33 Tipos de actividades.....	107
Figura 34 Canales de comunicación y difusión	108
Figura 35 Tipos de contenido	109
Figura 36 Importancia de videos en la promoción del patrimonio cultural	110
Figura 37 Preferencias del usuario: cromática.....	111
Figura 38 Preferencias del usuario: estética visual	112
Figura 39 Preferencias del usuario: relación de aspecto.....	113
Figura 40 Preferencias del usuario: tendencias actuales de contenido	113
Figura 41 Sugerencias de los ciudadanos.....	114
Figura 42 Análisis integral de los resultados.....	116
Figura 43 Página de Facebook del Museo de la Ciudad.....	120

Figura 44 Difusión en páginas oficiales del Municipio de Riobamba.....	121
Figura 45 Círculo de oro de Simon Sinek.....	122
Figura 46 <i>Ejes temáticos museológicos</i>	122
Figura 47 Stakeholders del Museo de la Ciudad de Riobamba	123
Figura 48 Perfil de usuario 1	124
Figura 49 Perfil de usuario 2	125
Figura 50 Perfil de usuario 3	125
Figura 51 Perfil de usuario 4	126
Figura 52 Perfil de usuario 5	126
Figura 53 Resumen del insight	127
Figura 54 Definición de recursos visuales: formas, colores y texturas.....	129
Figura 55 Personaje de marca – Señorita Camelita León	130
Figura 56 Personajes de marca	130
Figura 57 Aplicaciones de marca.....	131
Figura 58 Aplicaciones de marca.....	131
Figura 59 brainstorming para narrativas audiovisuales	132
Figura 60 Moodboard tendencias en narrativas audiovisuales	132
Figura 61 Moodboard top of mind	133
Figura 62 Canales y soportes.....	137
Figura 63 guion técnico reel 3 HUB – Colonias vacacionales 2025.....	144
Figura 64 Storyboard reel 1 HERO – Salón Nacional 2025	146
Figura 65 Storyboard reel 2 HUB – Exposición y taller de arte.....	147
Figura 66 Storyboard video 1 HUB – Marketing experiencial.....	148
Figura 67 Storyboard video 2 HUB – Oferta cultural	149
Figura 68 Storyboard reel 3 HUB – Colonias vacacionales 2025.....	150
Figura 69 Proceso de creación de contenido audiovisual	151
Figura 70 Proceso de creación de contenido audiovisual	151
Figura 71 Proceso de creación de contenido audiovisual	152
Figura 72 Revisión de contenidos con el director del Área de Comunicación del Municipio de Riobamba y la administradora del Museo de la Ciudad	152
Figura 73 Montaje de video en Davinci resolve	153
Figura 74 Montaje de video Capcut	153
Figura 75 Montaje de video Capcut	154
Figura 76 Montaje de video Capcut	154
Figura 77 Mensajes clave en contenidos digitales	155
Figura 78 Cierre institucional.....	155
Figura 79 Línea gráfica aplicada a contenido promocional	156
Figura 80 Agenda mensual y oferta cultural	156
Figura 81 Spots promocionales pantallas LED.....	157
Figura 82 Spot promocional pantallas LED	157
Figura 83 Sistema gráfico e integración de narrativas transmedia.....	158
Figura 84 Sistema gráfico e integración de narrativas transmedia.....	158
Figura 85 Sistema gráfico e integración de narrativas transmedia.....	159
Figura 86 Estrategia UGC o Contenido generado por usuarios.....	159
Figura 87 Tríptico y formulario con realidad aumentada	160
Figura 88 Cronograma de mayo	160
Figura 89 Cronograma de junio	161
Figura 90 Cronograma de julio.....	161

Figura 91	Presupuesto estrategia de comunicación Museo de la Ciudad	162
Figura 92	Estadísticas reel HERO – Salón Nacional 2025	165
Figura 93	Estadísticas reel HUB 1 – Exposición y taller de arte.....	166
Figura 94	Estadísticas video HUB 1 – Marketing experiencial.....	167
Figura 95	Estadísticas video 2 HUB – Oferta cultural	168
Figura 96	Estadísticas reel 3 HUB – Colonias vacacionales.....	169
Figura 97	Medición de Alfa de Cronbach variable 1	192
Figura 98	Medición de Alfa de Cronbach variable 2	193
Figura 99	Rúbrica de validación de la ficha de análisis de contenido experto 1	194
Figura 100	Rúbrica de validación de la ficha de análisis de contenido experto 1	195
Figura 101	Rúbrica de validación de la ficha de análisis de contenido experto 2	196
Figura 102	Rúbrica de validación de la ficha de análisis de contenido experto 2	197
Figura 103	Rúbrica de validación de la entrevista experto 1	198
Figura 104	Rúbrica de validación de la entrevista experto 1	199
Figura 105	Rúbrica de validación de la entrevista experto 2	200
Figura 106	Rúbrica de validación de la entrevista experto 2	201
Figura 107	Rúbrica de validación de la propuesta experto 1	202
Figura 108	Rúbrica de validación de la propuesta experto 1	203
Figura 109	Rúbrica de validación de la propuesta experto 2	204
Figura 110	Rúbrica de validación de la propuesta experto 2	205
Figura 111	Rúbrica de validación de la propuesta experto 3	206
Figura 112	Rúbrica de validación de la propuesta experto 3	207
Figura 113	Rúbrica de validación de la propuesta experto 4	208
Figura 114	Rúbrica de validación de la propuesta experto 4	209
Figura 115	Entrevista completa experto 1.....	215
Figura 116	Entrevista completa experto 1.....	216
Figura 117	Entrevista completa experto 1.....	217
Figura 118	Entrevista completa experto 1.....	218
Figura 119	Entrevista completa experto 1.....	219
Figura 120	Entrevista completa experto 1.....	220
Figura 121	Entrevista completa experto 1.....	221
Figura 122	Entrevista completa experto 1.....	222
Figura 123	Entrevista completa experto 1.....	223
Figura 124	Entrevista completa experto 1.....	224
Figura 125	Entrevista completa experto 2.....	225
Figura 126	Entrevista completa experto 2.....	226
Figura 127	Entrevista completa experto 2.....	227
Figura 128	Entrevista completa experto 2.....	228
Figura 129	Entrevista completa experto 2.....	229
Figura 130	Entrevista completa experto 2.....	230
Figura 131	Entrevista completa experto 2.....	231
Figura 132	Entrevista completa experto 2.....	232
Figura 133	Entrevista completa experto 2.....	233
Figura 134	<i>Entrevista completa experto 3</i>	234
Figura 135	Entrevista completa experto 3.....	235
Figura 136	Entrevista completa experto 3.....	236
Figura 137	Entrevista completa experto 3.....	237
Figura 138	Entrevista completa experto 3.....	238

Figura 139	Entrevista completa experto 3.....	239
Figura 140	Entrevista completa experto 3.....	240
Figura 141	Entrevista completa experto 3.....	241
Figura 142	Entrevista completa experto 3.....	242
Figura 143	Consentimiento informado de participación voluntaria.....	243

RESUMEN

La presente investigación se enfocó en el diseño de una estrategia de comunicación basada en narrativas audiovisuales promocionales para el Museo de la Ciudad de Riobamba, con el propósito de fortalecer la difusión de su oferta cultural y de las manifestaciones culturales que conforman la identidad riobambeña. El estudio surgió a partir de problemáticas relacionadas con el presupuesto, la ausencia de una línea gráfica, la continuidad y uso limitado de recursos audiovisuales adaptados a las dinámicas actuales de consumo en entornos digitales.

La investigación se desarrolló mediante un enfoque mixto, utilizando ficha de análisis de contenido, entrevistas a expertos y cuestionario dirigidos a la ciudadanía. Para la construcción de la propuesta se aplicó la metodología de *Design Thinking*, integrando identidad visual, *storytelling*, *storydoing*, *marketing* experiencial y contenidos audiovisuales para redes sociales. Los resultados evidenciaron un incremento en la visibilidad digital con la apertura de nuevos canales de difusión de contenidos. Además, el uso del acrónimo de marca ayudó al reconocimiento y diferenciación en plataformas digitales, y la atribución de un rol activo de la audiencia en la comunicación genera una mayor participación y respuesta en actividades y eventos, concluyendo que la integración de narrativas audiovisuales en una estrategia comunicacional orgánica fortalece el vínculo entre el Museo y sus públicos.

Palabras clave: narrativa audiovisual, estrategia de comunicación, museo, Riobamba, identidad visual, *storytelling*, *storydoing*, *marketing* experiencial, redes sociales, cultura.

ABSTRACT

This research focused on designing a communication strategy based on promotional audiovisual narratives for the Riobamba City Museum, with the aim of strengthening the dissemination of its cultural offerings and the cultural expressions that shape Riobamba's identity. The study arose from problems related to budget constraints, the lack of a graphic identity, and the limited continuity and use of audiovisual resources adapted to current consumption patterns in digital environments. The research was conducted using a mixed-methods approach, employing content analysis forms, expert interviews, and a questionnaire administered to the public. The Design Thinking methodology was applied to develop the proposal, integrating visual identity, *storytelling*, *storydoing*, experiential marketing, and audiovisual content for social media. The results demonstrated an increase in digital visibility with the opening of new content dissemination channels. Furthermore, the use of the brand acronym aided recognition and differentiation on digital platforms, and assigning an active role to the audience in communication generated greater participation and response to activities and events. This led to the conclusion that integrating audiovisual narratives into an organic communication strategy strengthens the bond between the Museum and its audiences.

Keywords: audiovisual narrative, communication strategy, museum, Riobamba, visual identity, *storytelling*, *storydoing*, experiential marketing, social media, culture.



Reviewed by:
Marco Antonio Aquino
ENGLISH PROFESSOR
C.C. 1753456134

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Los museos y centros culturales en Riobamba enfrentan nuevos problemas de comunicación con los cambiantes hábitos de consumo y la constante presencia de contenido digital. En este sentido, la narración audiovisual es un medio de comunicación importante, promoviendo bienes culturales y educación al público e incrementando el interés en los espacios patrimoniales en Ecuador. Sin embargo, los videos promocionales en redes sociales no garantizan una comunicación efectiva, ya que los contenidos requieren planificación y claridad narrativa y una intención estratégica que permita transformar la información en una experiencia atractiva para los usuarios.

El *Museo de la Ciudad de Riobamba* es un espacio cultural destinado a recuperar, representar, difundir, educar y debatir las manifestaciones que configuran la identidad riobambeña. Aunque sus programas y actividades culturales están vinculados a la memoria local, su comunicación digital está limitada en términos de narrativas audiovisuales y su estrategia de comunicación, lo que está retrasando las publicaciones y carece de una línea gráfica confiable. Esto dificulta que el público conozca en detalle las actividades del Museo y dificulta la atracción de nuevas audiencias a sus espacios físicos y digitales.

El problema que se aborda en esta investigación es la necesidad de mejorar la efectividad de las narrativas audiovisuales promocionales del Museo de la Ciudad de Riobamba para difundir su oferta cultural y educar la audiencia. Si la problemática no se aborda, causará que la institución dependa de publicaciones aisladas con bajo impacto visual, poco recuerdo de marca y una relación débil con sus audiencias. Por ello, resulta necesario plantear una estrategia de comunicación que ordene la identidad visual, el discurso institucional, los contenidos audiovisuales, los canales digitales y las experiencias culturales desde una misma línea estratégica.

En este sentido, el objetivo general de la investigación fue diseñar una estrategia de comunicación aplicada a narrativas audiovisuales promocionales en el *Museo de la Ciudad de Riobamba* para mejorar la difusión de su oferta cultural y de las manifestaciones que configuran la identidad riobambeña, educando y atrayendo a su audiencia en correspondencia con los estándares contemporáneos del diseño y la producción audiovisual. Para lograr este objetivo, primero se propuso las referencias teóricas y metodológicas que respaldan la implementación de narrativas audiovisuales y estrategias de comunicación en museos e instituciones culturales. Luego, se identificó los elementos presentes y carentes en la narrativa audiovisual promocional del Museo durante el período 2024-2025. También se analizaron entrevistas a expertos y encuestas al público para identificar los elementos que contribuyen a la atracción y educación cultural de la audiencia en plataformas digitales. Finalmente, se diseñó una propuesta de estrategia de comunicación basada en la metodología de *Design Thinking*, incorporando elementos narrativos, visuales, sonoros y experienciales para fortalecer el discurso promocional del Museo en redes sociales.

En el campo del diseño y la comunicación audiovisual, esta investigación aporta al análisis de cómo las narrativas audiovisuales bajo estrategias digitales pueden transformar la difusión cultural en una experiencia más cercana para la ciudadanía. La investigación desde lo académico contribuye al estudio de las narrativas audiovisuales en instituciones culturales, analizando la aplicación de conceptos como *storytelling*, *storydoing*, *marketing* experiencial, comunicación digital y participación de audiencias.

En cuanto a la metodología, la investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, mediante un estudio de caso aplicado al *Museo de la Ciudad de Riobamba*. Para ello, se recurrió a técnicas como la revisión bibliográfica, la ficha de análisis de contenido, las entrevistas a expertos y la encuesta a la ciudadanía. Asimismo, la propuesta se estructuró a partir de la metodología *Design Thinking*, la cual permitió comprender las dinámicas del contexto institucional y las necesidades de los públicos, formular soluciones gráficas y audiovisuales, desarrollar prototipos y valorar sus resultados a partir de objetivos relacionados con la accesibilidad, el alcance, el reconocimiento, la comunidad, el posicionamiento y la fidelización. La combinación de fuentes cualitativas y cuantitativas respondió a la necesidad de obtener una visión más amplia del fenómeno estudiado, ya que, como señalan Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), la integración de ambos enfoques permite comprender mejor un problema mediante la triangulación de información proveniente de distintas fuentes (p. 622).

La propuesta desarrollada incluyó la creación y activación de canales digitales, la construcción de una línea gráfica, el uso del acrónimo de marca como denominación comunicacional digital, el diseño de mensajes clave, contenidos HERO y HUB, guiones técnicos, *reels*, catálogos digitales, códigos QR, *landing page* y acciones experienciales. Estos elementos buscaron la integración de la experiencia física y digital del Museo, demostrando que la comunicación cultural puede funcionar desde un enfoque emocional con narrativas, participación y acción.

Esta investigación se vincula con la línea de investigación de *Cultura Visual* de la *Universidad Nacional de Chimborazo*, porque analiza cómo las imágenes, los recursos audiovisuales, y estrategias comunicacionales influyen en la percepción de los públicos frente a una institución cultural; y permite comprender que la comunicación construye imaginarios, emociones, vínculos y formas de reconocer la identidad riobambeña. El estudio aborda la forma en que el *Museo de la Ciudad de Riobamba* se representa visualmente, cómo comunica su oferta cultural y cómo sus contenidos audiovisuales pueden educar y atraer a su audiencia.

Este trabajo está organizado en seis capítulos. El capítulo I introduce el problema de investigación, el problema científico, los objetivos y la justificación. El capítulo II proporciona el marco teórico y el estado del arte con cuatro ejes temáticos relacionados con las variables de investigación: narrativa audiovisual y *storytelling* en la promoción cultural, identidad, imagen y discurso en instituciones culturales, estrategias de comunicación digital

en espacios culturales y tendencias de contenido en relación con las audiencias en espacios culturales.

El Capítulo III describe la metodología, enfoque de investigación, técnicas, instrumentos, población y muestra y la operacionalización de variables. El Capítulo IV presenta los resultados de la ficha de análisis de contenido, entrevistas y encuestas y cómo se representan e interpretan los resultados del estudio en términos de dimensiones del estudio. El Capítulo V desarrolla la estrategia de comunicación propuesta y el proceso de comunicación desde la etapa inicial hasta la finalización: línea gráfica, contenidos, piezas audiovisuales, acciones, presupuesto y evaluación de los resultados. Finalmente, el capítulo VI plantea las conclusiones y recomendaciones, valorando el cumplimiento de los objetivos de investigación y la aplicabilidad de la estrategia en *el Museo de la Ciudad de Riobamba*.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A nivel mundial en una era cada vez más visual y e inmediata, la narrativa audiovisual ha sido fundamental para cambiar las dinámicas de comunicación y se ha utilizado como una herramienta para la transmisión de mensajes. Su objetivo es maximizar su impacto social y motivar a las audiencias a realizar acciones específicas.

Sánchez e Iglesias (2024), en un estudio realizado al MACA, los hallazgos muestran la necesidad de mejorar la accesibilidad del Museo para mejorar su presencia digital tanto en redes sociales y sitio web con recursos, la demanda de estos recursos audiovisuales sugiere que el público busca experiencias interactivas y enriquecedoras en concordancia con tendencias actuales en museología que abogan por el uso de tecnologías emergentes para mejorar la educación y compromiso. El estudio sugiere profundizar en las razones detrás de la baja utilización de recursos digitales a través de métodos cualitativos como entrevistas en profundidad a grupos específicos. Lo que ayudaría a identificar barreras específicas y desarrollar estrategias más efectivas al implementar recursos digitales.

Aerni y Schegg (2017), en una encuesta realizada por el Instituto de Turismo *HES-SO Valais* en Suiza se analizan los desafíos y dificultades que enfrentan los museos al utilizar redes sociales. La encuesta refleja que la principal dificultad es con diferencia la falta de recursos (86%), seguido de la falta de conocimientos técnicos (42%) y el desafío de perder el control del contenido audiovisual (39%). A causa de esto, los museos se ven en la necesidad de innovar en su planificación comunicacional y reconceptualizar su identidad visual.

Los museos en Ecuador, durante y después de la pandemia COVID-19 han aceptado la importancia de la narrativa audiovisual en sus esfuerzos por difundir el conocimiento y promover la cultura. Un ejemplo es la Fundación Museos de la Ciudad en Quito (FMC), que utiliza una variedad de recursos audiovisuales en su estrategia de comunicación para captar la atención del público y mejorar la experiencia de quienes visitan las diversas instituciones culturales de la ciudad, fomentando el aprendizaje y alentando la participación de nuevas audiencias.

El *Museo de la Ciudad de Riobamba* se enfrenta a una discrepancia significativa entre la teoría y la práctica con respecto a la utilización de narrativas audiovisuales para la difusión de su oferta cultural que se evidencia en la falta de una investigación que demuestre de manera concluyente a qué estímulos audiovisuales responde verdaderamente el público y cómo está relacionado con la efectividad de los mensajes y llamado a la acción.

A pesar de su compromiso por transmitir conocimientos y promover la cultura chimboracense, la estrategia comunicacional del Museo no se adapta a los nuevos cambios comunicacionales, lo que provoca que los videos promocionales no logren captar la atención de audiencia. Al respecto, Díaz *et al.* (2019), manifiestan que a partir del siglo XX comenzaron a plantearse estrategias de comunicación para hacer del Museo un lugar experiencial; y más tarde, produciendo nuevas narrativas digitales. Asimismo, Bunea *et al.* (2024), sostienen que los responsables del museo deben considerar enfoques centrados en el visitante y estrategias como aumentar la concienciación pública en redes sociales, mejorar

la presencia en línea y promoción de eventos. La continuidad de las narrativas es un aspecto clave que se ve afectado por la administración del gobierno local de turno. Si bien la gestión y dirección del Museo sigue un organigrama, en el manejo del espacio no existe documentación que evidencie el cumplimiento de un modelo de gestión comunicacional que responda a sus ideales institucionales, pues son gestionados por la administración municipal y sus ideales políticos. En un estudio realizado por el Consejo Internacional de Museos (ICOM), a partir de una encuesta aplicada a instituciones y profesionales del sector museístico, se evidenció que el 47,49% de los museos encuestados incrementó su actividad digital durante la pandemia, destacando que la comunicación digital y los contenidos en línea pasaron a ocupar un papel clave en la relación con las audiencias y en la difusión del patrimonio cultural (ICOM, 2020).

En el contexto actual, la narrativa audiovisual ha demostrado ser una herramienta para la educación y la difusión cultural en instituciones culturales. Como afirma Jiménez (2022), los museos contemporáneos se enfrentan a enormes desafíos en la construcción y estudio del patrimonio cultural, y el contenido audiovisual puede ser una excelente manera de llegar a estos usuarios, permitiéndoles comprender y empatizar con otros formatos de contenido. Y para involucrarse e interactuar con su audiencia de manera genuina, deben tener la capacidad de influir en la percepción y el comportamiento del público, así como promover el aprendizaje, fortalecer la identidad cultural, la cohesión social y un sentido de pertenencia en la zona.

El *Museo de la Ciudad de Riobamba* es un espacio dedicado a preservar bienes patrimoniales y difundir las manifestaciones culturales de la comunidad chimboracense, mediante la ejecución de programas, actividades y eventos culturales y artísticos para personas de todas las edades. El paradigma de los espacios culturales exige repensar la forma en que los museos se comunican con sus públicos, especialmente cuando sus estrategias de difusión suelen orientarse con mayor énfasis hacia visitantes externos o turistas. Frente a ello, resulta necesario buscar alternativas viables que motiven a los ciudadanos a consumir la cultura local y a considerar los museos como espacios vivos, capaces de generar participación, diálogo y apropiación simbólica.

Desde esta perspectiva, según el Artículo 12 de democratización de la comunicación de la Ley orgánica de Comunicación del Ecuador, se promueven condiciones para una comunicación democrática, basada en la participación, la libertad de expresión y el acceso equitativo a los medios de comunicación. Es decir, que, dentro de los museos y espacios culturales, la comunidad no solo recepta información, es un agente activo con el derecho a proponer ideas, resignificar la cultura y aportar en la dirección de futuros proyectos comunicacionales museísticos. La falta de una investigación que identifique los estímulos audiovisuales más efectivos en el contexto cultural de Riobamba ha limitado su capacidad para atraer y educar a la audiencia. De acuerdo con Martínez (2021), es esencial que los museos utilicen estrategias de comunicación que resuenen con su público objetivo y aprovechen las tendencias actuales del lenguaje audiovisual. En sustento a lo anterior, Gumà y Pérez (2022), establece que, tras implementar una estrategia basada en contenidos digitales y narrativas para públicos en línea, el porcentaje de usuarios recurrentes en plataformas

digitales del *Museu Nacional d'Art* de Catalunya pasó del 13% en 2020 al 18% en 2022, reflejando una mayor fidelización de las audiencias digitales.

Para abordar estos desafíos, es necesario plantear un modelo de comunicación y aplicarla en narrativas audiovisuales que respondan a la temática actual de su museografía, y discurso institucional, no sin antes realizar un análisis de su narrativa audiovisual. Esta investigación busca cerrar la brecha entre la teoría y la práctica, proporcionando un modelo práctico de difusión cultural que puede ser replicado en otros contextos. Por tal motivo, la presente investigación centra sus líneas investigativas y de recopilación teórica en la identificación de las dificultades que obstaculizan la efectividad de la comunicación cultural en el *Museo de la Ciudad de Riobamba*.

1.1.1. Formulación del Problema Científico

El problema comunicacional radica en cómo el *Museo de la Ciudad de Riobamba* puede difundir de manera efectiva el contenido audiovisual sobre las manifestaciones culturales que configuran la identidad riobambeña, educando y atrayendo a su audiencia de acuerdo con los estándares actuales del lenguaje y la producción audiovisual.

Ante este panorama, surge la interrogante: ¿Cómo el *Museo de la Ciudad de Riobamba* puede difundir de manera efectiva su oferta cultural y manifestaciones que configuran la identidad riobambeña para educar y atraer a su audiencia, en correspondencia con los estándares actuales del diseño y la producción audiovisual?

1.2. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se justifica de manera académica, metodológica, profesional, social y económica, puesto que tiene en cuenta los desafíos contemporáneos que enfrentan los museos en la educación y difusión de saberes.

Desde la perspectiva académica del diseño gráfico, y concretamente a través de las ramas de la publicidad y producción audiovisual el presente estudio contribuye al estudio paradigmático de la forma en que se concibe actualmente la comunicación en medios digitales de una marca institucional como lo es un Museo de la Ciudad. La incorporación de recursos digitales ha modificado las formas de enseñar y aprender, favoreciendo experiencias educativas más dinámicas e interactivas (Benítez *et al.*, 2024).

Desde una perspectiva metodológica y profesional, esta investigación se enfoca en diseñar una estrategia de comunicación aplicable a productos audiovisuales para *el Museo de la Ciudad de Riobamba*. Para lograr este objetivo, desarrollamos un modelo práctico de difusión cultural para promover la innovación y la accesibilidad en la comunicación del Museo.

En este sentido, esta investigación es relevante en el aspecto social, cultural y educativa y contribuye al conocimiento general y al desarrollo cultural de la comunidad. La estrategia de comunicación busca motivar al público a participar en la preservación y promoción del patrimonio cultural. Mientras mejores sean los videos promocionales, más conectada estará la comunidad con su patrimonio. Este proyecto contribuirá a que *el Museo de la Ciudad de Riobamba* sea visto no solo como un espacio turístico, sino como un lugar donde los visitantes locales puedan educarse y participar en actividades culturales.

Además, en un aspecto económico la propuesta presentada en la investigación busca aportar y solventar parcialmente de manera creativa la falta de recursos económicos para el desarrollo de la comunicación y difusión de la oferta cultural *del Museo de la Ciudad de Riobamba*. En un aspecto profesional, se busca abordar los modelos de comunicación museológicos que están en constante transformación y adaptándose a problemáticas emergentes de nuevas tendencias y tecnologías. La importancia del contenido audiovisual en la comunicación cultural institucional radica en su capacidad de atraer e influir en la audiencia de manera efectiva.

En sustento a este razonamiento, el artículo científico *Users of the world, unite: The challenges and opportunities of social media* publicado en la revista *Computers in Human Behavior* (2021), afirma que el contenido audiovisual genera una mayor comprensión y empatía en los usuarios en comparación con el contenido visual o de solo texto. Se concluye que el contenido audiovisual es significativamente más influyente en la percepción y comportamiento del público consolidándose como una herramienta esencial en la estrategia de comunicación para las marcas y las organizaciones que buscan generar conexión.

1.3. CATEGORÍAS PRINCIPALES DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Objeto de estudio

Narrativa audiovisual promocional en instituciones culturales.

1.3.2 Campo de acción

Comunicación audiovisual, identidad y discurso en instituciones culturales.

1.3.3 Objetivo General

Diseñar una estrategia de comunicación aplicada a narrativas audiovisuales promocionales en el *Museo de la Ciudad de Riobamba* para mejorar la difusión de su oferta cultural y manifestaciones que configuran la identidad riobambeña, educando y atrayendo a su audiencia en correspondencia con los estándares contemporáneos del diseño y la producción audiovisual.

1.3.4 Objetivos específicos

- Diagnosticar el estado actual de la gestión de comunicación del Museo de la Ciudad de Riobamba en plataformas digitales.
- Identificar elementos presentes y carentes de la narrativa audiovisual promocional del *Museo de la Ciudad de Riobamba* enfocándose en las tendencias contemporáneas del diseño y la producción audiovisual durante el periodo comprendido entre 2024 y 2025.
- Establecer elementos que contribuyan a mejorar la efectividad de la narrativa audiovisual promocional del *Museo de la Ciudad de Riobamba* en términos de atracción y educación cultural de la audiencia en plataformas digitales.
- Diseñar la propuesta de la estrategia de comunicación aplicada a contenido audiovisual en el *Museo de la Ciudad de Riobamba* en base a la metodología de *Design Thinking* estableciendo elementos narrativos que mejoren el discurso de comunicación promoción en redes sociales de las actividades que ofrece.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Este capítulo reúne los principales referentes conceptuales, teóricos y metodológicos que orientan el desarrollo de la investigación. Tiene como objetivo proporcionar una comprensión teórica sobre la narrativa audiovisual en las instituciones culturales y cómo se relaciona con el éxito de estas instituciones en la promoción de sus actividades y el compromiso, así como la atracción y educación de las audiencias. Está organizado en torno a la operacionalización de variables para ayudar a organizar el contenido en torno a dos ejes centrales, que son: la narrativa audiovisual en las instituciones culturales y el comportamiento de la audiencia ante una estrategia de comunicación aplicada a narrativas audiovisuales en instituciones culturales.

Los estudios revisados muestran que las estrategias de comunicación son muy importantes en las instituciones culturales, especialmente en el caso del uso de contenido audiovisual para propagar actividades, valores y patrimonio. Se examina la construcción de la narrativa audiovisual en las instituciones, abordando el lenguaje y la producción audiovisual y el uso del *storytelling*.

Además, se explora el papel de la identidad y el discurso en la construcción de la imagen de las instituciones culturales. Diversos estudios examinan cómo los mensajes institucionales, las estrategias narrativas y la gestión del contenido audiovisual influyen en la percepción pública y en la relación con las audiencias. En este sentido, la articulación entre narrativa audiovisual e identidad institucional permite fortalecer la comunicación cultural, mejorar la experiencia del usuario y su percepción de la imagen institucional.

2.1 ESTADO DEL ARTE

Para la recopilación y selección de la información se empleó el método PRISMA, el cual permite organizar de forma sistemática el proceso de revisión de literatura mediante criterios de búsqueda, selección y depuración de fuentes académicas. El estado del arte se desarrolló accediendo a buscadores y bases de datos académicos pertinentes como *Google Académico*, *Dialnet* y *SciELO*. Durante la revisión sistemática se aplicaron técnicas de búsqueda como identificación de palabras clave como “narrativa audiovisual en museos”, “estrategia de comunicación museos”, “narrativa audiovisual publicitaria” y “*storytelling* en museos”; uso de filtros como fecha y gratuidad; y categorización de la información según su pertinencia para el caso de estudio y temáticas como “narrativa”, “discurso”, identidad visual”, “tendencias”, “estrategias”.

Se reunieron 167 artículos de investigación científica, de los cuales se seleccionaron 54 artículos para fundamentar la investigación. Los criterios de inclusión fueron: relevancia para el caso de estudio y recencia bibliográfica.

Posteriormente, las fuentes seleccionadas fueron organizadas en ejes temáticos vinculados con las variables de la investigación: *Narrativa audiovisual y storytelling en la promoción cultural*, *Identidad, imagen y discurso en instituciones culturales*, *estrategia de comunicación digital en espacios culturales* y *Tendencias de contenido en relación con las audiencias en espacios culturales*.

A continuación, se presentan las investigaciones, estudios y artículos científicos afines al presente caso de estudio para establecer una base teórica que permita fundamentar esta investigación.

2.1.1 Narrativa audiovisual y storytelling en la promoción cultural

2.1.1.1 Yo creo que El Greco se está 'haciendo' la 'vistima'. Transmedia y 'Storytelling' en el TikTok del Museo del Prado

Martín (2022), analiza las estrategias de narrativa transmedia y *storytelling* del Museo del Prado, centradas en la articulación de formatos y plataformas para construir relatos sobre sus obras. El estudio identifica narrativas basadas en personajes, contextos y elementos interpretativos, adaptadas a cada medio mediante estructuras breves orientadas al consumo digital. En el aspecto técnico, hay tomas de primer plano, voces en off explicativas y edición dinámica, con enfoques biográficos, históricos y anecdóticos. Se destaca: intencionalidad pedagógica, reinterpretación del patrimonio, tono cercano y elementos visuales reconocibles, especialmente en *TikTok*.

Este estudio resulta clave para la presente investigación, ya que aporta criterios de lenguaje y producción audiovisual para analizar la narrativa del *Museo de la Ciudad de Riobamba*. Permite evaluar la estructura del relato, el enfoque narrativo, el uso de recursos técnicos y la adaptación al canal, determinando si los contenidos logran generar interés, facilitar la comprensión y mantener la atención de la audiencia.

2.1.1.2 El cine comunitario como herramienta de comunicación para el desarrollo cultural en la ruralidad ecuatoriana. Caso: recinto Tres Cerritos

Mendoza y Molina (2023) sostienen que el cine comunitario es una buena herramienta de comunicación para el desarrollo cultural y puede ayudar a construir narrativas a partir de la experiencia colectiva. Los encuestados están muy ansiosos por aprender sobre cine, el 72% participa en su producción y el 86% lo considera parte de la cultura. De esta manera, demostramos que el potencial narrativo puede surgir de la participación directa y la autorrepresentación, a través del proceso colaborativo en el cual las decisiones se toman por consenso y se integran las memorias y experiencias locales.

2.1.1.3 Narrativas y comunicación digital en museos y centros de arte. Una aproximación desde la investigación y la docencia

Según Ibáñez (2020), la narrativa digital en museos puede analizarse mediante la monitorización de contenidos en redes sociales, identificando tres actores en la construcción del discurso: perfiles corporativos, profesionales del Museo y seguidores externos. El estudio evidencia que el valor comunicativo no radica en la cantidad de publicaciones, sino en la capacidad de estos actores para generar un discurso expandido y articulado. Se observan diferencias en las estrategias: algunas instituciones priorizan campañas planificadas,

mientras otras enriquecen la narrativa a partir de la participación, aunque con un *engagement* mayormente limitado a interacciones básicas.

2.1.1.4 Relatos digitales museológicos en la comunicación social de la ciencia Estrategias narrativas innovadoras para salvaguardar el patrimonio de los museos capitalinos

Díaz, *et al.* (2019), identifican tres ejes de innovación en el ámbito museístico: comunicativa, digital y educativa, que reconfiguran la construcción de narrativas en los museos. En la innovación comunicativa, se evidencian dinámicas participativas basadas en *storytelling*, uso de redes sociales; en la innovación digital, el uso de la tecnología, incluyendo la realidad aumentada, los códigos QR, las pantallas táctiles, los espacios inmersivos y los dispositivos móviles, mejora la accesibilidad y las experiencias interactivas; y en la innovación educativa, se utilizan modelos de aprendizaje activo donde el visitante participa activamente en la producción de conocimiento. Sin embargo, se destaca la falta de implementación sostenida como un factor negativo.

2.1.1.5 Análisis de la narrativa audiovisual del spot “Está Guerra la Peleamos Todos”, Lima, 2021

Guiop (2021), analiza la narrativa audiovisual desde un enfoque cualitativo hermenéutico, utilizando la observación y una ficha estructurada para descomponer el discurso. Identifica tres dimensiones interdependientes: elementos narrativos (personajes, acción y espacio), visuales (tipos de plano, ángulos, iluminación y movimiento de cámara) y sonoros (música, ruido y voz en off). A nivel técnico, cada recurso tiene una función específica: los planos expresivos intensifican la emoción; el movimiento de cámara atrae la atención hacia lo que parece sentir y el sonido refuerza la interpretación.

El enfoque hermenéutico de la discusión apoya una lectura interpretativa del material y la hoja de observación proporciona una metodología para analizar el análisis y evaluar la estructura del significado a través de la presentación de los elementos narrativos, visuales y sonoros de la obra.

2.1.1.6 El uso de fuentes audiovisuales en museos de historia: técnicas expositivas y estrategias de comunicación

Besolí (2008) evidencia que la incorporación de recursos audiovisuales en museos implica un ecosistema narrativo basado en múltiples dispositivos. Destaca la diversificación de soportes: proyecciones, audioguías, pantallas táctiles, sistemas interactivos y dispositivos portátiles; para adaptar el relato a distintos ritmos de consumo. Destacar la interactividad y la navegación no lineal como formas de crear recorridos personalizados, junto con recreaciones virtuales y testimonios que añaden una dimensión experiencial. En cuanto a la narrativa técnica, se consideran la ergonomía, la disposición espacial, el sonido, la iluminación y la duración de la narrativa como factores que afectan la percepción de la misma. Así, en esta investigación en el *Museo de la Ciudad de Riobamba*, imaginamos una

discusión transmedia e inmersiva de la historia y también un viaje personal con recursos interactivos e interacción personal. Además, la planificación del montaje aporta criterios para diseñar experiencias narrativas más efectivas, articulando tecnología, espacio y relato en función de una experiencia significativa.

2.1.2 Identidad, imagen y discurso en instituciones culturales

2.1.2.1 Gestión de la comunicación digital en el museo Vicús de Piura: una propuesta de contenidos para su red social Facebook

Ortiz (2022), examina la gestión de la comunicación digital en el Museo Vicús de Piura, evidenciando que, pese a su potencial cultural, carece de un plan estratégico, depende de la gestión municipal y enfrenta limitaciones presupuestarias, lo que deriva en baja visibilidad y desconexión con el público.

En respuesta, propone un plan de contenido para *Facebook* con el fin de lograr una identidad gráfica cohesiva. Este documento es relevante para la investigación actual ya que demuestra cómo la falta de un discurso comunicativo sólido debilita la identidad institucional y limita la participación. En el caso del *Museo de la Ciudad de Riobamba*, permite el análisis de los factores que afectan la efectividad de la comunicación y posibilita la creación de una identidad y un discurso coherentes a nivel digital.

2.1.2.2 La propuesta audiovisual y el discurso del Museo de la Memoria y los Derechos Humanos de Santiago de Chile

El trabajo de Rabadán (2020) analiza el discurso del Museo de la Memoria y los Derechos Humanos de Santiago de Chile, señalando que este se articula principalmente a través de audiovisuales testimoniales en primera persona. Este enfoque genera un relato polifónico que integra múltiples voces y perspectivas, permitiendo reinterpretar la memoria colectiva mediante exposiciones, archivos digitales y actividades participativas.

Este enfoque es relevante en este estudio porque indica que, en el contexto de un discurso polifónico desde múltiples perspectivas y por parte del público, la apropiación de la narrativa del Museo es posible. En el *Museo de la Ciudad de Riobamba*, la falta de participación es una barrera para el desarrollo de una identidad cultural, por lo que es importante que se incorporen narrativas participativas en el contenido audiovisual para hacerlo educativo y cultural.

2.1.2.3 Branding cultural como potenciador del user experience. Un análisis comparativo entre el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía y el Museum of Modern Art

El estudio de Zapico (2024), analiza de forma comparativa el *branding* cultural del Museo Reina Sofía y el MoMA, centrándose en cómo la identidad de marca y el discurso comunicacional influyen en la experiencia del usuario. Señala que elementos como la historia institucional, la misión, la presencia digital y las actividades culturales contribuyen

a construir una narrativa coherente que fortalece la conexión con las audiencias. Identifica que mientras el Reina Sofía proyecta una identidad más vinculada al contexto local y educativo, el MoMA refuerza un discurso global mediante formatos interactivos y una identidad visual marcada por colores vibrantes.

Este aporte resulta relevante para la presente investigación, ya que evidencia cómo el *branding* cultural integra elementos visuales y narrativos para fortalecer el discurso institucional y potenciar la *experiencia de usuario*. Se resalta la importancia de alinear la identidad del Museo con sus estrategias comunicacionales, con el fin de conectar con audiencias jóvenes y fomentar su participación en actividades culturales.

2.1.2.4 Funcionalidad turística de la gestión de la comunicación en redes sociales de museos de Málaga

Fernández, Alarcón y Valcarcel (2020), estudia la comunicación en redes sociales de los museos de Málaga para comprender cómo construyen su discurso institucional en entornos digitales. El análisis indica que las redes sociales no son solo una plataforma para la difusión de información, sino también un espacio donde se desarrollan y presentan al público narrativas institucionales que se centran en el patrimonio, las actividades y la identidad cultural, y qué aspectos de este patrimonio y cultura se destacan y presentan a la audiencia.

Esto es relevante para el estudio actual, ya que muestra cómo la comunicación digital se construye a través de la construcción deliberada del discurso institucional. En el *Museo de la Ciudad de Riobamba*, permite entender que los contenidos audiovisuales no solo informan, sino que configuran su imagen e identidad, al determinar qué se visibiliza, cómo se narra y qué valores culturales se proyectan.

2.1.2.5 Museo Nacional del Ecuador como Medio para la Difusión de Identidad Cultural

En su investigación, Lárraga (2022), examina el discurso del Museo Nacional del Ecuador como un medio para difundir la identidad cultural. El autor también describe cómo él es receptor de conocimiento histórico y multiétnico en sus colecciones que buscan promover un sentido común de pertenencia. Pero también destaca la globalización y el desinterés comunitario, que son factores que limitan su impacto educativo.

Al considerar el entorno museológico y cómo un museo sin narrativas coherentes no es tan distintivo, ha podido encontrar la narrativa, la conceptualización y el guion museográfico que son esenciales para el discurso institucional.

2.1.2.6 Los museos de Riobamba urbano y sus aportes al desarrollo cultural de sus habitantes, en el periodo junio- noviembre 2017

El estudio de Mera (2019), evalúa los museos de Riobamba mediante encuestas a 399 habitantes urbanos. Los resultados muestran que el 93% ha visitado al menos un museo y que el *Museo de la Ciudad de Riobamba* es el más frecuentado (26%). El 98% considera que aportan al desarrollo cultural al fortalecer la identidad y el orgullo comunitario, y el 100% los reconoce como atractivos turísticos. No obstante, se identifican limitaciones en visibilidad y promoción, asociadas a la escasa difusión y a problemas de organización que afectan su posicionamiento cultural.

Estos hallazgos son relevantes para la presente investigación porque evidencian una percepción del Museo centrada en lo turístico. Frente a ello, se plantea comprenderlo como un espacio de aprendizaje permanente que fortalece la apropiación cultural, proponiendo una estrategia comunicacional participativa que acerque el Museo a la comunidad y promueva una relación más activa con el patrimonio.

2.1.3 Estrategias de comunicación digital en espacios culturales

2.1.3.1 Estrategia de Comunicación en Entornos Digitales para el Archivo Metropolitano de Historia de Quito

La investigación de Jiménez (2022), propone una estrategia de comunicación en entornos digitales para el Archivo Metropolitano de Historia de Quito. Aunque el estudio se centra en una estrategia de comunicación digital en general, aborda aspectos importantes sobre cómo las plataformas digitales pueden ser utilizadas para atraer a una audiencia más amplia y diversa. Este enfoque es relevante para la comunicación audiovisual en museos porque subraya la importancia de adaptar el contenido a las tendencias actuales y preferencias del público objetivo.

2.1.3.2 Propuesta Estratégica para Promoción en Medios Digitales, Físicos y Comunicaciones Personales del Museo Casa María Augusta Urrutia

Orozco (2019), plantea una propuesta estratégica para la promoción en medios digitales, físicos y comunicaciones personales del Museo Casa María Augusta Urrutia. Este estudio es relevante porque destaca una estrategia integral que combina diversos canales de comunicación para maximizar el alcance y la efectividad de los mensajes promocionales, lo cual puede incluir el uso de medios audiovisuales.

2.1.3.3 Plan de Comunicación Integral para el Museo Arqueológico Provincial de Alicante

Granados (2021), desarrolla un plan de comunicación integral para el Museo Arqueológico Provincial de Alicante. Este plan está enfocado en mejorar la visibilidad y el posicionamiento del museo a través de una estrategia comunicativa coherente y efectiva.

Granados incluye tanto medios digitales como tradicionales, lo que resalta la importancia de una narrativa audiovisual coherente en la promoción cultural.

2.1.3.4 Campaña Publicitaria para Promover el Consumo de Actividades Culturales Pagadas: Caso Fundación Museos de la Ciudad

Tapia (2019), realiza una investigación sobre una campaña publicitaria destinada a promover el consumo de actividades culturales pagadas en la Fundación Museos de la Ciudad. La tesis se enfoca en el impacto de las campañas publicitarias bien dirigidas y el uso de contenido atractivo para captar la atención del público. Aunque no se centra exclusivamente en comunicación audiovisual, subraya la importancia de los medios digitales en la promoción cultural.

2.1.3.5 Estrategias de Comunicación para el Posicionamiento de la Cámara de Comercio de Ambato

Morales (2020), examina las estrategias de comunicación utilizadas para el posicionamiento de la Cámara de Comercio de Ambato. Aunque el enfoque principal está en la comunicación institucional, se destaca la integración de medios audiovisuales y digitales para lograr una conexión significativa con el público. Esto es relevante para entender cómo la comunicación audiovisual puede ser utilizada en diferentes contextos para mejorar la visibilidad y el alcance.

2.1.4 Tendencias de contenido en relación con las audiencias en espacios culturales

2.1.4.1 La función social de los museos como campo de acción para el diseño. Una revisión de literatura de enfoques participativos para el acercamiento a comunidades

Alarcón y Grisales (2024) realizan un estudio sistemático sobre el papel social de los museos en relación con los procesos participativos mediados por el diseño. Establecen que el acercamiento de las comunidades y los visitantes a las experiencias museísticas está en un camino, así como el diálogo institucional sobre el diálogo, la colaboración y la construcción colectiva de narrativas patrimoniales donde el diseño sirve como mediador entre el patrimonio y la comunidad.

Aunque el estudio se centra en el diseño, para el presente caso resulta relevante la incorporación de procesos participativos que integren a la audiencia en el discurso institucional. Este enfoque permite desarrollar estrategias que no solo comuniquen, sino que fortalezcan un vínculo más activo entre el museo y la comunidad dentro de sus espacios.

2.1.4.2 La narrativa hipermedia en el museo. El presente del futuro

Barinaga *et al.* (2017), exploran la narrativa hipermedia en el contexto museístico contemporáneo y destacan que el uso de tecnologías digitales permite integrar distintos lenguajes: audiovisuales, interactivos y multimedia, dentro de estructuras narrativas no

lineales. Sus hallazgos señalan que este modelo transforma la comunicación museística tradicional al permitir que el visitante explore los contenidos desde múltiples recorridos, generando experiencias más abiertas, interactivas y centradas en la participación del usuario. Estos aportes resultan relevantes para el presente estudio al evidenciar cómo las narrativas digitales integradas al espacio físico del Museo pueden fortalecer la relación entre los museos y sus audiencias al promover experiencias más dinámicas e inmersivas.

2.1.4.3 Nuevas narrativas para las colecciones del Museu Nacional: optimización y sostenibilidad de contenidos digitales

Gumà y Pérez (2022), examinan la estrategia digital del *Museu Nacional d'Art* de Catalunya para fortalecer la difusión de sus colecciones en entornos online. Identifican dos ejes: la agenda, orientada a comunicar actividades e información del museo, y la colección, centrada en contenidos digitales basados en obras y patrimonio que amplían su interpretación en plataformas digitales. A partir de esta estructura, el museo incorpora narrativas audiovisuales e inmersivas para mejorar la experiencia del usuario y fortalecer la relación con sus audiencias.

Este estudio resulta relevante para la presente investigación porque evidencia cómo la planificación estratégica del contenido acerca el patrimonio cultural a las audiencias. En el caso del *Museo de la Ciudad de Riobamba*, permite considerar la agenda como recurso informativo y los contenidos audiovisuales de la colección como estrategia para fortalecer la difusión del patrimonio y mejorar la experiencia del público dentro y fuera del museo.

2.1.4.4 La comunicación audiovisual de tres museos de arte: Museo Nacional, Museo de Arte Moderno de Bogotá y Museo de Arte Contemporáneo

Collazos, *et al.* (2024), observan la comunicación audiovisual de tres museos en plataformas como *YouTube*, *Facebook* e *Instagram*, para evaluar la relación entre producción, estrategia comunicacional e interacción con las audiencias. Mediante un análisis cuantitativo y cualitativo, identifican diferencias en frecuencia, tipos de piezas y niveles de *engagement*. Los resultados muestran las estrategias audiovisuales consistentes para interactuar con la mediación cultural mejoran la interacción y la visibilidad, mientras que una presencia digital irregular, o una que está influenciada por la difusión institucional, limita la relación con el público.

Este estudio contribuye a la investigación existente al enfatizar la necesidad de crear contenido narrativo audiovisual consistente que se centre en la mediación cultural. Para el Museo de la Ciudad de Riobamba, abre la puerta a la creación de estrategias que mejoren la relación con el público, aumenten la participación y establezcan un discurso cultural en entornos digitales.

2.1.4.5 Tendencias contemporáneas en narrativa audiovisual: estudio de caso Seenfire

Torres y Jumb (2018), analizan el uso de microhistorias audiovisuales como formato narrativo adaptado al consumo digital contemporáneo. Mediante análisis de contenido y etnografía virtual, identifican que los microrrelatos de aproximadamente 60 segundos condensan historias complejas en estructuras breves con recursos visuales, ritmo dinámico y carga emocional directa. Los hallazgos evidencian que la síntesis narrativa, la claridad del mensaje y la brevedad favorecen la circulación del contenido, incrementando su recordación, viralidad y participación en entornos de consumo rápido.

Estos aportes permiten considerar la incorporación de formatos breves y microrrelatos audiovisuales en la difusión cultural, especialmente en contenidos promocionales, facilitando el acceso a la información y fortaleciendo estrategias de comunicación más dinámicas y acordes a los hábitos actuales.

2.1.4.6 Nuevas narrativas en publicidad. El *storydoing* como modelo de comunicación que favorece la cocreación del relato de marca entre los usuarios de Instagram

Ríos y Pernias (2022), analizan la relación entre *storytelling* y *storydoing* en la comunicación contemporánea, destacando que las instituciones no solo construyen relatos audiovisuales, sino que generan experiencias que involucran activamente a las audiencias. A través del *storydoing*, las organizaciones trasladan sus valores al ámbito de la acción, permitiendo la participación directa del público en la materialización del discurso institucional.

Este planteamiento resulta relevante para la presente investigación, ya que evidencia que la comunicación museística puede fortalecerse mediante experiencias participativas. En el caso del *Museo de la Ciudad de Riobamba*, sugiere integrar actividades y dinámicas comunitarias como parte de la narrativa, permitiendo que los visitantes contribuyan a la construcción y difusión de su identidad cultural.

2.2 MARCO TEÓRICO

2.2.1 Narrativa audiovisual y *storytelling* en instituciones culturales

2.2.1.1 Efectividad de la Narrativa audiovisual y presencia del *storytelling* en instituciones culturales

La narrativa audiovisual en un espacio cultural es un campo de estudio en constante evolución como la sociedad misma. Al promover el arte y saberes ancestrales en la era digital en donde observamos miles de historias y bajo diferentes dinámicas es preciso preguntarse qué es efectivo realmente al abrir canales de comunicación. Por ello, entender el concepto de narrativa audiovisual puede resultar ambiguo ya que esta disciplina presenta un carácter interdisciplinario. Para García Jiménez (1993, como se cita en Ortiz, 2018):

La narrativa audiovisual puede entenderse de tres formas: como la capacidad de las imágenes y los sonidos para contar historias; como el término genérico que engloba otros tipos de narrativa, entre ellos la fílmica y la televisiva; y como la disciplina que se encarga de estudiar ese tipo de textos. (p. 6)

En el análisis de artículos científicos e investigaciones relacionadas con la narrativa audiovisual, los autores coinciden en que la construcción de relatos está estrechamente vinculada a las emociones que estos generan en el ser humano.

Eco (1994, como se cita en Collazos *et al.*, 2024) manifiestan que:

Para crear un contenido audiovisual, se debe tener en cuenta qué historia se va contar, a quién va dirigida, cómo se va a realizar y por qué medio será difundida. El lenguaje audiovisual utiliza símbolos, iconos y códigos para lograr impactar de forma más profunda los imaginarios de la audiencia. La combinación de imagen y sonido refuerza las ideas y genera mayor atención entre los receptores. (p. 17)

La narrativa audiovisual se encuentra estrechamente vinculada al concepto de *storytelling*, entendido como una herramienta empleada en la construcción de propuestas de comunicación para instituciones culturales. En este sentido, Lupton (2019) lo define como “una técnica narrativa que permite transmitir ideas, emociones y personalidades a través de historias bien estructuradas”. (p. 1)

A menudo se piensa que el *storytelling* en redes sociales consiste en contar una historia larga de principio a fin en una sola imagen. Sin embargo, en el entorno digital la comunicación funciona mejor a través de fragmentos, lo ideal es que cada publicación funcione como una pieza que invita a descubrir un universo. El *storytelling* actual se basa en la flexibilidad, Jenkins (citado en Amador-Baquiro, 2018) sostiene que, dependiendo del ambiente, surgen relatos, tramas, personajes y desenlaces distintos, sin perder los hilos conductores de una matriz original.

Para Lupton (2019), el *storytelling* permite que las ideas apunten directamente al corazón de los usuarios, convirtiendo productos y servicios en experiencias transformadoras y emocionales. El diseño de cualquier producto que busque resolver una necesidad no solo debe ser funcional, sino que debe invitar al usuario a una experiencia de aprendizaje, que oriente y acompañe, apelando a su lealtad a través de la empatía y la conexión emocional.

En proyectos audiovisuales, el *storytelling* examina la psicología de la comunicación visual desde un punto de vista narrativo. Los seres humanos buscamos y creamos patrones de forma activa, y el *storytelling* puede ayudar a que los productos y mensajes estimulen la imaginación de los usuarios e incentiven acciones y conductas determinadas.

El *storytelling* es una de las formas de comunicación más comunes y es una de las técnicas de comunicación más efectivas por esta razón: puede usarse para ayudarnos a entender mensajes. Aunque se ha utilizado en muchos casos para la creación de historias ficticias, en este ámbito no solo es útil para ellas y puede adaptarse al campo publicitario desde una perspectiva real y veraz. Es en este sentido que las estructuras narrativas tradicionales del viaje del héroe pueden usarse para testimonios reales sobre la superación de problemas, manteniendo su poder emocional sin ficción. Esto se debe a que las historias, además, dan al público la capacidad de identificarse y empatizar con ellas, y les hacen recordar y conectar con el contenido. Las narrativas son centrales para ser humano, como Storr (2020, citado en Ortiz, 2018) afirma, podemos usarlas para simular situaciones, activar

nuestros sentimientos y emociones y dar sentido a la realidad, y por eso funcionan tan bien en un contexto de comunicación. De esta manera, mediante un guion sólido y un adecuado ritmo narrativo diseñado para una entidad pública y cultural, el *storytelling* aplicado a contenidos reales y testimoniales puede lograr un alto nivel de impacto y cercanía con el público objetivo.

Se entiende entonces que, al abordar la narrativa audiovisual y *storytelling*, hablamos de emociones y de cómo se configuran los elementos audiovisuales para causar un impacto en la mente de los usuarios. Frente a este panorama, la efectividad de la narrativa radica principalmente en la forma en la que los usuarios perciben estos espacios. Barinaga *et. al* (2017) mencionan que las tecnologías de la información y la comunicación buscan alejar al museo de lo ideal y acercarlo al público (Salgado *et al.*, 2013; Zhao *et al.*, 2015; Gombault *et al.*, 2016). En esta misma línea, se introduce el concepto de narrativa factual, la cual, según Shaeffer (2012, como se cita en Barinaga *et al.*, 2020), está basada en referencias veraces y la ficcional no.

Dicho concepto se adapta a la naturaleza del caso de estudio, dado que, presentar una narrativa ficcional e irreal, puede causar un efecto contrario en la audiencia si no se identifican con el contenido, además, que demanda más cantidad de recursos. Al mismo tiempo, proyectar una narrativa totalmente veraz puede llevar a las instituciones culturales a caer en una falacia de objetividad absoluta carente de innovación en sus propuestas de comunicación. Y considerando que el Museo vive del imaginario, la tradición, el arte y el patrimonio; lo ideal para una propuesta que motive el dinamismo, la evolución y la empatía con los usuarios, es llevar ambos términos hacia un punto de equilibrio narrativo.

En este punto surge la necesidad de profundizar más allá de la narrativa, ya que, al ampliar la visión integral de su construcción y desarrollo, el contenido audiovisual es el resultado de una serie de procesos de gestión corporativa que inician con su marca.

Tramas arquetípicas en narrativa audiovisual promocional recopiladas por Ortiz (2018):

- **El viaje del héroe:** Estructura narrativa centrada en un personaje que abandona su mundo cotidiano tras un llamado a la acción, enfrenta pruebas y obstáculos, y atraviesa un proceso de transformación. El recorrido implica aprendizaje, cambio interno y superación, culminando con un regreso al punto de origen con una nueva visión o conocimiento adquirido.
- **La misión (búsqueda):** Este es un objetivo en el protagonista y está impulsado a emprender un viaje con desafíos y riesgos. Pasan por pruebas y tribulaciones con aliados hasta que alcanzan una meta que transforma su realidad. La acción transcurre al mismo tiempo y el viaje comienza y termina en el mismo lugar.
- **Viaje y regreso:** El personaje es alejado de su entorno hogareño hacia un mundo exótico que inicialmente parece fascinante, pero se vuelve peligroso. La necesidad del protagonista de regresar a casa informa la acción y el retorno implica un aprendizaje significativo que cambia la percepción del protagonista sobre lo que es real y lo que no.

- **Viaje de aventuras:** Se trata más de la sucesión de eventos y escenarios que del desarrollo del personaje. El propósito del viaje es secundario, una causa para conectar experiencias, el viaje, la acción y nuevos lugares.
- **Enigma:** Se estructura a partir de un misterio que debe ser resuelto mediante pistas distribuidas a lo largo del relato. La tensión surge del contraste entre lo aparente y lo real, invitando al espectador a participar activamente en la interpretación y resolución del problema.

Por otro lado, la aplicación de las tramas arquetípicas en las narrativas audiovisuales depende de varios factores como la inmediatez y la flexibilidad en los contenidos para generar conexión con audiencias modernas (Collazos *et al.* 2024, p 29).

2.2.1.2 Identidad visual en instituciones culturales y entornos digitales

Si bien el GAD Municipal de Riobamba, a través de la Dirección de Gestión Cultural, Deportes y Recreación, organiza actividades dentro del *Museo de la Ciudad* para fomentar la participación ciudadana, se deben diferenciar sus lenguajes comunicacionales. En términos administrativos, el Museo es un área del Municipio; sin embargo, en lo que respecta a la identidad visual esto no implica que el Museo, como institución cultural deba adoptar una identidad gráfica política administrativa, ya que sus funciones son distintas.

Como señala Chaves (2016), la identidad es el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución y el discurso de la identidad debe ser coherente con la realidad de la institución.

Asimismo, Collazos *et al.* (2024), sostienen que el museo como entidad debe ser una sola, y reflejar su concepto y filosofía en las diferentes formas de comunicación. Salguero *et al.* (2018), se refieren a la identidad como 'génesis de la comunicación' (p. 22) por lo que analizarla y proponer mejoras aumenta las posibilidades de que la estrategia de comunicación sea efectiva. Los autores describen tres dimensiones principales de la identidad: identidad básica, identidad corporativa global e identidad corporativa interna, dentro de la identidad corporativa global se encuentra:

- **Comportamiento corporativo:** Se manifiesta en las acciones, productos, servicios y procesos de la organización.
- **Cultura corporativa:** Se evidencia en los valores, principios y creencias compartidas por sus miembros.
- **Identidad visual:** Comprende los elementos gráficos como logotipo, colores y tipografía que representan a la organización.
- **Comunicación corporativa:** Incluye todas las formas de expresión, tanto planificadas como implícitas, que transmiten mensajes de la organización.

La identidad visual del Museo de la Ciudad actualmente tiene una estética basada en la función administrativa municipal y esto ignora que sus características no son las mismas y necesitan derivarse de una manera diferente pero complementaria. Así, aunque el Municipio opera a través de una lógica de gestión administrativa pública, el Museo necesita tener su propia autonomía visual y recursos simbólicos que reflejen su realidad como un centro de

aprendizaje, arte y cultura, y necesita tener una ventaja sobre su GAD desde una perspectiva jerárquica, pero debe ser capaz de desarrollar su propia personalidad e identidad para su público.

Barriga Fray *et al.* (2018), manifiestan que:

la marca debe ayudar a crecer intelectualmente al consumidor, ver a esta como una parte importante de sus vidas e identidades, incrementar su conocimiento y curiosidad, eliminar barreras de miedo y así ganar exceso interés para alcanzar un ciclo positivo de satisfacción y fidelización. (p. 6)

Esta perspectiva indica cómo la comunicación del Museo puede indicar su identidad como custodio del patrimonio cultural y sus valores de accesibilidad e innovación educativa; exige creatividad en la museología y promoción. De ahí la importancia de contar con una identidad gráfica propia que responda a su naturaleza cultural y no a la lógica administrativa municipal.

Para Barriga Fray *et al.* (2018), los elementos para la construcción de la marca gráfica son:

- a) **Naming:** Nombre de la marca y uno de los elementos más importantes para su reconocimiento y diferenciación. Su elección debe basarse en la identidad, valores y beneficios, ya que proyecta una imagen mental del servicio y comunica su ventaja competitiva.
- b) **Slogan:** Una técnica comunicativa corta que transmite el mensaje principal de la marca. Así, una buena frase indicaría valores funcionales y simbólicos y el público los interpretará en función de su contexto social y cultural.
- c) **Color:** Un componente clave en la identidad visual, ya que su percepción ocurre antes que la forma. El color adecuado es lo que atrae la atención de las personas e inspira emociones y así se comportarán de acuerdo a sus experiencias personales.

Dichos elementos son los cimientos sobre los cuales se construye la comunicación visual de una institución cultural y la diferencian de otras. El *Museo de la Ciudad* cuenta con un identificador gráfico que al momento del desarrollo de la presente investigación no ha sido potenciado en el discurso y narrativa de la promoción de su oferta cultural.

2.2.1.3 Configuración del discurso institucional en la comunicación cultural promocional

Salguero *et al.* (2018), señalan que dentro de la comunicación corporativa “se debe considerar que, no solo corresponden los discursos planificados, sino que, todo comportamiento de la empresa es un *acto comunicativo*”. (p.23)

A partir de ello, el discurso adquiere un rol estratégico, en el cual se entrelazan: la creatividad, la psicología del usuario y la persuasión para alcanzar los objetivos institucionales preestablecidos. Es necesario diferenciar que, así como el GAD Municipal maneja un enfoque comunicacional (administrativo, político y social), el Museo también maneja propiamente el suyo, enfocado en las manifestaciones culturales, patrimonio y artes plásticas. No obstante, la propuesta discursiva política tiende a adquirir mayor protagonismo

frente a la del Museo, aunque ambas están articuladas bajo un mismo marco institucional y comparten un propósito común orientado al desarrollo social.

La comunicación promocional en instituciones culturales es multidimensional, pues en ella intervienen la marca y sus líneas discursivas, atravesadas por dinámicas políticas propias de la gestión institucional. especialmente cuando la administración de turno incide directamente en la comunicación. Como señala Salguero *et al.* (2018), “el plan o programa de la marca generalmente viene predeterminado desde la visión particular de la administración política en el periodo de poder”, (p.129) lo que implica que los mensajes y representaciones emitidas en sus instituciones a cargo, responden más a intereses propias del contexto político que a un diagnóstico estratégico de dicha institución. Por lo cual, la coherencia de la marca y el discurso que proyecta la institución se ven afectadas, ya que, “puede producirse un traspaso de reputación por asociación, vinculando la imagen institucional con la del gobierno de turno” (Salguero *et al.*, 2018, p. 131).

Weil (1992, citado en Arellano, 2008) sugiere una estrategia dirigida a cambiar la imagen organizacional mediante la creación de discursos que se centren en las referencias clave que deben expresarse a través de la creación de mensajes que comuniquen la filosofía institucional. En el ámbito cultural, esto implica un conflicto importante: el discurso político es partidista y está orientado hacia la gestión pública, y no siempre afecta a las audiencias a través de experiencias culturales donde los valores simbólicos e identitarios son más importantes. Lo ideal entonces es que la visión y aspiraciones de la administración vigente se integre de manera estratégica a la comunicación institucional, en donde esta no se impone sobre el discurso propio de la institución cultural, evitando así distorsionar su identidad, su narrativa y la relación significativa que establece con sus públicos.

- **Líneas discursivas institucionales**

Para Weil (1992, como se citó en Arellano, 2008) comunicar los compromisos de la institución se realiza mediante cuatro tipos de discursos que operan durante todo el proyecto de organización:

1. **Discurso de la soberanía:** se resume en un *digo quien soy*. Se caracteriza por ser un discurso de autoridad y auto eficiencia, prioriza el status y la identidad institucional, destacando su autoridad, poder y rango; utiliza sustantivos y adjetivos calificativos.
2. **Discurso de actividad:** se resumen en *digo lo que hago y cómo lo hago*. Se caracteriza por decir lo que se produce y cómo, se sustenta detrás de la producción y trabajo del personal, destaca valores y principios institucionales, tales como: espíritu, identidad, *misión*, innovación, energía, imaginación, confianza, solidaridad, prospectiva, poder descentralizado, moralidad y ética, fuerza de decisión y honestidad.
3. **Discurso de vocación:** se resume en un *digo para quién lo hago y para qué sirve*. Se caracteriza por ser un discurso con espíritu servicial, se preocupa por la audiencia y son quienes obtienen el beneficio, sus principios son: *visión*, vocación.
4. **Discurso de relación:** se resume en un *nosotros más ustedes*. Se caracteriza por decir lo que la institución hace y lo que permite hacer, la institución afirma si liderazgo con

beneficio que le ofrece a la audiencia. Utiliza la cooperación y dos lógicas, interna: nosotros, motivación; externa: ustedes, servicio.

El *Museo de la Ciudad de Riobamba*, generalmente se comunica a través de un discurso de soberanía y de actividad, no se evidencia una participación significativa de la audiencia en sus contenidos comunicacionales que los motive a integrarse dentro de una comunidad.

2.2.1.4 Contenido y mensaje en la promoción de la oferta cultural de las instituciones culturales

A la presente fecha de la investigación, el *Museo de la Ciudad de Riobamba* se encuentra en un proceso de reconceptualización museológica y museográfica, por lo cual se analizan los criterios de Lárraga (2022) para el Museo Nacional (MuNa) en donde manifiesta que “los ejes temáticos son el punto de partida para organizar el contenido”. (p. 70)

Por lo tanto, en la comunicación digital de un museo, los ejes temáticos museográficos deben estar alineados con los ejes de temáticos de contenido, Collazos *et al.* (2024), destacan los tipos de contenido utilizados en las estrategias comunicacionales de tres museos para generar más alcance e interés, de los cuales destacan: convocatorias a eventos culturales, caracterizadas por el uso de mensajes emocionales y reflexivos; contenidos *behind the scenes* orientados a visibilizar procesos internos el montaje de obras, *testimoniales* como la vida del artista que permiten profundizar en la comprensión del arte. Asimismo, se destacan piezas basadas en *curiosidades y datos históricos, tutoriales y transmisiones* en vivo.

Tendencias actuales en narrativa audiovisual

- **Del *Storytelling* al *Storydoing*:** La tendencia principal es dejar de narrar historias ficticias para pasar a generar experiencias reales que el usuario pueda vivir. La narrativa audiovisual ya no solo busca conmover a través de escenarios. Es decir, se trata de mantener coherencia entre el relato y la acción más allá del relato.
- **Contenidos transmedia y multiplataforma:** Para comunicarse eficazmente, la historia debe difundirse a través de varias plataformas, donde el usuario deja de ser un espectador pasivo y se convierte en un prosumidor que se involucra con la historia.
- **Autenticidad y credibilidad:** Las piezas audiovisuales deben ser auténticas: más confianza y lealtad provienen de la verdad de la marca que de un anuncio tradicional.
- **Protagonismo del Usuario (Narrativa Participativa):** No solo es la marca la que cuenta su propia historia; ahora se busca que el usuario sea el centro de la acción. El contenido audiovisual debe estar diseñado para que la audiencia participe, comparta y co-cree la narrativa de la marca.
- **Relevancia de los contenidos:** las marcas deben crear contenidos que aporten un valor real o entretenimiento. La narrativa audiovisual debe ser tan atractiva que el usuario elija verla voluntariamente.

2.2.1.5 Fundamentos teóricos y técnicos del lenguaje y la producción audiovisual en la construcción de contenidos culturales y promocionales

Para darle vida a los relatos culturales promocionales,

En la narrativa audiovisual, cada componente desempeña un papel crucial para transmitir la historia de manera efectiva. Los elementos visuales, como la cinematografía y el diseño de producción, se combinan con el sonido y la música para crear una atmósfera inmersiva.

Sobre el video promocional, García (2019), manifiesta que el “es una herramienta efectiva para transmitir información y emocionar a los espectadores, ya que combina imágenes visuales y sonoras para crear una experiencia inmersiva y memorable”. (p. 23)

Este tipo de contenido es particularmente útil en la promoción de productos y servicios, ya que permite a los anunciantes presentar sus productos o servicios de manera atractiva y convincente. Además, el video promocional es flexible y se puede utilizar en diferentes plataformas, desde redes sociales hasta sitios web y televisión.

2.2.1.5.1 Video promocional

El video promocional es un formato de contenido que ha ganado popularidad en la publicidad debido a su capacidad para capturar la atención de los espectadores y transmitir mensajes de manera efectiva. Al combinar elementos visuales y sonoras, el video promocional puede crear una experiencia inmersiva y estimulante que conecta con los espectadores y los motiva a tomar acción.

Como señalan Rodríguez y Hernández (2015), un video promocional exitoso debe tener las siguientes características:

- **Duración adecuada:** El video debe ser lo suficientemente corto, de 30 segundos a 2 minutos para que los espectadores se interesen, pero lo suficientemente largo para transmitir el mensaje.
- **Estructura narrativa clara:** El video debe ser claro y coherente con un inicio, desarrollo y final, estar sincronizados y complementarse entre sí.
- **Uso efectivo de imágenes y sonido:** Debe existir equilibrio entre las imágenes y el sonido para transmitir el mensaje y crear narrativas inmersivas para el espectador. Deben estar sincronizados y complementarse entre sí.
- **Llamado a la acción claro:** El video debe tener un llamado a la acción en el que se le pida al espectador realizar una acción específica.
- **Adaptación a la plataforma:** El video debe adaptarse a la plataforma en la que se publicará. Esto incluye formato, orientación y duración.
- **Optimización para SEO:** El video debe estar optimizado para motores de búsqueda con títulos, descripciones y etiquetas relevantes y atractivas.
- **Análisis y seguimiento:** Es importante realizar un seguimiento del rendimiento del video: se necesitan vistas, clics, interacciones y conversiones en estos videos para hacerlos más eficientes.

2.2.1.5.2 Etapas de la producción Audiovisual

La producción de una obra audiovisual es un trabajo que requiere planificación para llevar a cabo un buen proceso en cada etapa. Se destacan algunas figuras y estudios que han tenido una gran influencia en la formalización y popularización de estas etapas, Ortiz (2018) establece que las fases de la producción audiovisual son:

1. **Preproducción:** Es el conjunto de actividades preparativas que se llevan a cabo desde la idea inicial hasta la disposición de los recursos que intervendrán en la siguiente fase. Eso incluye definir la idea inicial, establecer acuerdos sobre calidad y coste, y desarrollar el guion técnico, los desgloses, las localizaciones, el plan de trabajo, el presupuesto y la asignación de recursos.
2. **Producción:** Es la fase de rodaje y se considera que es la más importante por el volumen de trabajo y el coste.
3. **Postproducción:** Es la fase que comprende todos los procesos de finalización del proyecto, como el montaje, la sonorización y los retoques. Se considera terminada cuando el producto está listo para entrar en el mercado.

2.2.1.5.3 Elementos del lenguaje audiovisual promocional

– Elementos morfológicos

Conjunto de componentes esenciales que conforman un sistema audiovisual. La imagen y el sonido. Estos elementos son tan fundamentales que, al desaparecer, el propio sistema pierde su coherencia y existencia. Dichos componentes se consideran *factores de implicación obligatoria*, ya que ambos son indispensables para que el mensaje audiovisual pueda construirse y transmitirse (Martín Serrano, citado en Galiano, 1998).

Para Ardila (2019) los aspectos morfológicos que se analizan son:

- **Abstracción:** los elementos visuales (imágenes) tienen como característica la abstracción, ya sea figurativa o de representación fiel, esquemática, que guarda alguna relación con la realidad, o abstracta donde el significado viene dado por convenciones.
 - **Denotación o connotación:** las imágenes difícilmente serán monosémicas, generalmente será más o menos polisémicas según su ambigüedad.
 - **Simplicidad o complejidad:** las imágenes complejas, que no siempre deben su complejidad al hecho de tener muchos elementos, requieren más tiempo y más atención para su análisis.
 - **Originalidad o redundancia:** según que sus elementos sean nuevos o ya muy utilizados y conocidos (estereotipos). Una imagen demasiado original puede ser difícil de interpretar por el receptor.
 - **El Sonido:** En cuanto al sonido se puede distinguir la música, los efectos de sonido, las palabras o el silencio. Se menciona que la auricularización es el punto de vista perceptivo auditivo y el sonido puede estar filtrado por un personaje (auricularización interna) o no (auricularización cero), es decir diégesis y extradiégesis. Además, la música cumple con una función expresiva y una función narrativa.
- **Elementos sintácticos**

Ortiz (2018) y Ardila (2019) mencionan elementos que corresponden a esta categoría, tales como:

- **El Encuadre:** Se describe como una intervención del enunciador sobre la realidad para contar una historia. El texto detalla diferentes tipos de encuadre según la escala del plano y según el ángulo o nivel de la cámara.
 - **Los planos:** son los planos descriptivos (plano general, narrativos), entero (americano o medio), expresivos (primer plano o plano detalle).
 - **Los ángulos:** normal, picado o contrapicado, cada uno de ellos expresa una relación de poder distinta.
 - **La composición:** que analiza las líneas, el aire, la regla de los tercios y la simetría.
 - **La profundidad de campo:** donde observamos la distancia focal, la apertura del diafragma y la distancia de los objetos a la cámara.
 - **La distancia focal:** gran angular, objetivo normal, teleobjetivo u objetivo macro.
- **La iluminación:** que incluye la iluminación principal, la iluminación de relleno, la iluminación posterior y la iluminación de fondo, igualmente la temperatura del color.
- **Los colores:** uso del fundido a color como una transición que marca cambios narrativos o el paso del tiempo. cálidos o fríos y las propiedades del color –tonalidad, saturación y luminosidad.
- **Movimientos de la cámara:** físicos como movimientos panorámicos y *travelling*, y el *zoom* que permite acercar o alejar los objetos del registro.
- **El Montaje:** proceso técnico y elemento fundamental para la narrativa y el ritmo. El término proviene del mundo de la ingeniería y se refiere al ensamblaje y ajuste de las diversas piezas que han sido diseñadas y fabricadas independientemente. De ahí pasó al cine para denominar el proceso de unir planos.
- **El ritmo:** dinámico o suave.
- **La Continuidad (Rácord):** El término técnico *rácord* se refiere a la continuidad y explica su función de invisibilidad para el espectador, su propósito se basa en que un buen montaje respeta la Norma del Eje de Acción y, según se requiera, orienta o desorienta al espectador.
 - a) **Continuidad de mirada:** Cada corte debe tener en cuenta dónde está mirando el espectador y dónde queremos que mire en el siguiente plano. Se trata de conducir su mirada para que no se desoriente o pierda información.
 - b) **Continuidad espacial:** Es necesario respetar la madre de todas las convenciones cinemáticas, ya que permite al espectador realizar un seguimiento del lugar espacial de los personajes y objetos.
- **La Estructura Narrativa (Guion):** distingue entre la historia (el qué) y el discurso (el cómo/estructura), señalando que un guion o estructura organiza la experiencia del espectador:
 - a) **Discurso y Orden:** Es en el discurso donde, por ejemplo, el orden de la historia puede alterarse para generar sorpresa.
 - b) **Estructura clásica:** Principio aristotélico de tres actos: inicio, desarrollo y desenlace.
 - c) **Unidades de estructura:** la escena o beat, la toma y el plano.

– Elementos semánticos

La semántica visual o semiosis visual contempla el proceso de interpretación visual que ejerce el intérprete al ver una imagen. Ardila (2019) indica que son todos los recursos estilísticos que contribuyen a modificar el significado denotativo de los elementos del mensaje. Según explica de Morentin (2006) la base de toda interpretación visual reside en la organización de tres elementos perceptuales básicos: forma, color y textura. Estos elementos establecen relaciones para generar configuraciones visuales con significados (marcas), según los códigos, reglas e instrucciones específicas basadas en convenciones sociales preestablecidas.

– Elementos didácticos

Ortiz (2018) menciona algunos recursos cuya finalidad es facilitar la comprensión, reforzar ideas o guiar al espectador.

- **Intertítulos y Textos:** Palabras que expresan cuándo y dónde tuvo lugar la acción. Están ahí para orientar al espectador y recordar el cine mudo o la literatura.
- **Subrayado e Implantación:** Estrategia narrativa para asegurarse que el espectador no se pierda información importante.
- **Transiciones (Disposición y Conexión):** Señales sutiles que captan la atención del espectador hacia la nueva información. Disposición y conexión de las imágenes por cortes y transiciones:
 - **Función del corte:** Cada corte tiene que hacer avanzar la narración. Si un plano no aporta información relevante, detendría el relato.
 - **Transiciones por relación visual/sonora:** Es el paso de un plano de una escena a otro plano de otra escena por similitud en la composición de la imagen [o] por similitud en la cualidad del audio.
- **Gráficos y Diagramas:** El material incluye múltiples figuras y esquemas (como el sistema de planificación en triángulo o el rúbrica de mirada) para explicar visualmente conceptos técnicos al estudiante.

– Elementos estéticos

Para Ardila (2019), estos elementos incluyen aspectos como la locación, la escenografía o dirección de arte, el vestuario, el ritmo de la edición y las animaciones.

2.2.1.6 Procesos de significación en contenidos audiovisuales de instituciones culturales

Después de conocer las dimensiones que conforman la comunicación de una institución cultural, se entiende que la *identidad visual* conforma las manifestaciones visuales que le dan vida a una institución, el *discurso* es todo lo que 'dice y hace' la institución dentro y fuera de forma verbal y no verbal, mientras que la *narrativa audiovisual* es la forma en la que se cuenta el discurso institucional en relatos guionizados con una intención particular dirigida a una audiencia, utilizando herramientas narrativas como el *storytelling* y recursos gráficos que refuerzan su discurso. Desde esta comprensión integral, en el contenido audiovisual se produce la necesidad de adoptar lenguajes museográficos que

empaticen con la audiencia, ya que los mensajes son interpretados y dotados de significado según el modo en el que se presenten. Visto desde un enfoque semiótico, se considera que la marca corporativa alberga una identidad sensorial. Esta incluye un tono para expresarse, un estilo visual, tipográfico, sonoro o incluso olfativo. Esto quiere decir que la marca tiene su identidad fielmente relacionada a un significado que no se puede forzar, que proviene de su naturaleza. (Salguero *et al.* 2018, p. 129).

Aunque los significados surgen de lo sensorial y simbólico, su interpretación también responde a una intención dentro del discurso. Por ello, resulta pertinente introducir la *retórica* como un elemento que permite comprender cómo se construyen estos efectos en el receptor. “La retórica tiene como fin formar un juicio, por lo que es importante cerciorarse, no sólo de los efectos del discurso, sino también de la imagen del emisor” (Fonseca de Rocca & Prieto de Alizo, 2010, p. 81).

La retórica como disciplina, sigue el modelo clásico de persuasión de Aristóteles, en donde propone tres aspectos al momento de apelar a la audiencia en un discurso persuasivo:

- **Ethos:** Establecer la credibilidad y autoridad del emisor
- **Pathos:** Evocar emociones en la audiencia para conectar con ellos a nivel emocional
- **Logos:** Utilizar argumentos lógicos y racionales para convencer a la audiencia

La combinación de estos tres principios aplicados sobre estrategias persuasivas, son de utilidad para las marcas al momento de motivar a su audiencia a adoptar un determinado punto de vista o realizar una acción específica, al producir sobre ellos juicios de valor.

Retórica persuasiva

Según Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989), la retórica es el estudio de los procedimientos estratégicos del discurso, con el fin de generar o incrementar la aceptación o que ciertos planteamientos de adhieran en la mente de espectador, e influir en sus creencias y comportamientos de manera efectiva.

Tomando en cuenta el modelo de Aristóteles, se puede decir que, en el contexto de los museos, el *ethos* se refiere a la *credibilidad* y autoridad que establece el Museo como entidad cultural y sus funcionarios a través de su conocimiento y labor. El *pathos* implica apelar a las *emociones* y experiencias personales de los visitantes a través de una narrativa significativa. Mientras que el *logos* se manifiesta en la *organización* lógica y racional del mensaje presentado, de manera que resulte convincente y persuasivo.

Entonces, se trata de averiguar qué códigos audiovisuales son persuasivos para la audiencia, cuáles les interesa, y cuáles no. De esta forma, la toma de decisiones en cuanto a la imagen que desea proyectar el Museo se basará en gran medida en los deseos ideales de sus usuarios, aterrizados a la realidad local, y, por consiguiente, se verá reflejado en sus productos comunicacionales. Se hace referencia nuevamente a (Ortiz, 2018) quien recopila pautas básicas para determinar si una historia es capaz de crear un vínculo entre el producto y el consumidor para fortalecer la marca:

- Romper con clichés, normas o expectativas para captar mayor atención.
- Generar significado emocional a partir de los hechos narrados.
- Construir relatos que integren experiencia, recuerdo y valoración.
- Despertar suspense, curiosidad o sorpresa.
- Mantener coherencia con la identidad de la marca.
- Plantear una promesa clara y relevante.
- Evitar la sobre explicación, ser conciso en la construcción del mensaje.
- Apelar a las emociones y a los sentidos del espectador.
- Dirigirse a un público específico y no generalizado.
- Corroborar la visión del mundo del público objetivo.
- Incorporar historias de superación.
- Transmitir autenticidad en el relato.
- Utilizar estructuras narrativas o tramas arquetípicas que faciliten la identificación.

La retórica persuasiva en la narrativa audiovisual promocional implica que los recursos discursivos y simbólicos influyen en la percepción, interpretación y respuesta del usuario, vinculando así la construcción del mensaje con los procesos de atención, emoción y toma de decisiones del espectador.

2.2.2 Comportamiento de la audiencia ante una estrategia de comunicación aplicada a contenido audiovisual en instituciones culturales

2.2.2.1 Comportamiento y psicología del usuario en experiencias culturales vinculadas con el contenido audiovisual

En la presente investigación es fundamental analizar la psicología detrás de la experiencia del usuario en el Museo, tanto en los espacios físicos como en los entornos digitales. Un aspecto importante a tomar en cuenta es la forma en que cada usuario define su identidad a través del contenido que proporciona, es decir, todo el material fotográfico y audiovisual con el que alimenta este *feed* que eventual mente llega a sus seguidores. (Salguero *et al.*, 2018).

Si bien las instituciones culturales, museos, etc., buscan un equilibrio entre lo tradicional y la innovación al momento de ofertar sus actividades en medios digitales, se presenta la dificultad en los usuarios para sentirse atraídos e identificados con los contenidos visuales y audiovisuales. Es fundamental que los espacios culturales promuevan un diálogo permanente como parte del proceso de estructuración, ya que constantemente reciben públicos con perspectivas diversas y cambiantes. Esto permite orientar dichas interacciones hacia la construcción de cohesión social.

La experiencia que se brinda en estos centros culturales es un indicador clave de sus usuarios y proporciona información sobre su percepción con respecto a su modo de aprendizaje, gustos y aspiraciones. No solo se busca generar un diálogo entre la obra y sus espectadores, o que la comunicación sea unidireccional en una mediación guiada; parte de la labor de los gestores de un museo es motivar a los visitantes a aportar y generar nuevas manifestaciones culturales que construyan el imaginario social.

“El aprendizaje es un diálogo, una unión de realidades internas y externas, el museo es un espacio único y diferente a todos los demás a donde el público va porque quiere, y por lo tanto el aprendizaje es auto motivado, por selección libre (free learning)” (Falk y Dierking, 2002, citado en Elizondo Martínez, 2015, p. 80).

La relación entre las personas y el museo se estructura en distintos niveles de involucramiento que van desde formas más generales hasta participaciones más activas, configurando una jerarquía basada en la intensidad del vínculo y la interacción con la institución (Runnel, 2014).

- **Público:** Un amplio rango de personas con algún interés en el museo.
- **Audiencias:** Personas que están al tanto y reciben los mensajes del museo.
- **Visitantes:** Personas que visitan e interactúan con el museo en persona o en línea.
- **Usuarios:** Personas que aprovechan los recursos del museo para darles sentido.
- **Participantes:** Personas que están profundamente involucradas e influyen en los procesos del museo.

En palabras de Gonzales, (2019) en una entrevista para *ReasonWhy* las marcas son solo un componente de todo lo que conforma nuestra identidad. Hablamos de consumidor mestizo porque no vemos tantas identidades únicas. Esto se debe a la sociedad globalizada que tiene muchas influencias y al mismo tiempo la noción cada vez más latente de diversidad en nuestra sociedad.

Este planteamiento es una invitación a reflexionar sobre los métodos actuales de los estudios de mercado en nuevas propuestas comunicacionales, los cuales tienden a pasar por alto la influencia que los espacios físicos y entornos digitales ejercen en la construcción de nuestra identidad.

En la cultura, aquellos que desean interactuar con diferentes grupos de personas se beneficiarán de mejores métodos de investigación. Podrán tener una imagen auténtica y representativa de las comunidades con las que desean comunicarse.

Varios estudios analizan la relación entre la identidad de los usuarios y la experiencia en un museo o espacio cultural. Uno de los mayores exponentes en este campo es John H. Falk, quien sostiene que la experiencia del visitante no es algo que el museo entrega de forma uniforme, sino que se construye a partir de las motivaciones personales de cada individuo.

En su obra *Identity and the Museum Visitor Experience*, Falk (2009) afirma:

"The visitor's identity-related visit motivations provide the best predictive vehicle for understanding the museum visitor experience". (p. 11)

Esto significa que la efectividad del contenido audiovisual y las estrategias comunicacionales dependen de la capacidad de conectar con las motivaciones identitarias del público. Según el análisis de estas teorías en contextos participativos (Runnel & Pruulmann-Vengerfeldt, 2014, p. 231), se pueden identificar cinco identidades clave de los visitantes:

1. **Exploradores (*Explorers*):** Visitantes motivados por una curiosidad general y el deseo de aprender algo nuevo, sin un objetivo específico más allá del descubrimiento.
2. **Facilitadores (*Facilitators*):** Aquellos que visitan el museo para apoyar el aprendizaje o la experiencia de otra persona (padres con hijos o con amigos).
3. **Buscadores de Experiencias (*Experience Seekers*):** Personas que ven el museo como un lugar turístico o cultural muy valioso en su lista de *lugares para visitar*.
4. **Profesionales / Aficionados (*Professional/Hobbyists*):** Personas con un conocimiento profundo o conexión con el tema de la exposición.
5. **Recargadores (*Rechargers*):** Personas que buscan un espacio de meditación alejados del estrés cotidiano.

Aunque estos planteamientos se desarrollan en el espacio físico del museo, permiten entender cómo piensa y se relaciona la audiencia con la institución. Por consiguiente, el contenido audiovisual en redes sociales se convierte en un medio clave para atraer y vincular al público hacia esa experiencia, ya que retoma esas motivaciones y las traduce en mensajes que generan interés. Así, lo que el usuario percibe y experimenta no queda aislado, sino que influye en su interés por seguir interactuando, participar y formar parte de una comunidad en torno al Museo.

2.2.2.2 Planificación de la comunicación audiovisual

La comunicación se define como un conjunto de acciones planificadas y estructuradas orientadas a cumplir objetivos organizacionales, es decir, dentro de la identidad corporativa, es un proceso estratégico estructurado.

Etapas para el planteamiento de un proyecto comunicacional según Salguero *et al.* (2018)

- **Diagnóstico**
 1. **Diagnóstico actual:** Investigación sobre los antecedentes de la institución, identificación de una necesidad y definición de la visión institucional.
 2. **Identificación y análisis de públicos (*stakeholders*):** El gestor debe conocer a los públicos internos y externos para construir relaciones comunicativas efectivas.
- **Planificación**
 3. **Definición de objetivos, mensajes y canales:** Planteamiento de un plan de comunicación que determine los objetivos, tipos de mensajes, emisores, medios, canales y cronograma.
- **Ejecución**
 4. **Producción de mensajes simbólicos:** Materialización de mensajes verbales, visuales y audiovisuales para crear significado e impacto.
 5. **Implementación en múltiples plataformas y acciones:** incluye la ejecución a través de publicidad, relaciones públicas, eventos, redes sociales, medios digitales, etc.

- **Evaluación**

6. **Seguimiento y gestión continua:** Incorpora un monitoreo constante de las acciones y la respuesta de los públicos, permitiendo ajustar estrategias en función de su efectividad y del nivel de interacción y percepción generado.
7. **Transformación cultural y cambio organizacional:** La comunicación actúa como un proceso que genera cambios en valores, creencias y comportamientos dentro de la organización.

Las instituciones culturales operan bajo dos funciones importantes para comunicarse con sus públicos, por un lado, está la pedagógica y por otro la didáctica, si el fin de estos centros es la formación cultural integral para sus públicos, esta investigación también considera los hallazgos de Espinosa y Chacón (2025), sobre la educación y accesibilidad a los museos, en donde se propone un modelo de tres etapas que combina: la interactividad digital, visitas presenciales y la cocreación de contenido, para impulsar un modelo de museo más accesible y participativo.

Identificación y segmentación de la audiencia

Para Salguero *et al.* (2018), señalan que identificar a la audiencia o los públicos objetivo es el paso clave en la estrategia de comunicación y permite el reconocimiento de varios grupos que tienen un impacto o influencia en una organización. Los *stakeholders*, también conocidos como públicos, no deben ser vistos como un grupo particular y necesitan ser segmentados y priorizados en función de su relación, influencia o interés. En el ámbito de los productos audiovisuales, esta segmentación posibilita diseñar mensajes específicos y pertinentes para cada público objetivo, considerando sus características, necesidades y contextos.

Aspectos éticos y regulatorios

-Ley Orgánica de Comunicación

La normativa a la cual se rigen las instituciones culturales en el Ecuador es la Ley Orgánica de Comunicación (2020) dentro de la cual destacan los siguientes artículos:

- **Artículo 8 Prevalencia de contenidos:** Prioriza la difusión de contenidos informativos, educativos y culturales, orientados a la calidad y al respeto de derechos.
- **Artículo 11 Acción afirmativa:** Se establecen medidas para garantizar el acceso equitativo a la comunicación de grupos en situación de desigualdad, y se promueve la inclusión sin privilegios.
- **Artículo 12 Democratización de la comunicación:** Impulsa condiciones para una comunicación democrática basada en la participación, la libertad de expresión y el acceso a los medios.
- **Artículo 15 Interés superior de niñas, niños y adolescentes:** Prioriza la protección y el ejercicio de los derechos comunicacionales de dichos grupos.
- **Artículo 17 Libertad de pensamiento y expresión:** Garantiza el derecho a buscar, recibir y difundir información en distintos formatos, sin censura ni restricciones indebidas.

- **Artículo 19 Responsabilidad ulterior:** Se establece la penalización legal por la difusión de contenidos que vulneren derechos.
- **Artículo 22 Información de calidad:** Se reconoce el derecho a recibir información verificada, precisa y contextualizada.
- **Artículo 78.1 Medios públicos:** Define como objetivos la promoción de la participación ciudadana, el diálogo social, la interculturalidad y la difusión de contenidos educativos y culturales.

-Ley Orgánica de Cultura:

- **Artículo 3 (b y c):** Garantiza los derechos culturales y promueve la creación, circulación y acceso a bienes y servicios culturales.
- **Artículo 37:** Define a los museos como instituciones abiertas al público que conservan, investigan, comunican y exhiben el patrimonio con fines educativos, sociales y recreativos.

2.2.2.3 Gestión de la comunicación en instituciones culturales

Según Dye (2002, como se citó en Erraez-Donaula *et al.*, 2025, p. 116), “la *gestión* pública municipal es un proceso continuo de toma de decisiones que involucra a múltiples actores y está influenciado por factores políticos, económicos y sociales”. Sin embargo, en estas decisiones intervienen organismos más grandes, en el Ecuador, esta gestión se ha visto afectada por diferentes matices políticos (Lárraga, 2022).

El rol de los funcionarios en un museo implica reflexionar tanto sobre lo que buscan aportar a la sociedad durante su gestión, como sobre aquello que el museo, como institución cultural, transmite a la comunidad. Aunque el trabajo realizado en cada gestión suele reflejar objetivos particulares, es importante que las funciones trasciendan enfoques exclusivamente políticos y mantengan siempre el propósito de un museo: preservar el patrimonio y difundir saberes.

La gestión de la comunicación en instituciones culturales que funcionan bajo los lineamientos administrativos de un Municipio cuyo discurso responde a una índole política, puede generar interferencias en el discurso museístico cultural. Salguero *et al.* (2018), expresan que la reputación corporativa se adjudica a la credibilidad, confiabilidad, seguridad y responsabilidad. A su vez, vinculada con los 4 aspectos de la construcción de la comunicación corporativa: personalidad corporativa, identidad corporativa, imagen y reputación corporativa.

Estos elementos se rigen bajo los principios de transparencia, lo cual se refleja como resultado en la comunicación de la institución, evidenciando que la gestión, la construcción de la reputación y las prácticas comunicativas no operan de manera aislada, sino que se articulan en la configuración de discursos coherentes que, a través de la narrativa audiovisual, pueden fortalecer la confianza y la vinculación con los públicos.

Dentro de la gestión de la comunicación existen 3 formas de comunicación corporativa según Salguero *et al.* (2018):

- **Administración:** Comunicaciones entre los empleados. Ellos pueden dirigirse a audiencias internas o externas.
- **Marketing:** Comunicaciones diseñadas para atraer clientes. Audiencias con respecto a la promoción de un producto o servicio de la organización.
- **Organizacional:** Las comunicaciones son dirigidas a diferentes áreas, esta comunicación no está orientada a las ventas

La gestión de la comunicación responde a dinámicas institucionales que cambian constantemente, por lo que la identidad debe ser flexible y gestionada estratégicamente; buscando innovar y optimizar procesos; pues, la gestión permite que la identidad de una marca evolucione y se adapte a las transformaciones sociales, culturales y tecnológicas a lo largo del tiempo, manteniendo su vigencia tanto para su público actual como para nuevas generaciones (Sterman, p. 108).

2.2.2.4 Participación de las audiencias en la creación de contenido

Alarcon y Grisales (2024), analizan la función social de los museos como campo de acción para el diseño, llegando a la conclusión de que el diseño participativo es un enfoque vinculado a la democratización participativa, su propósito es involucrar de manera activa y creativa a los actores directamente implicados en una problemática específica. Este aspecto dentro de una estrategia de comunicación cumple con lo estipulado en la Ley Orgánica de Comunicación, que vela por el derecho al acceso de la comunicación en medios de difusión masiva para las y los ecuatorianos y residentes.

Desde un punto de vista metodológico y epistemológico, los autores enfatizan que:

- Es un proceso continuo que pone la singularidad del proceso por encima del producto final.
- Se basa en las emociones y sentimientos de los participantes.
- Conecta la investigación científica y la práctica de proyectos para crear un cambio social.
- No es meramente una cuestión de consulta, sino que se vincula con el bienestar de las personas al involucrarlas en un proyecto.

El diseño participativo reconfigura la función social y comunicativa de las instituciones culturales (específicamente museos), planteando los siguientes aportes para proyectos comunicacionales:

- **Mediación y construcción de narrativas colectivas:** El diseño se posiciona como un mediador en procesos de participación con la diversidad, facilitando la construcción conjunta de saberes. En el ámbito de la comunicación institucional, esto se traduce en la construcción de *nuevas narrativas* que vinculan el patrimonio con la realidad vivida por las comunidades y el surgimiento de *contra narrativas* que fomentan una mirada crítica frente a los discursos oficiales.
- **Transformación de la gestión y relaciones de poder:** En proyectos en instituciones culturales, el diseño participativo busca cambiar las dinámicas tradicionales de

comunicación unidireccional, ya que permite un cambio de la comunicación centrada en objetos a una comunicación centrada en las personas, transformando a los visitantes en "productores culturales" activos.

- **Tipos de Participación en Proyectos:** Para estructurar proyectos de comunicación, el grado de involucramiento es clave para definir la estrategia de comunicación institucional:
 - **Proyectos Colaborativos:** La institución presenta el plan de acción, pero todo el trabajo es realizado por los participantes.
 - **Proyectos Cocreativos:** El nivel más alto de participación, donde la iniciativa puede nacer de la propia comunidad y la institución brinda el soporte técnico y las herramientas.

Es aquí en donde el papel de la tecnología y las estrategias de comunicación juegan un rol fundamental para enriquecer la experiencia del aprendizaje cultural a través del contenido promocional, construyendo un espacio de diálogo acorde a la dinámica social local; así pues, surge la necesidad de aplicar estas políticas inclusivas que prioricen la voz colectiva en estos espacios. En este sentido, Erraez-Donaula *et al.* (2025) ponen en manifiesto que:

...los GADs ofrecen grandes oportunidades para fortalecer la democracia y el desarrollo local. La implementación de presupuestos participativos, la promoción de la transparencia y la rendición de cuentas, y la capacitación de los funcionarios son algunas de las estrategias que pueden contribuir a mejorar su gestión. (p. 112)

2.2.2.5 Integración del marketing experiencial y la narrativa audiovisual a la experiencia del usuario

Al hablar de vínculos afectivos marca-consumidores, el *marketing emocional* es la disciplina clave para el posicionamiento estratégico, porque manipula las interrelaciones del cerebro límbico y el neocórtex al explorar los sentidos y códigos del contexto, lo que implica conocer el comportamiento del consumidor (qué piensan, actúan y sienten); para cubrir necesidades y ofrecerles un valor claro del producto o servicio (Barriga Fray *et al.*, 2018).

2.2.2.6 Engagement, alcance y respuesta de la audiencia ante la oferta cultural a través del contenido audiovisual

Procesos de promoción y conversión en instituciones culturales

Si bien existen museos y centros culturales que ofrecen servicios y actividades pagadas, los museos municipales tienen la característica de mantener la gratuidad en todas o la mayoría de sus actividades, facilitando el acceso a la educación histórica artística y cultural de las y los ciudadanos.

En un contexto promocional y publicitario, la gratuidad es un valor agregado de la marca, que puede potenciarse a través de estrategias para generar conversión con publicidad impresa conectada con formularios a través de códigos QR. Como señalan Benítez *et al.* (2024) el aprendizaje ya no está limitado a los espacios físicos de las instituciones educativas, ya que

el avance tecnológico facilita el acceso a contenidos y recursos de aprendizaje desde distintos entornos virtuales.

El *Museo de la Ciudad*, al ser una institución educativa cultural motiva a sus usuarios a mantener un diálogo relacionado con sus contenidos. Una comunidad que no percibe llamados a la acción o distintivos promocionales dentro y fuera del establecimiento no alcanza la fase de fidelización. Por lo tanto, dentro de la planificación de la comunicación es importante implementar, además de las redes sociales, software y aplicaciones web para gestionar los procesos de comunicación, captar nuevas audiencias, consolidar una comunidad.

Dentro de las redes sociales y las narrativas audiovisuales, la interacción de los usuarios se potencia con llamados a la acción claros, frases que refuercen los mensajes clave y *hooks* para captar la atención inicial. Ballesteros (2018, como se citó en Collazos *et. al* 2024) argumenta que el *engagement* es conocer a los usuarios a través de su conducta mostrada durante su actividad en las plataformas digitales.

Aspectos clave para la medición y seguimiento en la comunicación corporativa

Salguero *et al.* (2018) sugiere tomar en cuenta algunos puntos en la medición de la comunicación digital:

- **Auditoría de percepción y reputación:** Evaluar cómo los públicos perciben a la organización constituye el punto de partida para comprender su posicionamiento, considerando tanto la presencia y cobertura mediática como el valor generado para los stakeholders en términos de confianza y fidelización.
- **Sistemas de evaluación en entornos digitales:** el uso de software especializado y plataformas digitales de análisis permite monitorear métricas de *engagement* como comentarios, reacciones, compartidos y visualizaciones. Asimismo, la incorporación de procesos automatizados facilita el seguimiento continuo de estos indicadores, optimizando la interpretación de datos y la toma de decisiones comunicacionales.
- **Análisis integral de métricas y resultados:** La medición comunicacional requiere un enfoque combinado que articule métricas objetivas y subjetivas garantizando una comprensión más completa del impacto generado. Para optimizar la comunicación se consideran aspectos cualitativos para consolidar la reputación institucional, como la gestión activa de la conversación con el usuario, la coherencia entre el mensaje emitido y la experiencia del usuario.
 - **Cuantitativo:** volumen de interacciones.
 - **Cualitativo:** tono y valoración de esas interacciones (positivas, negativas, neutras).

La medición híbrida de audiencias, que combina datos cuantificables con datos basados en la percepción del usuario en redes sociales, proporciona una visión más completa de la comunicación institucional.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Este capítulo discute el enfoque metodológico que orienta la investigación y los métodos, técnicas e instrumentos empleados para la recolección y análisis de información. Intenta definir cómo abordar un tema científico, el nivel y método empleados, la población y muestra, y los procesos utilizados para hacer que el estudio funcione tanto en términos de validez como de coherencia. A partir de este punto, se identifica la metodología que respalda el proceso de investigación para que haya resultados consistente.

3.1 Tipo de investigación

El enfoque de la presente investigación es mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos. Este enfoque permite comprender de manera más amplia del fenómeno estudiado. Lo cualitativo se centra en la recolección y análisis de testimonios, entrevistas y contenido de videos promocionales, mientras que lo cuantitativo aborda la recolección y análisis de datos estadísticos en relación con la efectividad de los videos promocionales y la percepción de la audiencia.

3.2 Diseño de investigación

La investigación es de carácter descriptivo, exploratorio y correlacional. Se considera descriptivo porque se pretende desvelar aspectos particulares en las prácticas actuales, identificar tendencias, comprender mejor la problemática y cimentar bases para futuras investigaciones e intervenciones. Se considera también exploratorio porque se indaga en una problemática social en el contexto cultural local que involucra la narrativa audiovisual promocional, el *storytelling* y las estrategias de comunicación como medio para educar a la audiencia. Finalmente se considera correlacional porque se busca encontrar una relación entre las dos variables analizadas y evaluarlas mediante instrumentos.

3.3 Métodos

Se desarrolla a partir de distintos métodos que permiten comprender y proyectar la comunicación audiovisual en instituciones culturales, específicamente en el *Museo de la Ciudad de Riobamba*.

3.3.1. Método analítico – sintético

Estudia los hechos al descomponer el objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis). Luego se integran esas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis). (Bernal Torres, 2010). Sobre el particular, este método se orienta a identificar cómo se configuran aspectos como el mensaje, los recursos narrativos, los formatos digitales y las dinámicas de interacción con la audiencia dentro de la estrategia comunicacional. A partir de ello, la síntesis permite reorganizar estos elementos en función de reconocer patrones y relaciones que vinculan la narrativa audiovisual con la experiencia del usuario, tanto en redes sociales como en el Museo.

3.3.2. Método empírico

Córdova (2023) dice que este método se basa en que todo conocimiento se relaciona con hechos por comprobar, confirmar e inferir mediante el enfoque hipotético deductivo.

Este argumento se traduce al planteamiento de una hipótesis basada en la situación actual de la institución junto con el uso de instrumentos orientados al análisis del entorno digital. Para garantizar la validez de los resultados, se realizó un proceso de contraste de la información obtenida.

3.3.3. Método hermenéutico

La hermenéutica, como metodología de la interpretación, permite tomar un todo y desglosarlo en sus partes; viabiliza las formas de análisis presentes en las teorías estructurales narrativas (Vera, 2018). Este marco, contribuyó en el desarrollo de un análisis de un proceso interpretativo orientado a la comprensión de los sentidos y significados, relacionando las estructuras del relato con la intención comunicacional y el contexto institucional.

3.3.4. Método etnográfico

El método etnográfico permite profundizar en la comprensión de las audiencias dentro de sus propios entornos de interacción. Es entendido como el estudio descriptivo de las culturas y de los estilos de vida de los grupos humanos, considerando sus prácticas, valores y formas de interacción social (Malinowski, citado en Miguélez, 2005).

Dicho acercamiento permite identificar no solo preferencias de contenido, sino también expectativas, percepciones y formas de vinculación con la institución.

3.3.5. Método proyectual

Esta investigación centra su objeto de estudio en la narrativa audiovisual promocional en instituciones culturales por lo cual, bajo una metodología proyectual el presente estudio se desarrolla como un proceso en el que convergen distintas etapas.

Por esta razón se encontró la metodología del *Design Thinking* como la más adecuada para la implementación de una propuesta comunicacional centrada en el usuario. Arias *et al.* (2019) la describen en las siguientes etapas:

- **Empatizar:** La fase inicial fue orientada a la comprensión profunda de la audiencia, sus necesidades y percepciones, al igual que las fortalezas y falencias de las narrativas audiovisuales y la gestión de comunicación del *Museo de la Ciudad de Riobamba*.
- **Definir:** Etapa en la que se identificó el problema real de la comunicación institucional a partir de la información obtenida, permitiendo construir una visión más integral basada en las necesidades y experiencias de los usuarios para generar soluciones comunicacionales a través de la integración de narrativas audiovisuales.
- **Idear:** Fase de generación de ideas que utilizó lluvia de ideas, *moodboards* que reflejen entre el personal del Museo y el comunicador aprovechando diversas habilidades y enfoques para las propuestas.
- **Prototipar:** Las ideas se materializaron mediante la construcción de representaciones y prototipos que permiten visualizar posibles soluciones.
- **Evaluar:** En la final los prototipos fueron probados en contextos reales en las plataformas digitales *Instagram*, *TikTok* y *Beacons*, para analizar su efectividad y validar la propuesta por expertos.

Un proyecto comunicacional puede concebirse desde un enfoque racional e informativo o emocional y expresivo. Para Lupton (2019), el proceso para desarrollar *storytelling* en un proyecto de diseño desde un enfoque emocional, se estructura en tres dimensiones o actos principales que todo proyecto debe integrar para convertirse en una experiencia narrativa:

- **Acción:** Descubrir los patrones narrativos como el arco narrativo y el viaje del héroe, y aplicarlos en la relación que los usuarios establecen con productos y servicios.
- **Emoción:** Comprender el vínculo del diseño con los sentimientos y estados de ánimo de los usuarios, acompañando su viaje emocional desde la irritación hasta el gozo.
- **Sensación:** Conocer la importancia de la percepción y la cognición, y explorar los estímulos basados en principios de la psicología Gestalt y el concepto de *affordance*.

Para la propuesta, la autora Lupton (2019) menciona que el primer acto, acción, “las historias se articulan en torno a la acción y se puede aplicar estos patrones a las relaciones que los usuarios establecen con los servicios” (p. 12), es decir, conocer el perfil del usuario sugiere una mejora en la experiencia con la marca, tanto en espacios físicos como en redes sociales. En emoción, “la cocreación ayuda a los diseñadores a desarrollar la empatía con los usuarios y a crear soluciones que potencien la vida” (p. 12), para la estrategia, la participación de la audiencia es vital porque se le atribuye un rol activo dentro de la comunicación del Museo. En sensación, “se puede influir en la toma de decisiones mediante pequeños estímulos en el diseño, además, el color y la forma son las puertas de entrada al diseño multisensorial” (p. 13), en la propuesta, esto se traduce al uso de mensajes visuales dentro de las plataformas digitales para conectar con el espectador.

La autora manifiesta que el uso del *storytelling* en un proyecto de diseño, debe ir acompañado de una metodología centrada en el usuario, esta metodología combina la resolución racional de problemas con el *storytelling* emocional, permitiendo que los diseñadores inviten a los usuarios a explorar y experimentar el diseño de manera más profunda y significativa. (Lupton, 2019).

3.4 Población y tamaño de muestra

La población de estudio se estructuró en los siguientes grupos diferenciados:

- **Expertos en comunicación cultural:** Conformado por tres gestores culturales con experiencia en comunicación dentro de instituciones culturales. A este grupo se aplicaron entrevistas en profundidad, orientadas a obtener una comprensión cualitativa desde el conocimiento especializado y la experiencia profesional en el campo.
- **Producción de contenido audiovisual institucional:** Se consideró como unidad de análisis un producto audiovisual publicado en *TikTok* posterior al año 2021, en el contexto post pandemia. Este material fue examinado mediante una ficha de análisis de contenido, permitiendo identificar características narrativas, discursivas y estratégicas en la comunicación digital del Museo.
- **Ciudadanos del cantón Riobamba:** Este grupo estuvo constituido por usuarios potenciales y reales del museo. Se trabajó con una muestra de 138 personas, a quienes

se aplicó una encuesta con el objetivo de conocer su percepción sobre la institución, su comunicación digital y sus preferencias en relación con el contenido audiovisual.

3.4.1 Criterios de selección

Para los expertos, se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando criterios como vínculo con entornos culturales, experiencia profesional, conocimiento del tema, referencia y recomendación, y habilidades comunicativas.

Para el análisis de contenido, la selección del contenido audiovisual respondió a criterios de temporalidad (año 2024) y de pertinencia (contenido audiovisual oficial), lo que permitió examinar los componentes de la narrativa audiovisual del Museo en un escenario reciente.

El tamaño de la muestra, en el caso de la audiencia, se definió por un muestreo probabilístico por conglomerados, mediante la segmentación de la población en subgrupos: niños, jóvenes, universitarios, adultos (profesionales y artistas) y la selección aleatoria de los participantes: ciudadanos de Riobamba debido a que la propuesta está dirigida a la ciudadanía para consolidar un vínculo emocional e interés por el consumo de cultura local, lo que permitió obtener información representativa sobre percepciones y tendencias en torno a la comunicación digital del Museo. La muestra surge de los visitantes que asistieron desde enero hasta agosto del 2024.

Fórmula para el cálculo de la muestra en poblaciones finitas

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

- **N = 11.712** población objetivo
- **Z = 1,96** nivel de confianza del 95%
- **p = 0,9** probabilidad de éxito
- **q = 0,1** probabilidad de fracaso
- **e = 0,05** margen de error

Resultado: n=137

Por lo tanto, el tamaño de la muestra calculada corresponde a **137 personas**.

3.5 Técnicas de recolección de datos

La investigación utiliza técnicas de recolección de datos de acuerdo a los tres objetivos específicos planteados, para el diagnóstico del estado actual de la gestión de la comunicación de la institución se utiliza la entrevista que sigue un enfoque cualitativo, mientras que para el segundo y tercer objetivo específico que siguen un enfoque cuantitativo, se utilizan las técnicas de ficha de análisis para identificar elementos presentes y carentes de la narrativa

audiovisual del *Museo de la Ciudad de Riobamba*, y encuesta, para establecer elementos que contribuyan a mejorar la efectividad de la narrativa audiovisual promocional. Adicional, como última técnica, se utilizó la validación por juicio de expertos, en donde se desarrollaron 3 rúbricas de validación para la entrevista, la encuesta y validación de la propuesta en donde se midió por escala de Likert la efectividad de las preguntas y aspectos planteados para el cumplimiento de los objetivos.

3.6 Instrumentos

3.6.1 Guía de entrevista semi estructurada

La ejecución del instrumento se desarrolló en las siguientes etapas:

- **Etapas 1:** construcción de las preguntas por categorías
- **Etapas 2:** Validación del instrumento por rúbrica de juicio de expertos
- **Etapas 3:** Aplicación del instrumento

Se plantearon 17 preguntas en 5 categorías que engloban las siete categorías de la operacionalización de variables, tales como: efectividad de la narrativa audiovisual y presencia de *storytelling*, identidad visual en instituciones culturales y entornos digitales, configuración del discurso institucional en la comunicación cultural promocional, contenido y mensaje en la promoción de la oferta cultural, comportamiento y psicología del usuario en experiencias culturales vinculadas con el contenido audiovisual, fundamentos teóricos y técnicos del lenguaje y la producción audiovisual en la construcción de contenidos culturales y promocionales, procesos de significación en contenidos audiovisuales, participación de las audiencias en la creación de contenido, *engagement* y respuesta de la audiencia.

Las preguntas fueron validadas por dos expertos a partir de una rúbrica de validación, realizada de forma online y presencial con una duración de 30 minutos en donde se socializó y evaluó el instrumento. Los datos obtenidos fueron:

Rúbrica de validación de guía entrevista semi estructurada Experto N°1

Resultado: 41 – 50 (*Anexo N° 8*), que corresponde a un valor de muy alta validez.

Rúbrica de validación de guía entrevista semi estructurada Experto N°2

Resultado: 41 – 50 (*Anexo N° 8*), que corresponde a un valor de muy alta validez.

Finalmente se realizaron 3 entrevistas semiestructuradas a expertos en el área de comunicación digital, gestión y curaduría cultural. Se programaron reuniones presenciales de alrededor de 40 a 45 minutos con los expertos. Estas entrevistas proporcionaron una perspectiva personal y detallada sobre las narrativas audiovisuales y estrategias de comunicación utilizadas en instituciones culturales.

3.6.2 Ficha de análisis de contenido

La ejecución del instrumento se desarrolló en las siguientes etapas:

- **Etapas 1:** construcción de la ficha por dimensiones e indicadores
- **Etapas 2:** Validación del instrumento por rúbrica de juicio de expertos
- **Etapas 3:** Aplicación del instrumento

Los parámetros a tener en cuenta surgen de las siete dimensiones de la operacionalización de variables: elementos visuales y sonoros, morfológicos, sintácticos, semánticos, capacidad de persuasión, tipo de contenido. Las siete dimensiones analizadas dentro del instrumento fueron: efectividad de la narrativa audiovisual, identidad visual, contenido y mensaje en la promoción de la oferta cultural, fundamentos teóricos y técnicos del lenguaje y la producción audiovisual en la construcción de contenidos culturales y promocionales, procesos de significación en contenidos audiovisuales, gestión de la comunicación digital, participación de las audiencias en la creación de contenido, *engagement* y respuesta de la audiencia.

Las preguntas fueron validadas por dos expertos a partir de una rúbrica de validación, realizada de forma online y presencial con una duración de 30 minutos en donde se socializó y evaluó el instrumento. Los datos obtenidos fueron:

Rúbrica de validación de ficha de análisis de contenido Experto N°1

Resultado: 41 – 50 (*Anexo N° 7*), que corresponde a un valor de muy alta validez.

Rúbrica de validación de ficha de análisis de contenido Experto N°2

Resultado: 41 – 50 (*Anexo N° 7*), que corresponde a un valor de muy alta validez

La ficha de análisis de contenido se aplicó a 1 video de la plataforma digital *TikTok* de la cuenta oficial del *Municipio de Riobamba* publicado después de 2021.

3.6.3 Cuestionario de preguntas

La ejecución del instrumento se desarrolló en las siguientes etapas:

- **Etapla 1:** construcción de las preguntas según las dimensiones adaptadas a un lenguaje entendible para los encuestados.
- **Etapla 2:** Validación del instrumento por *Alfa de Cronbach* por *focus group*
- **Etapla 3:** Aplicación del instrumento

Se desarrollaron 21 preguntas en relación a siete de las dimensiones planteadas: efectividad de la narrativa audiovisual, identidad visual, contenido y mensaje en la promoción de la oferta cultural, fundamentos teóricos y técnicos del lenguaje y la producción audiovisual en la construcción de contenidos culturales y promocionales, procesos de significación en contenidos audiovisuales, gestión de la comunicación digital, participación de las audiencias en la creación de contenido, *engagement* y respuesta de la audiencia.

Las preguntas fueron validadas por el método *Alfa de Cronbach* que midió la confiabilidad y evaluó la consistencia interna de los ítems, según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) corresponde a la medida de congruencia interna. El prototipo del cuestionario fue validado por seis personas mediante un *focus group* de forma online con una duración de 30 minutos en donde se socializó el instrumento para posteriormente ser evaluado mediante una tabla de evaluación de datos.

En base a la siguiente fórmula se obtuvo los resultados descritos a continuación:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S^2}{S_T^2} \right]$$

Donde alfa (α) es el coeficiente de confiabilidad del cuestionario; K corresponde al número de ítems del instrumento; $\sum S^2$ representa la sumatoria de las varianzas de los ítems; y S_T^2 hace referencia a la varianza total del instrumento.

La confiabilidad se interpretó a partir de una escala por rangos: valores de 0,53 o menos indican confiabilidad nula; de 0,54 a 0,59, baja; de 0,60 a 0,65, confiable; de 0,66 a 0,71, muy confiable; de 0,72 a 0,99, excelente; y 1 representa confiabilidad perfecta.

Evaluación de confiabilidad por Alfa de Cronbach variable 1

Resultado: 0.71 (*Anexo N° 6*), que corresponde a un valor muy confiable.

Evaluación de confiabilidad por Alfa de Cronbach variable 2

Resultado: 0.76 (*Anexo N° 6*), que corresponde a un valor excelente.

La encuesta fue aplicada en línea a 138 personas por muestreo probabilístico por conglomerado. Se dividió a la población en subgrupos por etnografía y se seleccionó a los encuestados de forma aleatoria. La encuesta se realizó mediante un formulario en *Google forms* y recogió datos sobre gustos y preferencias de la ciudadanía, su percepción de la comunicación en medios digitales del *Museo de la Ciudad de Riobamba*, y se analizó la influencia en el comportamiento dentro de la comunicación.

3.6.4 Rúbrica de validación de la propuesta

Previo a la ejecución de la propuesta de estrategia de comunicación aplicada a narrativas visuales en el Museo de la Ciudad de Riobamba, se realizó la validación de la propuesta por cuatro expertos en el área de diseño, comunicación digital y marketing para corroborar la correcta aplicación metodológica de *Design Thinking* en la propuesta, además de aspectos técnicos de la materia, cumplimiento de objetivos, y pertinencia de la investigación.

Rúbrica de validación de la propuesta Experto N°1

Resultado: 41 – 50 (*Anexo N° 9*), que corresponde a un valor de muy alta validez.

Rúbrica de validación de la propuesta Experto N°2

Resultado: 41 – 50 (*Anexo N° 9*), que corresponde a un valor de muy alta validez.

Rúbrica de validación de la propuesta Experto N°3

Resultado: 41 – 50 (*Anexo N° 9*), que corresponde a un valor de muy alta validez.

Rúbrica de validación de la propuesta Experto N°4

Resultado: 41 – 50 (*Anexo N° 9*), que corresponde a un valor de muy alta validez.

3.7 Análisis y procesamiento de datos

La presente investigación pretende identificar elementos que contribuyan a mejorar la efectividad de la narrativa audiovisual promocional del *Museo de la Ciudad de Riobamba* mediante la aplicación de análisis y procesamiento de datos de forma cualitativa y cuantitativa con el fin de construir una interpretación amplia del fenómeno de estudio, en concordancia con los objetivos planteados. Para el tratamiento de los datos se emplearon los siguientes procedimientos:

3.7.1 Entrevista a expertos

El análisis y procesamiento de datos para las entrevistas a expertos en comunicación digital, gestión y curaduría cultural se realizó en las siguientes etapas:

- **Etapas 1:** Transcripción y organización de la información
- **Etapas 2:** Codificación y categorización temática en *Atlas.ti*
- **Etapas 3:** Interpretación y análisis de hallazgos

Los resultados obtenidos a partir de las entrevistas fueron sometidos a un proceso de transcripción, seguido de una organización temática basada en nueve categorías de la operacionalización de variables. Las entrevistas fueron procesadas a través del *software Atlas.ti* mediante un análisis vinculado a la comunicación cultural, la gestión institucional y el uso de contenido audiovisual en entornos digitales. Este proceso permitió identificar códigos, palabras clave y conexiones entre indicadores con puntos de convergencia gracias a la experiencia profesional de los participantes, lo cual permitió una interpretación profunda del fenómeno comunicacional en instituciones culturales desde una perspectiva especializada.

3.7.2 Ficha de análisis de contenido audiovisual

El análisis y procesamiento de datos para la ficha de análisis de contenido audiovisual se realizó en las siguientes etapas:

- **Etapas 1:** Registro y organización de la información
- **Etapas 2:** Tabulación y procesamiento estadístico descriptivo porcentual
- **Etapas 3:** Representación e interpretación de resultados

La organización y representación de datos de la ficha se realizó mediante estadística descriptiva por porcentaje, cada indicador de las siete dimensiones se evaluó a través de una escala de Likert a nivel nominal dicotómica y ordinal para identificar la presencia, ausencia o grado de cumplimiento de los elementos analizados dentro del contenido audiovisual seleccionado.

Posteriormente, la información fue tabulada y procesada mediante el cálculo de frecuencias y porcentajes para cada indicador evaluado. Los resultados se representaron gráficamente mediante diagramas de pastel, con el propósito de facilitar la visualización e interpretación de la distribución de los datos obtenidos.

Este procedimiento facilitó la identificación de elementos narrativos presentes y carentes dentro de la promoción de la oferta cultural del Museo de la Ciudad de Riobamba.

3.7.3 Encuesta a la población

El análisis y procesamiento de datos para la encuesta a la población se realizó en las siguientes etapas:

- **Etapla 1:** Recolección de la base de datos
- **Etapla 2:** Tabulación y procesamiento estadístico descriptivo porcentual
- **Etapla 3:** Interpretación de resultados

Los datos recopilados a través de encuestas fueron analizados en forma estadística descriptiva por porcentaje para preguntas cerradas e interpretación de datos para preguntas abiertas, proporcionando una sistematización de los datos para frecuencias, porcentajes y tendencias. A partir de esta organización, se determinaron percepciones, niveles de conocimiento y preferencias de la población general de Riobamba respecto al *Museo de la Ciudad de Riobamba* y su comunicación digital; lo cual es una base empírica para entender el comportamiento del público.

3.7.4 Integración de resultados

Una vez desarrollados los análisis de manera independiente, se procedió a integrar los hallazgos mediante un proceso de triangulación metodológica. Este ejercicio permitió contrastar la información proveniente de los expertos, la población encuestada y el análisis de contenido, generando una comprensión más completa del fenómeno. La convergencia de estos datos posibilitó sustentar de manera sólida la propuesta comunicacional, desde una perspectiva estratégica, contextual y centrada en el usuario.

Los procedimientos aplicados permitieron estructurar un análisis riguroso y coherente, garantizando la validez interpretativa de los resultados y su adecuada vinculación con los objetivos de la investigación.

3.7.5 Consideraciones éticas

Después de la solicitud de autorización dirigido a las autoridades del *Museo de la Ciudad de Riobamba*, se garantiza la confidencialidad y el anonimato de todos los entrevistados en la investigación. Se obtuvo el consentimiento informado de cada uno de ellos, explicando claramente el propósito del estudio y el uso de datos con fines académicos en su participación voluntaria a través de un formulario de consentimiento (*Anexo N° 13*).

3.8 Operacionalización de variables

El proceso de operacionalización se estructuró a partir de una comprensión global del caso de estudio y en correspondencia con los objetivos de la investigación. Para ello, se establecieron la variable independiente y la variable dependiente, orientadas a analizar la efectividad de la narrativa audiovisual en una institución cultural. Al desarrollarse bajo un enfoque mixto, la operacionalización permitió integrar indicadores cualitativos y cuantitativos dentro de una misma variable.

Esta decisión metodológica se fundamenta en Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), quienes señalan que los métodos mixtos implican procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación, en los que se recolectan, analizan e integran datos cuantitativos y cualitativos para alcanzar una comprensión más amplia del fenómeno estudiado. En el

mismo artículo de investigación, Chen (2006, citado en Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018) señala que la integración sistemática de los métodos híbridos (cuantitativo y cualitativo) en un solo estudio pueden ser conjuntados de tal manera que las rutas cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales (forma pura de los métodos mixtos); o bien, que dichos métodos pueden ser adaptados, alterados o sintetizados para efectuar la investigación y lidiar con los costos del estudio (forma modificada de los métodos mixtos) con el propósito de obtener una mirada más integral del objeto de investigación.

Desde esta perspectiva, una misma variable puede descomponerse en dimensiones e indicadores que respondan tanto a datos medibles como a aspectos interpretativos, siempre que exista coherencia entre los objetivos, las técnicas y los instrumentos aplicados.

Ambas variables fueron desglosadas en componentes que permitieron identificar los aspectos que influyen en la construcción y recepción de la narrativa audiovisual en los contenidos promocionales del Museo. En la variable independiente, se consideraron elementos relacionados con la narrativa audiovisual, el *storytelling*, la construcción del discurso y la identidad, elementos propios de la producción audiovisual y la percepción de la población, incluyendo aspectos psicológicos, emocionales desde un enfoque semiótico. En la variable dependiente se enfocó en aspectos de comportamiento de la audiencia, la planificación y ejecución de una su estrategia comunicacional, niveles de interés, comprensión y valoración del contenido.

Este proceso permitió vincular los conceptos teóricos con los instrumentos aplicados, así como incorporar una mirada hacia la gestión de la comunicación cultural, entendiendo que la efectividad de los contenidos responde tanto a su construcción narrativa como a las estrategias institucionales que los sustentan.

Operacionalización de variables

Tabla 1 Operacionalización de variables – enfoque cualitativo

Variable independiente: Narrativa audiovisual y <i>storytelling</i> en instituciones culturales					
Definición	Categorías	Subcategorías	Técnica e Instrumentos	Ítem	Tipo de análisis
Uso estructurado de recursos visuales y sonoros para comunicar historias, conceptos o contextos relacionados con la oferta cultural de una institución cultural. El contenido audiovisual promocional busca transmitir los ideales y visión de la institución, enriquecer la experiencia del público, facilitar la comprensión de las manifestaciones culturales locales y fortalecer una conexión significativa con entre la institución y sus usuarios.	1. Efectividad de la narrativa audiovisual y presencia del <i>storytelling</i> en instituciones culturales	-Recursos visuales representativos del contexto cultural. -Enfoque de <i>storytelling</i> : acción, emoción y sensación - Conexión emocional con el relato	Técnica: -Entrevista Instrumento: -Guía de entrevista semiestructurada	-Entrevista 14, 15	-Interpretación de datos
	2. Identidad visual en instituciones culturales y entornos digitales	-Identidad e imagen institucional -Branding en el contenido digital	Técnica: -Entrevista Instrumento: -Guía de entrevista semiestructurada	-Entrevista 7	-Interpretación de datos
	3. Configuración del discurso institucional en la comunicación cultural promocional	-Claridad del discurso institucional -Líneas discursivas institucionales -Comunicación interna y externa	Técnica: -Entrevista Instrumento: -Guía de entrevista semiestructurada	-Entrevista 1, 3, 6, 11	-Interpretación de datos
	4. Contenido y mensaje en la promoción de la oferta cultural de las instituciones culturales	-Configuración del mensaje -Temáticas de contenido - Transmisión de saberes y valores -Globalización cultural y tendencias	Técnica: -Entrevista Instrumento: -Guía de entrevista semiestructurada	-Entrevista 10	-Interpretación de datos
Variable dependiente: Comportamiento de la audiencia ante una estrategia de comunicación aplicada a narrativas audiovisuales en instituciones culturales					
Una estrategia de comunicación aplicado a contenido audiovisual implica la planificación y ejecución de técnicas	1. Comportamiento y psicología del usuario en experiencias culturales vinculadas con el contenido audiovisual	-Respuesta emocional del público -Perfiles de usuario -Museografía audiovisual -Construcción de la identidad cultural	Técnica: -Entrevista Instrumento: -Guía de entrevista semiestructurada	-Entrevista 4, 12	-Interpretación de datos

audiovisuales para transmitir mensajes persuasivos a través de medios digitales, considerando aspectos como la interactividad, las experiencias inmersivas y las propuestas transmedia, permite alcanzar los objetivos de comunicación, basándose en una comprensión profunda del usuario, mediante una propuesta de valor diferenciada memorable y continua.	2. Planificación de la comunicación audiovisual	-Consideraciones éticas y normativas -Identificación y segmentación de la audiencia -Objetivos comunicacionales y KPIs -Tono y estilo de comunicación	Técnica: -Entrevista Instrumento: -Guía de entrevista semiestructurada	-Entrevista 2, 10, 13	-Interpretación de datos
	3. Gestión de la comunicación digital en instituciones culturales	-Presupuesto y recursos institucionales -Canales de comunicación digital -Frecuencia de publicación -Administración de redes sociales	Técnica: -Entrevista Instrumento: -Guía de entrevista semiestructurada	-Entrevista 5, 8, 9	-Interpretación de datos
	4. Participación de las audiencias en la creación de contenido	-Inclusión social -Alianzas estratégicas -Marketing experiencial -Cohesión social	Técnica: -Entrevista Instrumento: -Guía de entrevista semiestructurada	-Entrevista 13, 16, 17	-Interpretación de datos
	5. <i>Engagement</i> , alcance y respuesta de la audiencia ante la oferta cultural a través del contenido audiovisual	-Interacción y alcance: número de seguidores, tiempo de visualización, -Reconocimiento de marca	Técnica: -Entrevista Instrumento: -Guía de entrevista semiestructurada	-Entrevista 2, 4, 6	-Interpretación de datos

Tabla 2 Operacionalización de variables – enfoque cuantitativo

Variable independiente: Narrativa audiovisual y <i>storytelling</i> en instituciones culturales					
Definición	Dimensiones	Indicadores	Técnica e Instrumentos	Ítem	Medición
Uso estructurado de recursos visuales y sonoros para comunicar historias, conceptos o contextos relacionados con la oferta cultural de una institución cultural. El contenido audiovisual promocional busca transmitir los ideales y visión de la institución, enriquecer la experiencia del público, facilitar la comprensión de las manifestaciones culturales locales y fortalecer una conexión significativa con entre la institución y sus usuarios.	1. Efectividad de la narrativa audiovisual y presencia del <i>storytelling</i> en instituciones culturales	-Principio aristotélico -Recursos visuales representativos del contexto - Tramas arquetípicas -Conexión emocional con el relato	Técnica: -Análisis de contenido -Encuesta Instrumento: -Ficha de análisis de contenido -Cuestionario <i>Google forms</i>	-Ficha de análisis de contenido Categoría 1 -Encuesta 13, 15, 17, 18, 19, 20	-Escala de Likert <i>Nominal</i> <i>dicotómica</i> -Porcentual
	2. Identidad visual en instituciones culturales y entornos digitales	-Identidad e imagen institucional -Colores, formas y texturas - <i>Naming</i> en instituciones culturales	Técnica: -Análisis de contenido Instrumento: -Ficha de análisis de contenido	-Ficha de análisis de contenido Categoría 3	-Escala de Likert <i>Nominal</i> <i>dicotómica</i>
	3. Configuración del discurso institucional en la comunicación cultural promocional	-Claridad del discurso institucional -Comunicación interna y externa	Técnica: -Encuesta Instrumento: -Cuestionario <i>Google forms</i>	-Encuesta 21	-Porcentual
	4. Contenido y mensaje en la promoción de la oferta cultural de las instituciones culturales	-Configuración del mensaje -Temáticas de contenido - Transmisión de saberes y valores -Globalización cultural y tendencias	Técnica: -Análisis de contenido -Encuesta Instrumento: -Ficha de análisis de contenido -Cuestionario <i>Google forms</i>	-Ficha de análisis de contenido Categoría 4 -Encuesta 10	-Escala de Likert <i>Ordinal</i> -Porcentual
	5. Fundamentos teóricos y técnicos del lenguaje y la producción audiovisual en la construcción de contenidos culturales y promocionales	-Etapas de la producción audiovisual: preproducción, producción, postproducción. -Composición visual -Elementos morfológicos, sintácticos, semánticos y didácticos	Técnica: -Análisis de contenido Instrumento: -Ficha de análisis de contenido	-Ficha de análisis de contenido Categoría 2	-Escala de Likert <i>Nominal</i> <i>dicotómica</i>

	6. Procesos de significación en contenidos audiovisuales de instituciones culturales	-Retórica persuasiva en el contenido -Códigos audiovisuales y construcción de significados -Representación simbólica	Técnica: -Análisis de contenido Instrumento: -Ficha de análisis de contenido	-Ficha de análisis de contenido Categoría 5	-Escala de Likert <i>Ordinal</i>
Variable dependiente: Comportamiento de la audiencia ante una estrategia de comunicación aplicada a narrativas audiovisuales en instituciones culturales					
Una estrategia de comunicación aplicado a contenido audiovisual implica la planificación y ejecución de técnicas audiovisuales para transmitir mensajes persuasivos a través de medios digitales, considerando aspectos como la interactividad, las experiencias inmersivas y las propuestas transmedia, permite alcanzar los objetivos de comunicación, basándose en una comprensión profunda del usuario, mediante una propuesta de valor diferenciada memorable y continua.	1. Comportamiento y psicología del usuario en experiencias culturales vinculadas con el contenido audiovisual	-Respuesta emocional del público -Construcción de la identidad cultural	Técnica: -Encuesta Instrumento: -Cuestionario <i>Google forms</i>	-Encuesta 4, 6, 7, 8, 9	-Porcentual
	2. Planificación de la comunicación audiovisual	-Identificación y segmentación de la audiencia -Objetivos comunicacionales y KPIs -Tono y estilo de comunicación	Técnica: -Encuesta Instrumento: -Cuestionario <i>Google forms</i>	-Encuesta 11, 16	-Porcentual
	3. Gestión de la comunicación digital en instituciones culturales	-Canales de comunicación digital	Técnica: -Encuesta Instrumento: -Cuestionario <i>Google forms</i>	-Encuesta 14	-Porcentual
	4. Participación de las audiencias en la creación de contenido	-Inclusión social -Alianzas estratégicas -Marketing experiencial	Técnica: -Análisis de contenido -Encuesta Instrumento: -Ficha de análisis de contenido -Cuestionario <i>Google forms</i>	-Análisis de contenido Categoría 6 - Encuesta 1, 2, 3	-Interpretación de datos -Escala de Likert <i>Nominal dicotómica</i> -Porcentual
	5. <i>Engagement</i> , alcance y respuesta de la audiencia ante la oferta cultural a través del contenido audiovisual	-Copy y <i>hashtags</i> -Interacción y alcance: número de seguidores, tiempo de visualización, -Hook y <i>call to action</i> -Reconocimiento de marca	Técnica: -Análisis de contenido -Encuesta Instrumento: -Ficha de análisis de contenido -Cuestionario <i>Google forms</i>	-Ficha de análisis de contenido Categoría 7 -Encuesta 5, 12	-Escala de Likert <i>Ordinal</i> -Porcentual

Nota: Elaboración propia

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El capítulo presenta el análisis y discusión de los resultados obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos de investigación a partir de los objetivos planteados. Los hallazgos son interpretados y contrastados con los referentes teóricos que sustentan el estudio.

4.1. Análisis de las entrevistas

El análisis y procesamiento de datos para las entrevistas a expertos en comunicación digital, gestión y curaduría cultural se realizó en las siguientes etapas: transcripción y organización de la información, codificación y categorización temática en *Atlas.ti* e interpretación y análisis de hallazgos.

Unidad de análisis: *Variable 1* dimensión 1, dimensión 2, dimensión 3, dimensión 4, dimensión 7. *Variable 2* dimensión 1, dimensión 2, dimensión 3, dimensión 4.

Figura 1 *Frecuencia de palabras*



Nota: Elaboración propia

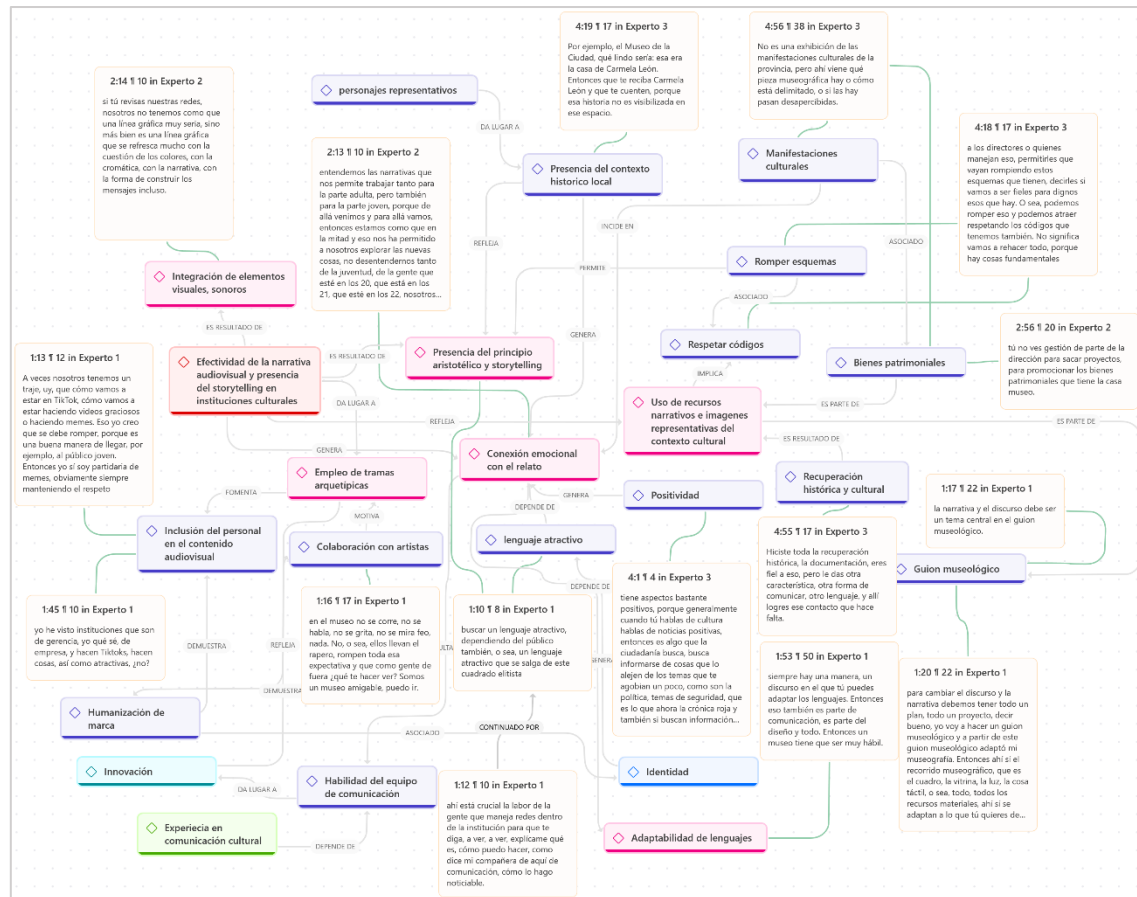
La figura de frecuencia de palabras generada en *Atlas.ti* permite visualizar los términos con mayor presencia dentro de las entrevistas aplicadas a los expertos y funciona como una síntesis inicial de los temas reflejados en las nueve dimensiones analizadas. Este recurso ayuda a reconocer los conceptos que giran en torno al Museo, la comunicación digital, la cultura, la narrativa, el lenguaje, la identidad y las audiencias. Los resultados vinculan el éxito de la narrativa audiovisual con un problema más profundo: la percepción tradicional del arte y la cultura.

Esta visión afecta la predisposición del personal, la gestión y el público, e impacta en cómo valoramos, asignamos recursos y planificamos nuestra comunicación en el Museo. Por ello, la narrativa audiovisual debe abordarse desde una visión más amplia e institucional, para superar la barrera de una comunicación básica.

Estos hallazgos son necesarios para el desarrollo de la investigación, ya que se relacionan directamente con el primer objetivo específico: Diagnosticar el estado actual de la gestión de comunicación del *Museo de la Ciudad de Riobamba* en plataformas digitales. La frecuencia de palabras confirma que la estrategia comunicacional aplicada a productos audiovisuales debe integrar identidad visual, discurso institucional, *storytelling*, participación de públicos y adaptación de mensajes a redes sociales. Así, la propuesta busca ir más allá de la creación de contenido atractivo, se basa en la construcción de una comunicación coherente que conecta los valores institucionales y las formas actuales de consumo digital.

Si bien los expertos contribuyen de manera teórica y práctica por su trayectoria profesional, su importancia también está en su percepción como conocedores en curaduría artístico cultural. La terminología mencionada por los expertos es un recurso dentro de la planificación de la estrategia, como menciona Barriga *et al.* (2018), la iconicidad lingüística como fenómeno de percepción de aspectos cognitivos, psicológicos, filosóficos y neurológicos, es aplicable en la construcción de la identidad corporativa mediante técnicas comunicativas como *slogan* y establecimiento de mensajes principales o ventajas competitivas para incitar a los usuarios a emitir una respuesta y comprobar su percepción e interpretación, condicionadas por los contenidos sociales y culturales.

Figura 2 Efectividad de la narrativa audiovisual y presencia del storytelling en instituciones culturales



Nota: Elaboración propia

A partir del esquema realizado en *Atlas.ti*, se observa que, aunque los expertos no mencionan el término *storytelling* de forma explícita, sus opiniones con respecto a la difusión cultural sí se relacionan con sus principios: lenguaje comprensible, expectativa, personajes, contexto histórico, recursos visuales y cercanía con públicos diversos.

Guiop (2019) considera que la narrativa se ha convertido en la herramienta fundamental para el entendimiento de un video audiovisual, porque está la trabaja de manera ordenada y da un sentido lógico. Además, la idea que se busca transmitir se argumenta y se convierte en narraciones fáciles de ser entendidas por el espectador.

Los hallazgos muestran que la efectividad de la narrativa audiovisual depende del lenguaje, la adaptación del mensaje, el guion y la presencia del contexto histórico local. El experto 1 manifiesta que la narrativa y el discurso deben ser temas centrales dentro del guion museológico, porque no se trata de cambiar frases aisladas, sino de construir un plan, una estructura y una investigación que ordene el recorrido y el mensaje. En la misma línea, el experto 2 sostiene que las narrativas deben trabajarse para públicos adultos y jóvenes, adaptando el mensaje a sus formas de comprensión.

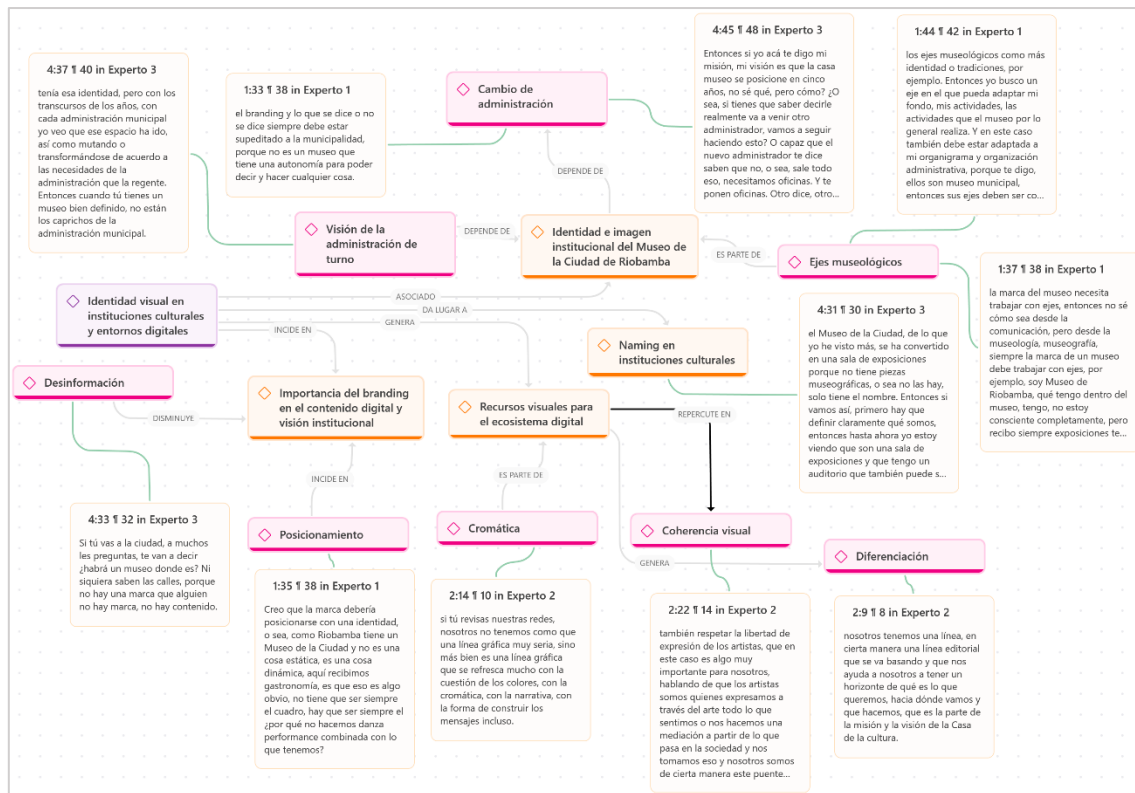
En cuanto a los recursos narrativos e imágenes representativas del contexto cultural, el esquema los vincula con recuperación histórica, patrimonio cultural, objetos, piezas del Museo y personajes representativos. El experto 1 señala que el discurso debe respetar los códigos y no romper elementos fundamentales del Museo, lo que evidencia la necesidad de trabajar con recursos narrativos con estándares actuales sin perder relación con el contexto cultural local.

Los elementos visuales y sonoros están relacionados con la línea gráfica, la cromática, la narrativa, la composición y cómo se forman los mensajes. El Experto 2 señala que el contenido debe ser capaz de manejar gráficos que se refresquen con colores, formas y narrativas a medida que se actualizan los elementos de la actividad. La efectividad de una pieza audiovisual está relacionada con la manera en que se construye y presenta la información dentro de la narrativa. La música ocupa un lugar importante dentro de la propuesta porque comunica atmósferas, acompaña el ritmo de la edición y refuerza la intención emocional del mensaje. También se incorporan recursos como el diseño sonoro, la calidad del audio y los efectos de transición, elementos que aportan dinamismo al contenido y favorecen que la atención del espectador permanezca en el relato.

En cuanto a las tramas arquetípicas, los expertos no usan la palabra literalmente, pero proponen formas narrativas que se acercan en espíritu a esto: personaje guía, descubrimiento, transformación del Museo como un entorno amigable, participación de artistas y personal. El Experto 1 dice que llevar a un rapero al museo rompe el estereotipo del museo y muestra que puede ser un lugar más abierto. En la propuesta, esto se puede usar para crear historias cortas y atractivas con narración: entrevistas, personajes, usuarios y personal del museo son parte del vínculo que se intenta formar con el público.

La conexión emocional con la narrativa está relacionada con manifestaciones culturales, identidad institucional, positividad, comunicación cultural y cómo el equipo puede adaptar el mensaje. El Experto 1 dice que el público necesita un lenguaje atractivo y el Experto 3 dice que la cultura a menudo se transmite a través de noticias positivas que acercan al público al aprendizaje, la recreación y la identidad cultural. Esto permite palabras clave que empatizan con el espectador, recursos narrativos que están conectados con el contexto histórico y cultural, y mensajes que se traducen a formatos más atractivos. Los expertos piensan que el Museo necesita expresar de manera más atractiva, romper con las viejas formas de hacer las cosas y adaptar su mensaje a un público más amplio. Así que la narración implícitamente parece ser una herramienta útil para hacer que el contenido audiovisual suene más significativo, memorable y coherente con la identidad cultural del museo.

Figura 3 *Identidad visual en instituciones culturales y entornos digitales*



Nota: Elaboración propia

En esta categoría se analiza la identidad visual en instituciones culturales y entornos digitales como un componente necesario para reconocer, diferenciar y posicionar al *Museo de la Ciudad de Riobamba* en medios digitales. En la identidad e imagen institucional se evidencia una tensión entre la marca del museo y la visión de la administración de turno. El experto 1 señala que la marca está condicionada por el Municipio porque el Museo no tiene completa autonomía para comunicar o decidir desde su propia línea. Esta idea es reforzada por el experto 3, quien afirma que el espacio ha ido cambiando según las necesidades de cada administración municipal. Esta inestabilidad afecta la continuidad de la imagen institucional y dificulta que el Museo establezca una reputación reconocible a lo largo del tiempo.

El mapa vincula la marca en los contenidos digitales y la visión institucional con el posicionamiento, la diferenciación y el reconocimiento del museo. El experto 1 menciona que la marca debe guardar relación con aquello que la institución ofrece a sus públicos. Los resultados evidencian que la falta de una identidad de marca definida repercute en la apariencia de los productos comunicacionales y en el nivel de conocimiento que tiene la ciudadanía sobre el Museo. Como consecuencia, los contenidos pueden percibirse dispersos y la institución pierde oportunidades para consolidar una voz propia dentro del entorno digital. El *naming* en entornos digitales aparece como un punto crítico, ya que influye directamente en la diferenciación frente a otras instituciones culturales. De acuerdo con Barriga *et al.* (2018), el *naming* es un componente que refleja la identidad, valores y

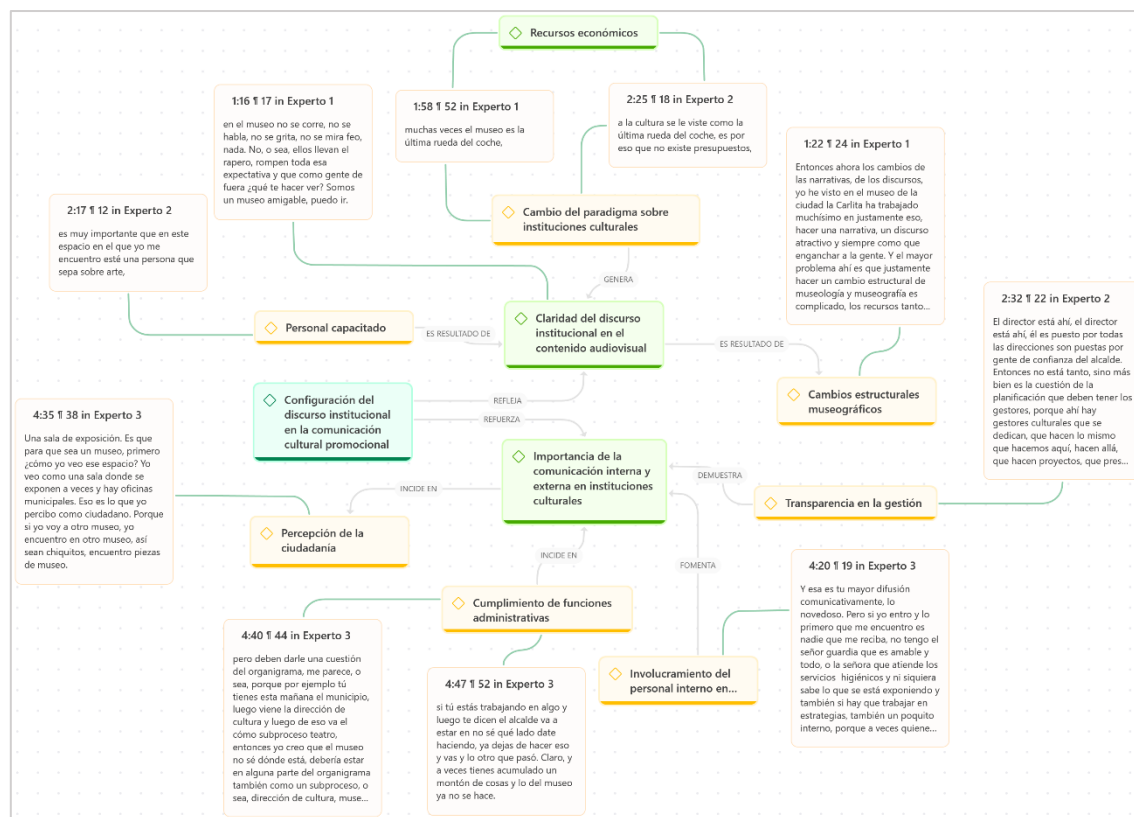
beneficios de la marca. En la cultura de la inmediatez, modas, tendencias y publicidad digital, las instituciones culturales deben cuestionarse su rol en la vida de los usuarios. Buscar diferenciación y presencia dentro de las redes sociales debe considerarse dentro del planteamiento de la identidad institucional en plataformas digitales.

Por tal motivo, la denominación digital debe ser clara, breve y fácil de recordar, porque también condiciona la búsqueda, la recordación y la forma en que los usuarios se acercan al Museo. Este punto resulta importante para la propuesta, ya que permite justificar el uso de un acrónimo de marca, una denominación más dinámica puede ayudar a destacar, simplificar la identificación del Museo y evitar que su nombre se perciba extenso, confuso o poco atractivo para los públicos actuales.

En el mismo artículo, Barriga *et al.* (2018) percibe el color como un componente emocional en las narrativas institucionales. En la propuesta, los recursos visuales para el ecosistema digital se vinculan con cromática y línea gráfica que buscan reconfigurar el significado del color atribuido a la presente administración. El experto 3 sostiene que una línea editorial permite tener un horizonte claro sobre qué se quiere comunicar, hacia dónde se dirige la institución y cómo se articula con su misión y visión. En la propuesta, los recursos visuales no deben aplicarse de forma aleatoria, deben corresponder tanto a la marca como a los signos visuales del contexto.

Estos hallazgos fundamentan la necesidad de trabajar la comunicación del Museo desde una identidad visual menos dependiente de la administración política y más vinculada con sus ejes museológicos, su propósito cultural y su relación con la ciudadanía. Asimismo, resulta necesario para la propuesta, ya que su intención no busca ser pasajera ni turística. La comunicación debe reflejar la identidad chimboracense, activar sus espacios de forma permanente y motivar usos más creativos por parte de la ciudadanía.

Figura 4 Configuración del discurso institucional en la comunicación cultural promocional



Nota: Elaboración propia

Esta dimensión se relaciona con la claridad del contenido audiovisual y con la comunicación interna y externa, factores que permiten definir qué se quiere comunicar, y cómo se comunica desde su estructura interna.

La claridad del discurso institucional depende de la forma en que el Museo entiende su papel dentro de la ciudad y de los recursos que respaldan aquello que comunica. Durante las entrevistas se identificó que la comunicación está vinculada con aspectos administrativos, decisiones de gestión y la participación del personal. Este hallazgo aporta a la propuesta porque permite plantear una comunicación más coherente con los objetivos del Museo y con la realidad de su funcionamiento.

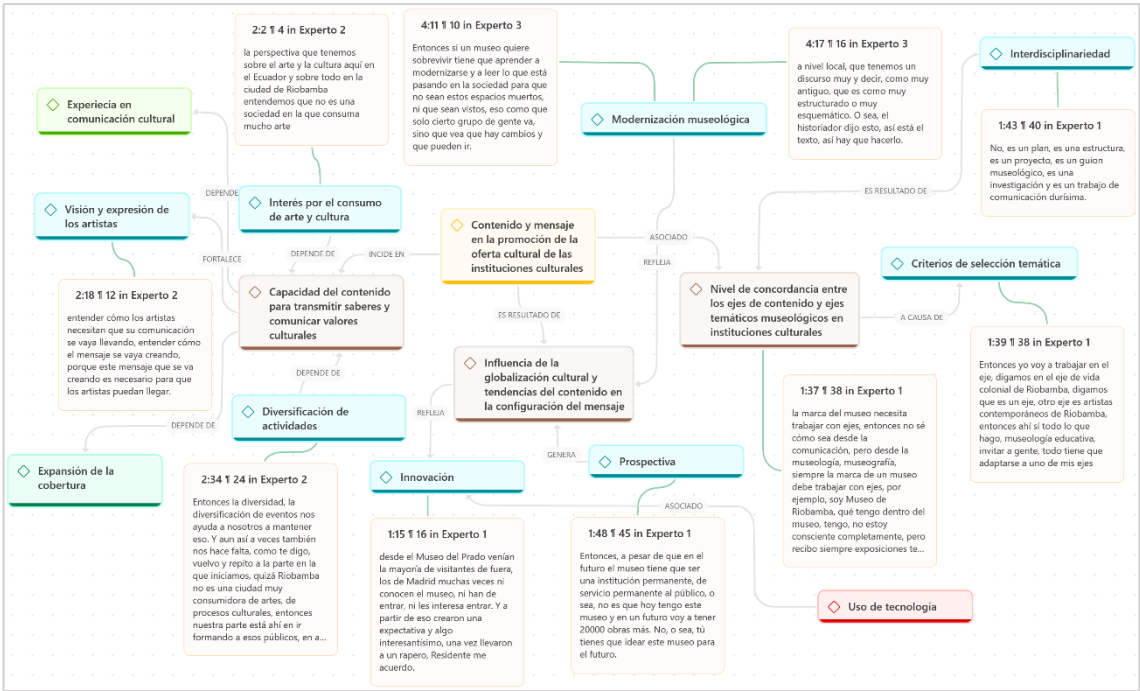
El mapa relaciona la comunicación interna y externa con la transparencia institucional y la difusión de las actividades culturales. La participación del equipo de trabajo en estos procesos resulta importante, ya que las experiencias, proyectos y acciones que se desarrollan en el espacio físico también forman parte del mensaje que llega a la ciudadanía. El Experto 3 dice que cuando el personal no está al tanto de lo que sucede en la organización, las cosas ocurren sin una dirección clara de comunicación. En resumen, la comunicación interna es la base para que la comunicación externa sea clara, coherente y creíble. Además, como resultado de esta estructura discursiva, también se reflejan las opiniones de los ciudadanos. El Experto 3 dice que el espacio es más como una sala de exposiciones con espacio de oficinas municipales y no un museo unificado. Esta lectura apunta a una desconexión entre la visión de la institución y lo que el público percibe. Por lo tanto, el discurso institucional

en sus espacios puede ayudar a definir mejor el propósito del Museo y su experiencia cultural.

Collazos *et al.* (2024) señalan que, el proceso de creación de contenido audiovisual puede volverse fragmentado y poco representativo de su identidad cuando la institución no delimita sus funciones internamente, según las tendencias actuales en redes, los usuarios buscan contenidos cortos, concisos, que generen empatía, pero con un concepto claro desde el discurso y la narrativa.

La realidad institucional del *Museo de la Ciudad* incide en los discursos que se reflejan en los mensajes y contenidos. El material publicado por la municipalidad tiende a percibirse como un discurso de autoridad y actividad, relegando los discursos de vocación y relación. No basta con comunicar los mensajes de forma institucional y con comunicadores municipales, es necesario presentar en las narrativas a los propios ciudadanos, quienes son los beneficiarios directos de las actividades; dicha acción, promueve la transparencia y refleja un trabajo en conjunto con los ciudadanos.

Figura 5 Contenido y mensaje en la promoción de la oferta cultural de las instituciones culturales



Nota: Elaboración propia

El contenido y mensaje en la promoción de la oferta cultural se organiza en torno a tres indicadores: en cuanto a la capacidad del contenido para transmitir saberes y comunicar valores culturales, el mapa evidencia que depende del interés de la ciudadanía, la diversificación de actividades, la experiencia en comunicación cultural y la visión de los artistas. El experto 2 señala que es necesario comprender cómo los artistas quieren llevar su comunicación, porque el mensaje debe construirse de forma adecuada para que logre llegar

a sus públicos. También menciona que diversificar eventos ayuda a sostener el interés de distintas audiencias, especialmente en una ciudad donde el consumo cultural todavía es limitado.

Respecto a la concordancia entre ejes de contenido y ejes temáticos museológicos, la figura muestra que este indicador se relaciona con criterios de selección temática, interdisciplinariedad que combina conocimientos museológicos, de comunicación y uso de tecnología. El experto 1 señala que la marca del Museo necesita apoyarse en ejes definidos para que las actividades, invitaciones, contenidos y acciones educativas mantengan una misma dirección. Este hallazgo aporta a la propuesta porque permite establecer una relación entre los ejes museológicos y los ejes comunicacionales, facilitando la construcción de arquetipos de marca, mensajes clave y contenidos audiovisuales alineados con la misión y visión institucional.

Por otra parte, la globalización cultural aparece vinculada a procesos de innovación y actualización en la forma de comunicar. El experto 1 menciona al *Museo del Prado* como un referente capaz de incorporar estrategias contemporáneas sin perder su valor patrimonial. El experto 3 considera que los museos deben mantenerse atentos a los cambios sociales y a las nuevas dinámicas de consumo cultural para fortalecer su relación con la ciudadanía. Estos aportes contribuyen a la propuesta porque respaldan la incorporación de tendencias actuales de contenido, manteniendo una comunicación coherente con la identidad y el propósito cultural del Museo.

Salguero *et al.* (2018), manifiestan que la imagen corporativa es un recurso clave en un mundo globalizado y con demasiados estímulos publicitarios. En el artículo, se plantean tres formas de comprender la imagen corporativa: la imagen-ficción, relacionada con la apariencia que una organización proyecta para mostrarse de determinada manera; la imagen-ícono, vinculada con los elementos visibles de la identidad visual, como símbolo, tipografía y colores; y la imagen-actitud, entendida como la representación mental que las personas construyen sobre una organización a partir de aspectos cognitivos, afectivos y valorativos.

En el contexto cultural de este estudio, un factor importante dentro de la construcción de la imagen es la baja disposición hacia el consumo de arte y cultura en Riobamba, lo cual exige trabajar más allá de la difusión sin una planificación rigurosa. Aunque el *Museo de la Ciudad* cuenta con programas permanentes, su escasa visibilidad limita el vínculo con la ciudadanía. Por ello, la planificación de mensajes clave y el entendimiento de la psicología de los usuarios resultan necesarios para ampliar el alcance y generar un vínculo, acercar la oferta cultural a nuevos públicos y transformar las actividades en llamados más claros, atractivos y coherentes con las formas actuales de consumo.

se disfracen o participen mediante recursos digitales. Esta observación refuerza la necesidad de adaptar la experiencia museística a distintos tipos de visitantes.

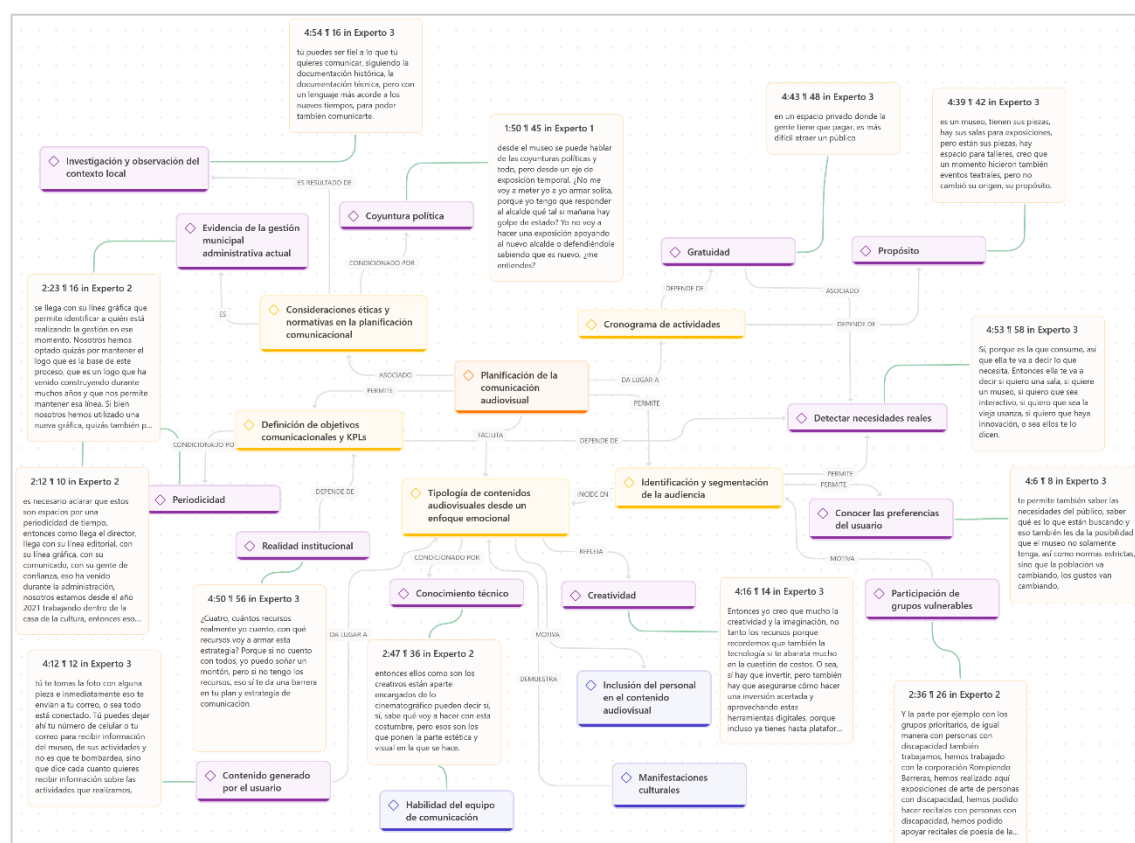
Dentro de la propuesta, la museografía audiovisual sirve para integrar visualmente las identidades del museo en los contenidos comunicacionales ya que funciona como un puente entre el contenido y el usuario. Además, ayuda a construir una estrategia de comunicación más coherente entre las dinámicas sociales en escenarios físicos y digitales; una experiencia dinámica, accesible y memorable.

La lealtad proviene del Museo que se centra en intereses reales y no simplemente en una agenda institucional. Las actividades interactivas, la tecnología y las experiencias sensoriales pueden desarrollar una conexión más fuerte con el visitante, y los expertos coinciden en la importancia de modernizar la comunicación y adaptarla a los diferentes públicos para que dicha actualización sea culturalmente relevante y no un mero procedimiento superficial.

La postura política de las audiencias no está contemplada dentro de la estrategia de comunicación, al respecto, Ayala (2014) sostiene que, por una parte, los grupos de poder usan la tecnología informática para preservar el poder que detentan, pero, por otra parte, muchas personas piensan que Internet se ha convertido en una herramienta que desafía el poder con el solo hecho de dar a conocer sus opiniones sin ningún tipo de censura.

Para el caso de estudio, la estrategia no busca alimentar disputas políticas, se motiva a la independencia comunicacional como espacios donde la ciudadanía interpreta, opina y construye su identidad.

Figura 7 Planificación de la comunicación audiovisual



Nota: Elaboración propia

En esta dimensión, la planificación de la comunicación audiovisual se entiende como la elaboración de la estrategia de comunicación. Su importancia para la propuesta está en contemplar una estructura donde intervienen la identificación de audiencias, los recursos disponibles, el cronograma de actividades, el conocimiento técnico del equipo y, sobre todo, la realidad institucional del museo.

En cuanto a las consideraciones éticas y normativas, los resultados muestran la importancia de mantener coherencia entre la comunicación institucional y la función cultural. El experto 1 sostiene que, al tratarse de una institución municipal, el discurso no debería depender de los cambios políticos o de las prioridades de una administración determinada. Este criterio aporta a la propuesta porque refuerza la construcción de una línea comunicacional centrada en la misión cultural del Museo y su vínculo con la ciudadanía.

La definición de objetivos comunicacionales y *KPIs* aparece condicionada por la periodicidad, los recursos y las posibilidades reales de gestión. El experto 3 señala que la falta de recursos económicos y humanos limita una estrategia. A esto se suma lo planteado por el experto 2, quien señala que la línea gráfica y comunicacional puede cambiar según la administración municipal, afectando la continuidad de los objetivos.

El cronograma de actividades funciona como punto de partida para ordenar la difusión con anticipación. Los expertos relacionan el interés con la gratuidad, el propósito de las

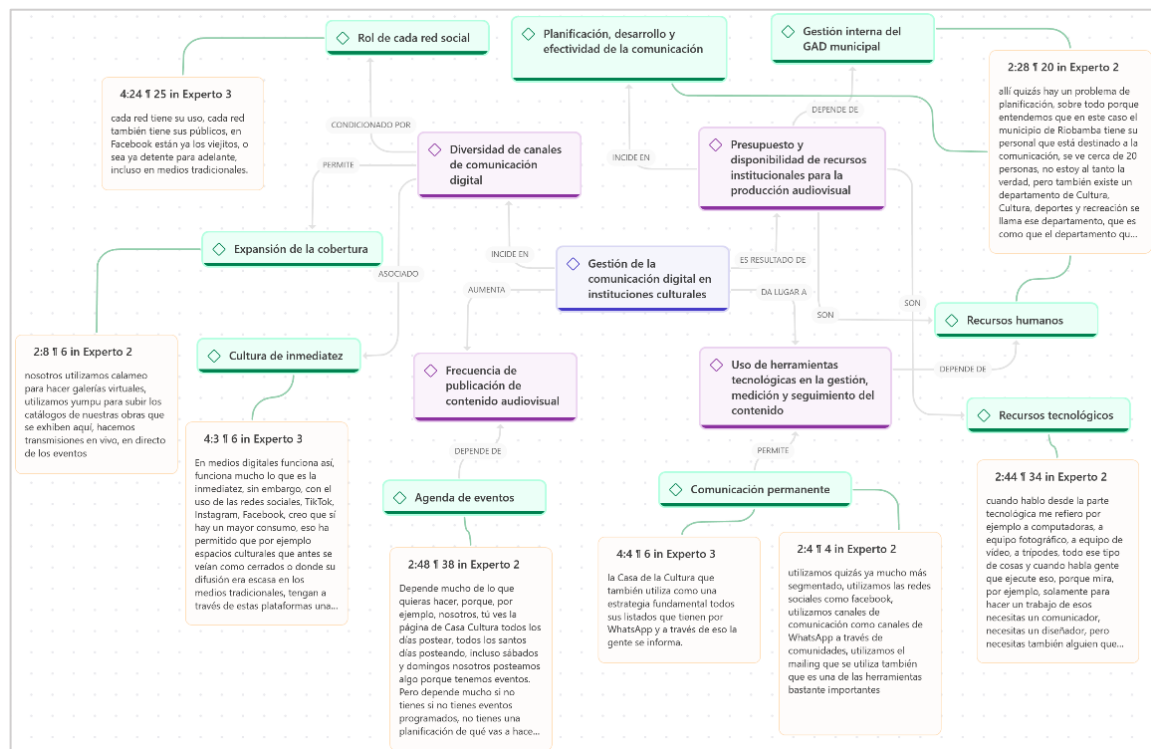
actividades y la posibilidad de atraer público, siempre que exista una razón institucional clara.

En la identificación y segmentación de la audiencia, la figura muestra que permite detectar necesidades reales de los usuarios, conocer sus preferencias y cómo se relacionan con la cultura. El experto 3 afirma que se debe escuchar a quienes consumen el contenido, porque sus intereses pueden orientar experiencias más interactivas, innovadoras o cercanas. Para la propuesta, entender sus formas de consumo, sus expectativas y el tipo de vínculo que podrían construir con la institución son importantes para definir el tono y estilo con los que se construyen los contenidos.

Barriga *et al.* (2018), sustenta este aspecto manifestando que para conocer las preferencias del usuario es necesario categorizar las emociones que comprenden las respuestas emocionales que generan los productos, siendo estas emociones instrumentales, estéticas y sociales, que evocan sorpresa e interés. Asimismo, señala que en base a estos elementos se enfocan las estrategias de *branding* con la integración de experiencias, que apelan a la emoción del usuario.

La tipología de contenidos audiovisuales desde un enfoque emocional depende del conocimiento técnico, la creatividad y la habilidad del equipo de comunicación. El experto 3 resalta que la creatividad y la imaginación pueden compensar parcialmente la falta de recursos. En la propuesta, esto permite plantear los contenidos que parten desde objetivos reales orientados hacia la visión de la institución y la audiencia y según su función: atraer, informar, educar y motivar la participación e incluso la creación de contenido generado por la audiencia.

Figura 8 Gestión de la comunicación digital en instituciones culturales



Nota: Elaboración propia

El valor de marca se establece por los componentes funcionales y emocionales; y el proceso para llegar a dicho valor está dado por la construcción, desarrollo y producción de la gestión de marca, para la comprobación es ineludible analizar respuestas de carácter emocional y experiencial, que se hallan en cada estímulo expuesto en un entorno con percepciones visuales, auditiva y olfativas. (Barriga *et al.*, 2018).

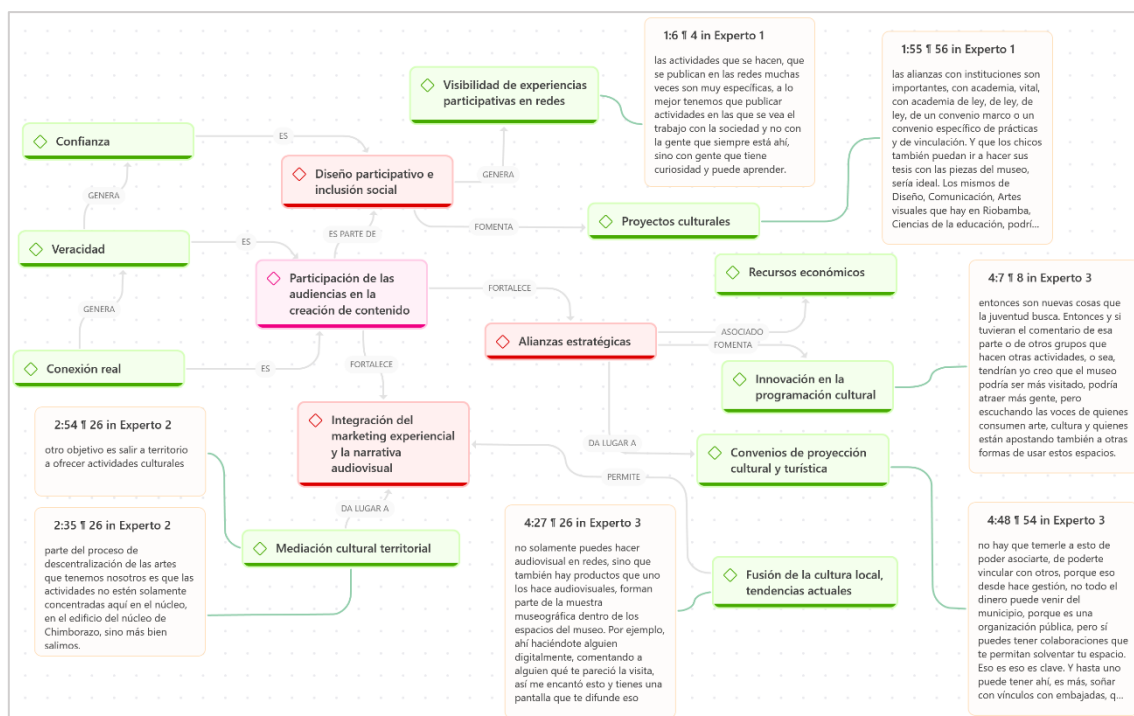
En la figura, el presupuesto y la disponibilidad de recursos institucionales condicionan la producción audiovisual desde su planificación hasta su difusión. El experto 2 manifiesta que, aunque dentro del GAD municipal existe personal destinado a comunicación, el problema está en la planificación y en la gestión interna de la comunicación. También señala que no basta con tener un comunicador, ya que se requieren cámaras, equipo fotográfico, video, trípodes y personal especializado. Esto muestra que la gestión digital necesita condiciones técnicas, humanas e institucionales reales para sostenerse.

La diversidad de canales digitales aparece relacionada con el rol de cada red social, la expansión de la cobertura y la cultura de inmediatez. El experto 3 señala que cada red tiene su uso y sus públicos, por lo que *Facebook*, *Instagram*, *TikTok* o medios tradicionales no deberían trabajarse del mismo modo. El experto 2, por su parte, menciona plataformas como *Calameo*, *Yumpu* y transmisiones en vivo para ampliar el acceso a las actividades culturales. Para la propuesta, este punto permite plantear una comunicación que expanda el contenido hacia *Instagram* y *TikTok*, además de una *landing page* que conecte todas las redes en un solo sitio y facilite al usuario encontrar información y conocer más sobre el Museo.

La frecuencia de publicación se vincula directamente con la agenda de eventos y la promoción de la programación cultural. El experto 2 afirma que la frecuencia depende de lo que se quiera comunicar y de la cantidad de actividades disponibles, ya que no se puede publicar sin una planificación previa. Por eso, la propuesta requiere un cronograma de contenido que ordene publicaciones, formatos y momentos específicos.

El uso de herramientas tecnológicas para la gestión, edición y seguimiento del contenido permite mantener una comunicación permanente con la audiencia. El experto 3 menciona que los listados de WhatsApp funcionan como estrategia fundamental para informar a la comunidad. A partir de esto, la propuesta plantea canales de comunicación, soportes físicos para promocionar la oferta cultural y generar conversiones a partir de un formulario con realidad aumentada e incluso la incorporación de un CRM y para automatizar procesos de comunicación, seguimiento y difusión de actividades. Benítez *et al.* (2024) consideran que los procesos educativos requieren incorporar estrategias apoyadas en tecnologías digitales, ya que estas responden a las formas contemporáneas en que las personas consumen información y construyen conocimiento.

Figura 9 Participación de las audiencias en la creación de contenido



Nota: Elaboración propia

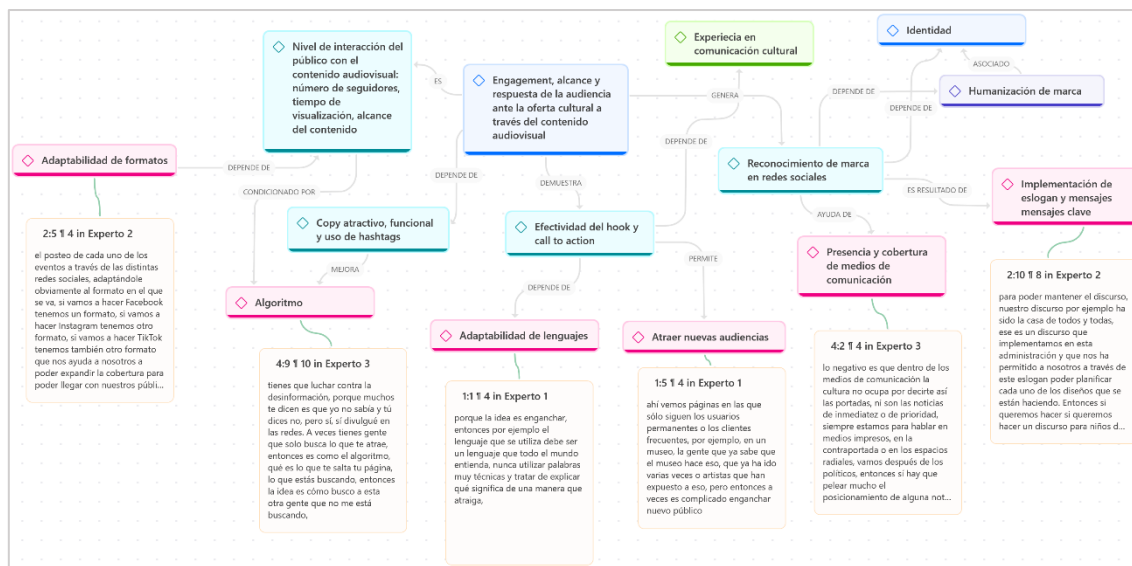
Alarcón y Grisales (2024), identifican que la museografía se relaciona con el diálogo y la construcción de narrativas, a través de procesos participativos que acercan a los visitantes al contenido de los museos y abren nuevas formas de representación. Esta idea se vincula con el caso de estudio, ya que la participación de usuarios, artistas y gestores ayuda a que la narrativa del Museo se actualice desde las experiencias reales de quienes habitan y construyen cultura en el territorio.

En la figura se observa que la participación de las audiencias en la creación de contenidos permite mirar al público como parte activa de la experiencia cultural y no como un usuario que solo recibe información. El indicador de diseño participativo e inclusión social genera visibilidad de experiencias participativas en redes sociales y fomenta proyectos culturales. el experto 1 manifiesta que las actividades publicadas en redes no deberían dirigirse únicamente al círculo habitual del Museo, sino mostrar el trabajo con la sociedad y con personas que tienen curiosidad por aprender. Para la propuesta, esto invita a crear contenido con los propios usuarios, darles un rol visible dentro de la comunicación y reducir la barrera entre el Museo y la ciudadanía. Lo audiovisual, en este caso, abre una vía para motivar la resignificación cultural porque los usuarios también pueden involucrarse, proponer proyectos y aportar a la forma en que el Museo se comunica; así, la oferta cultural gana cercanía.

Las entrevistas también destacan el valor de las alianzas estratégicas para fortalecer la actividad cultural. El experto 3 menciona que los convenios permiten sostener proyectos, ampliar recursos y generar nuevas oportunidades de colaboración, especialmente en contextos donde los recursos institucionales son limitados. Este aporte es relevante para la propuesta pues propone una visión de un espacio abierto al trabajo conjunto con artistas, colectivos, instituciones y otros actores culturales que pueden enriquecer su programación y ampliar su alcance dentro de la ciudad.

La integración del marketing experiencial y la narrativa audiovisual se vincula con la fusión entre cultura local, tendencias actuales y experiencias territoriales. El experto 2 señala que parte del proceso de descentralización consiste en sacar las actividades hacia otros espacios, no mantenerlas concentradas únicamente dentro de la institución. En la propuesta, este enfoque se aplica mediante tácticas de comunicación experiencial, eventos BTL, pantallas, códigos QR e invitaciones a formar parte de la comunidad digital, para que el usuario sienta lo que el Museo refleja desde su visión institucional y luego esa experiencia pueda evidenciarse también en redes sociales.

Figura 10 Engagement, alcance y respuesta de la audiencia ante la oferta cultural a través del contenido audiovisual



Nota: Elaboración propia

En esta categoría se analiza la relación entre el *engagement*, el alcance y la respuesta de la audiencia frente al contenido audiovisual difundido en redes sociales. A partir del esquema generado en *Atlas.ti*, se observa que esta dimensión se articula con cuatro aspectos principales: la adaptabilidad de formatos, el nivel de interacción del público, la efectividad del *hook* y *call to action*, y el reconocimiento de marca en redes sociales.

El esquema muestra que el nivel de interacción del público depende de la capacidad del contenido para adaptarse a las dinámicas de cada plataforma. En este punto, el experto 3 manifiesta que no se puede trabajar el mismo formato para *Facebook*, *Instagram* o *TikTok*, ya que cada red exige una forma distinta de presentar el mensaje para ampliar la cobertura y llegar a los públicos. Esta idea se complementa con lo señalado por el experto 2, quien menciona que el algoritmo condiciona lo que aparece ante los usuarios, por lo que el reto no está solo en publicar, sino en atraer también a quienes no están buscando directamente al Museo.

Collazos *et al.* (2024), sostienen que el *engagement* parte de una relación bidireccional entre la institución y sus usuarios, donde las audiencias dejan de ser receptoras pasivas para convertirse en participantes activos en procesos de cocreación de valor. Este vínculo puede medirse mediante el análisis de la conducta digital de los usuarios, a través de métricas como visitas, seguidores, tiempo de permanencia, *likes*, compartidos y comentarios.

En cuanto a la efectividad del *hook* y *call to action*, el mapa evidencia que esta depende de la adaptabilidad del lenguaje. El experto 1 sostiene que la idea es “enganchar” mediante un lenguaje comprensible, atractivo y alejado de tecnicismos, mientras que el experto 2 refuerza esta idea al señalar que cada red tiene sus públicos y exige pensar qué se les va a entregar. Por tanto, el *hook* no solo funciona como recurso inicial para captar atención, sino

como una entrada estratégica para que el usuario entienda rápidamente por qué el contenido cultural puede interesarle.

En cuanto al reconocimiento de marca en las redes sociales, el esquema lo asocia con la identidad, la humanización de la marca, la experiencia de comunicación cultural y los mensajes clave. El Experto 3 vincula este reconocimiento con la necesidad de mantener una línea editorial y mensajes coherentes, mientras que el Experto 2 señala que la presencia en los medios también influye en el posicionamiento de las noticias culturales. Eso tiene sentido; el reconocimiento de marca se trata de mantener una comunicación consistente y reconocible para la audiencia.

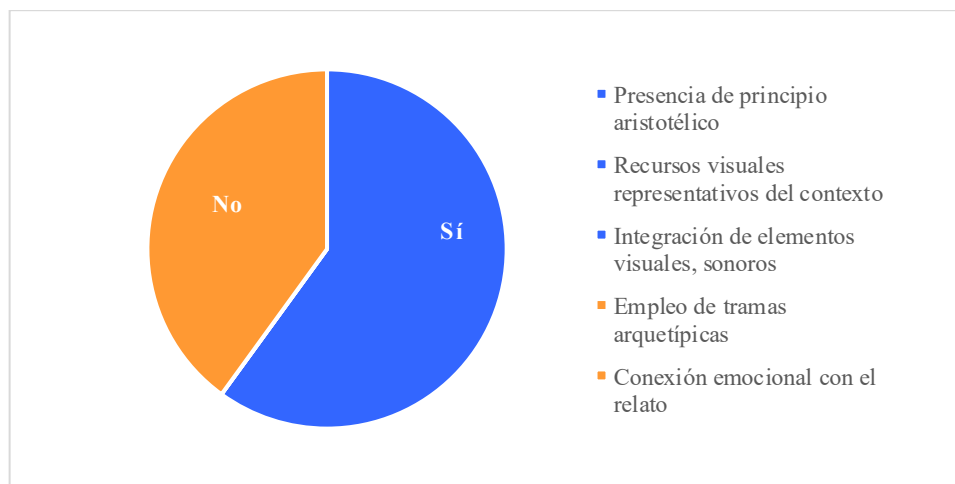
La respuesta del público aumenta cuando el contenido audiovisual se integra en el ecosistema digital, utiliza un mensaje accesible, activa una acción específica y construye la presencia del Museo como una institución cultural reconocible. La propuesta utiliza hashtags como herramienta para organizar el contenido en el ecosistema digital. Permite categorizar las publicaciones por temas, actividades y eventos para que la información pueda ser buscada y la presencia digital del Museo pueda fortalecerse aún más.

4.2. Análisis de contenido

Los resultados se relacionan con el segundo objetivo de la investigación: Identificar elementos presentes y carentes de la narrativa audiovisual promocional del *Museo de la Ciudad de Riobamba* enfocándose en las tendencias contemporáneas del diseño y la producción audiovisual durante el periodo comprendido entre 2024 y 2025. El contenido procede de la cuenta oficial del GADMR en TikTok de enero del 2025. El análisis y procesamiento de datos para la ficha de análisis de contenido audiovisual se realizó en las siguientes etapas: registro y organización de la información, tabulación y procesamiento estadístico descriptivo porcentual, representación e interpretación de resultados.

Unidad de análisis: *Variable 1* dimensión 1, dimensión 2, dimensión 4, dimensión 5, dimensión 6. *Variable 2* dimensión 3, dimensión 4.

Figura 11 Efectividad de la narrativa audiovisual

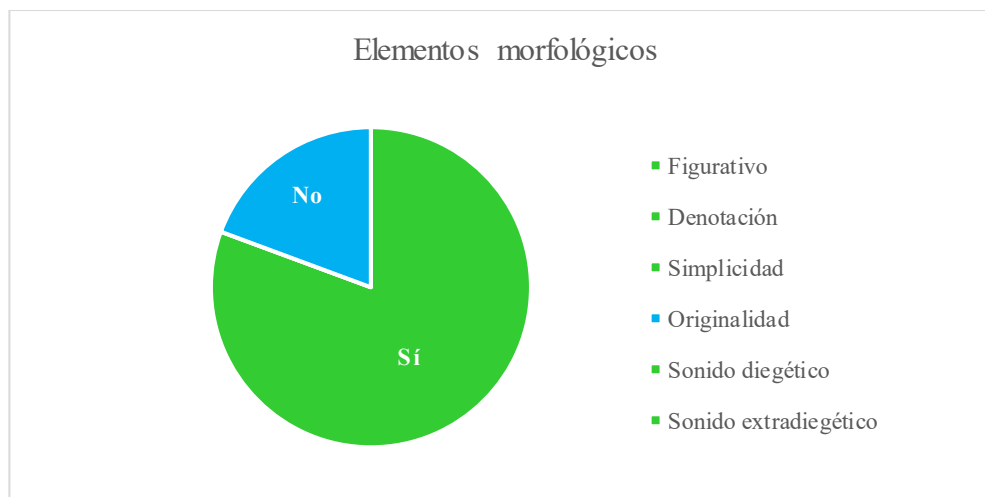


Nota: Elaboración propia

El análisis evidencia la presencia de 3 de 5 indicadores (60%) relacionados con la efectividad de la narrativa audiovisual. Esto sugiere una estructura narrativa básica que logra presentar contenido incorporando elementos del entorno institucional que favorecen la contextualización de la pieza y fortalecen su intención promocional. No obstante, 2 de 5 indicadores (40%) se encuentran ausentes, lo cual limita la capacidad del contenido para generar mayor identificación, recordación o vínculo afectivo con la audiencia, reduciendo el potencial narrativo de la pieza más allá de una función meramente informativa.

Al respecto, Ortiz (2018) manifiesta que, en la construcción de toda narrativa, el autor diseña una estrategia para transmitir determinados hechos. Los narradores eligen qué detalles significativos desean mostrar y cuándo. En este sentido, aunque el *reel* cumple con presentar de forma breve las actividades o espacios del Museo, existe una oportunidad de fortalecer la narrativa mediante un plan comunicacional que potencie la experiencia emocional y la construcción de significado en torno a la institución cultural.

Figura 12 *Fundamentos teóricos y técnicos del lenguaje y la producción audiovisual*



Nota: Elaboración propia

Se evidencia la presencia de 5 de 6 indicadores morfológicos ($\approx 83\%$), predominando elementos figurativos, denotativos y simples, acompañados por sonido diegético y extradiegético. Esto refleja una construcción audiovisual que busca mostrar el Museo de forma directa, facilitando la comprensión del contenido, pero con una limitada exploración simbólica o interpretación del mensaje.

No obstante, la ausencia de originalidad ($\approx 17\%$) evidencia una debilidad relevante y la falta de una estrategia comunicacional que siga una narrativa más significativa para la institución, ya que el contenido se mantiene en una lógica informativa y convencional, sin recursos visuales o sonoros diferenciadores que potencien la recordación o generen mayor impacto en entornos digitales. Aunque el video logra comunicar de forma clara, la predominancia de elementos denotativos y figurativos restringe su capacidad de construir una experiencia audiovisual más inmersiva o significativa para la audiencia.

Ardila (2019) señala que el realizador audiovisual, al intentar transmitir un mensaje, puede recurrir a recursos connotativos y no únicamente denotativos, como la elipsis, la metonimia, la hipérbole, la comparación, la metáfora o el símbolo. Esta perspectiva aplicada al caso de estudio permite comprender que, la pieza cumple una función comunicativa básica, pero desaprovecha recursos expresivos que podrían enriquecer la narrativa del Museo y otorgarle mayor fuerza simbólica dentro del entorno digital.

Figura 13 *Fundamentos teóricos y técnicos del lenguaje y la producción audiovisual*



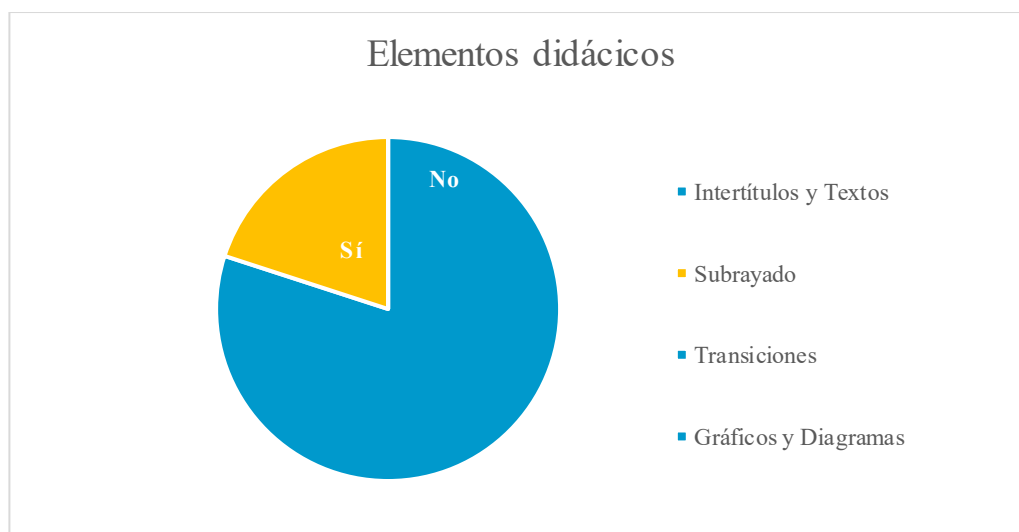
Nota: Elaboración propia

Se observa la presencia el uso de 5 de 12 elementos sintácticos ($\approx 48\%$), entre ellos el uso de planos, ángulos, montaje, ritmo, continuidad. Estos recursos aportan dinamismo a la pieza y permiten una secuencia visual relativamente fluida, favoreciendo una comprensión rápida del contenido promocional en formatos breves como un *reel* promocional.

Sin embargo, aspectos relacionados con la composición, profundidad de campo, iluminación, resolución de imagen y *storytelling* ($\approx 52\%$) restante se encuentra ausente, limitando la calidad estética y narrativa del video, afectando su capacidad de captar la atención y generar mayor permanencia en la audiencia. Aunque existe una intención de dinamismo mediante el montaje y los cambios de plano, la deficiencia técnica en la imagen y la falta de una construcción narrativa más sólida reducen el potencial del contenido para destacarse y fortalecer la experiencia audiovisual

Asimismo, Torres (2021) relaciona la calidad del video con la veracidad y reputación que emite la marca, mencionando que el análisis de los ángulos de cámara y la kinésica evidencia que las decisiones formales en la construcción de la imagen influyen directamente en la percepción de conceptos como poder, autoridad, cercanía o credibilidad. Por ejemplo, el ángulo contrapicado puede generar sensaciones de superioridad y dominio, mientras que el ángulo picado puede transmitir inferioridad o debilidad.

Figura 14 *Fundamentos teóricos y técnicos del lenguaje y la producción audiovisual*



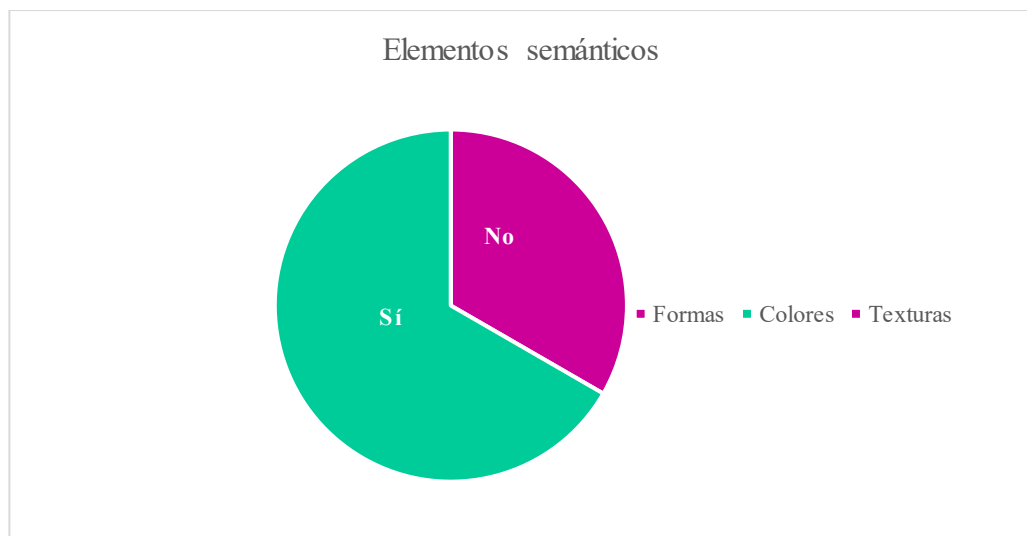
Nota: Elaboración propia

La figura evidencia la presencia de 1 de 4 elementos didácticos (25%), correspondiente al uso del subrayado como recurso para enfatizar una frase o información relevante dentro del discurso del presentador. Este elemento aporta cierto apoyo visual al mensaje, ya que dirige la atención del espectador hacia un dato específico y facilita la comprensión de una idea puntual dentro del contenido promocional.

La ausencia de intertítulos, textos, transiciones, gráficos y diagramas (75%) representa una debilidad en la construcción dinámica del video. La pieza no incorpora subtítulos o textos complementarios que favorezcan la accesibilidad a usuarios con discapacidad, por lo tanto, no refleja los valores de la institución por promover la inclusión, ni recursos de postproducción que dinamicen la información o refuercen visualmente el mensaje y reduce su capacidad para orientar al espectador, mantener su atención y transformar el contenido en una experiencia más clara, inclusiva y atractiva dentro de plataformas digitales.

Las transiciones, para Ortiz (2018) permiten pasar de un plano o escena a otra, funcionando como señales visuales que orientan la atención del espectador y facilitan la comprensión de la nueva información. El subrayado consiste en dirigir la atención del espectador hacia algún aspecto concreto, en el contexto del Museo, este recurso puede emplearse para destacar datos clave sobre actividades, fechas, nombres de artistas, espacios expositivos o mensajes institucionales, permitiendo que la información más relevante sea identificada con rapidez dentro del contenido promocional.

Figura 15 *Fundamentos teóricos y técnicos del lenguaje y la producción audiovisual*



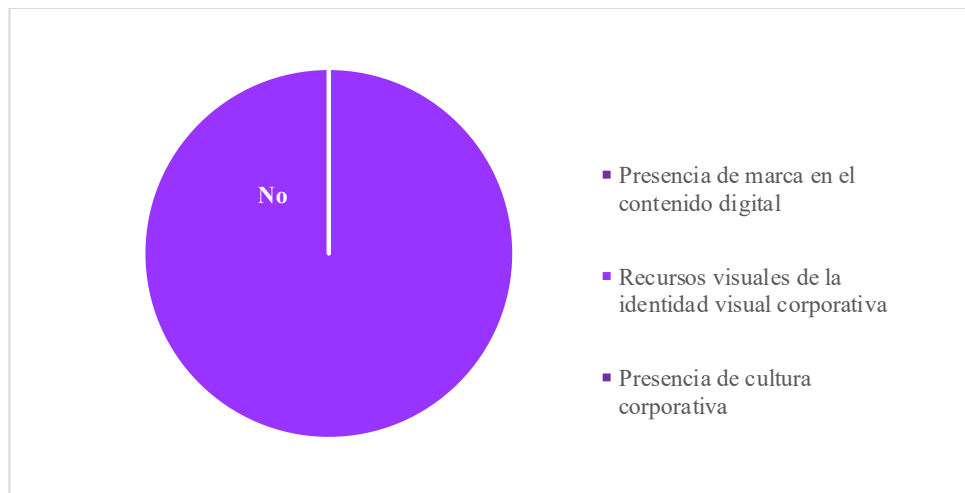
Nota: Elaboración propia

Se evidencia la presencia de 1 de 3 elementos semánticos ($\approx 33\%$), correspondiente al uso del color. La pieza emplea tonalidades vivas que aportan cierto nivel de atractivo visual y ayudan a sostener la atención del espectador, aunque este recurso se ve limitado por la baja resolución de imagen, lo que reduce la calidad perceptiva del contenido audiovisual. Se observa la ausencia de formas y texturas representativas ($\approx 67\%$) que debilitan la construcción visual institucional. Aunque el video muestra el espacio del Museo de manera directa, no incorpora elementos gráficos visuales que refuercen simbólicamente la identidad cultural del contenido, cabe recalcar que, si bien el *reel* muestra el personaje animado del actual alcalde de la ciudad, este elemento gráfico no pertenece a la narrativa, artístico-cultural de la institución.

En la semiótica visual Morentin (2006) considera que el color, la textura y la forma aportan significado a las imágenes y contribuyen a la manera en que son interpretadas por el público. En el *reel* analizado, el uso del color genera interés visual, aunque la presencia limitada de elementos gráficos vinculados con la identidad institucional del Museo dificulta que el contenido proyecte una imagen más reconocible y coherente con la institución.

Asimismo, Ardila (2019) añade que existen elementos como el movimiento, colores, entre otros, en donde no es necesario imaginar a través de la interpretación, solo es necesario observar y percibir. Lo ideal entonces es encontrar un equilibrio entre ambos extremos.

Figura 16 *Identidad visual corporativa*



Nota: Elaboración propia

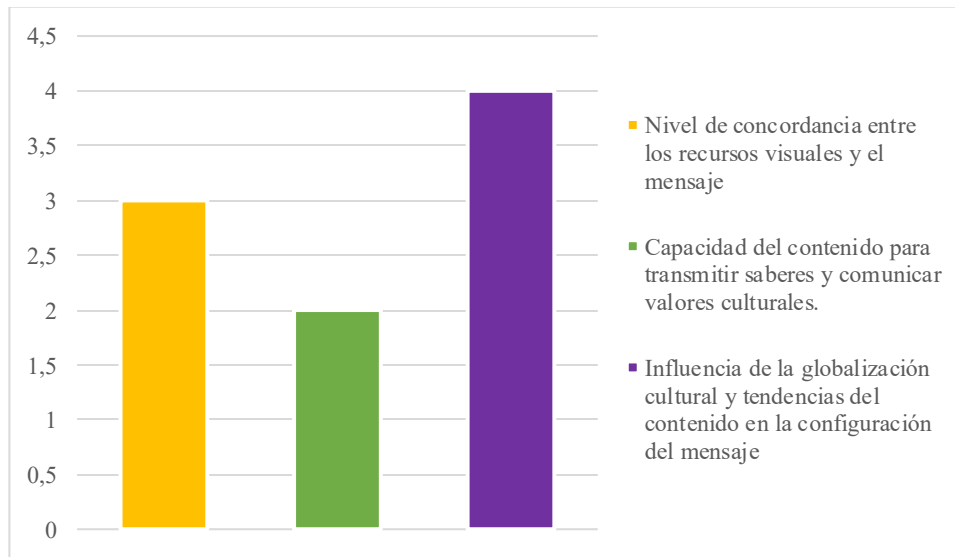
La revisión de la categoría de identidad visual corporativa muestra la ausencia de los 3 indicadores evaluados (100%) vinculados directamente a la identidad institucional del Museo: presencia de marca propia, recursos visuales corporativos y cultura corporativa del centro cultural. Aunque en la pieza aparece la identidad visual de la administración municipal vigente, esta no reemplaza la necesidad de una identidad institucional propia del *Museo de la Ciudad de Riobamba*.

Esta ausencia debilita el reconocimiento del Museo como institución cultural, ya que el contenido queda asociado principalmente a la gestión administrativa de turno y no a una identidad museal permanente. La cultura corporativa puede estar alineada a la visión global del municipio, pero en un centro cultural resulta necesario que la comunicación visual responda también a los valores, misión y personalidad del Museo, para establecer un vínculo con la ciudadanía y fortalecer su posicionamiento y continuidad comunicacional.

Martín, I. (2007) se inserta con mayor profundidad al concepto de comunicación corporativa, relacionándolo con el término cultura. Esta relación compromete aún más al equipo de trabajo afín a la comunicación, ya que exige un alto conocimiento de los códigos culturales, no solo de la empresa en la que se desempeñan, sino primordialmente de los públicos con los que pretende mantener relaciones comunicativas.

Figura 17 *Contenido y mensaje*

Escala: 1 = Muy deficiente, 2 = Deficiente, 3 = Regular, 4 = Bueno, 5 = Excelente



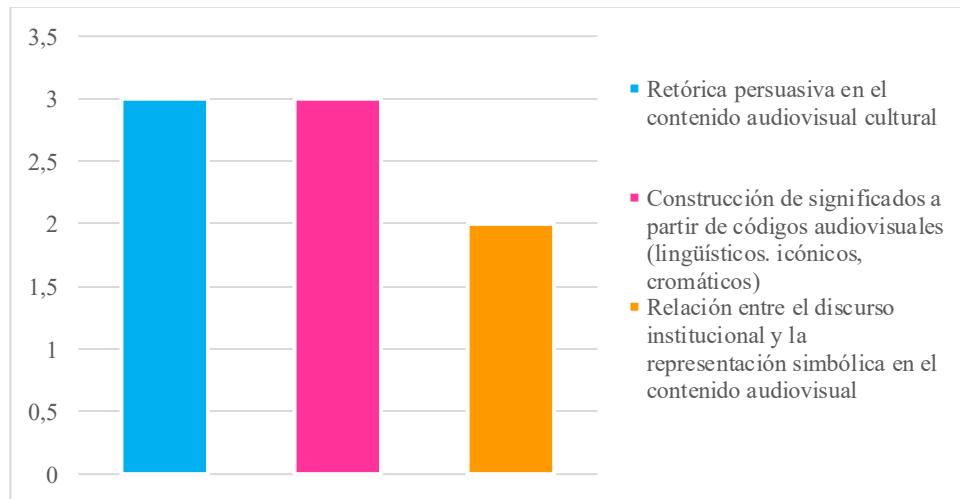
Nota: Elaboración propia

Los resultados obtenidos en la categoría contenido y mensaje evidencian que el *reel* comunica adecuadamente la información principal de la actividad. La concordancia entre los recursos visuales y el mensaje alcanza un nivel regular, lo que indica que la pieza logra comunicar la información de manera comprensible. La mayor debilidad se encuentra en la capacidad del contenido para transmitir saberes y comunicar valores culturales. Esto sugiere que el video cumple una función promocional básica, pero no profundiza en el valor simbólico, educativo o patrimonial de la actividad. El indicador con mejor valoración corresponde a la influencia de la globalización cultural y las tendencias del contenido, lo cual responde principalmente a la naturaleza del evento y a su adaptación al lenguaje actual de redes sociales. Sin embargo, no llega a compensar la falta de un mensaje cultural más significativo a nivel institucional.

En relación con el mensaje y el discurso, Ardila (2019) la información no siempre es obvia y el mensaje puede estar producido o configurado para un público adulto o infantil, y en la intención del discurso se debe considerar la estratificación de la audiencia dependiendo del nivel de demarcación del narrador. En el contexto del presente caso de estudio, el discurso institucional está construido a partir de una perspectiva política, que, trabaja en beneficio de sus ciudadanos, pero no plantea un enfoque comunicacional para mejorar la difusión de la oferta cultural del Museo.

Figura 18 *Procesos de significación*

Escala: 1 = Muy deficiente, 2 = Deficiente, 3 = Regular, 4 = Bueno, 5 = Excelente



Nota: Elaboración propia

En esta categoría, el *reel* presenta un desempeño regular en la retórica persuasiva, lo que significa que el contenido logra motivar parcialmente al espectador, pero sin desarrollar un vínculo emocional que refuerce la intención de una relación perdurable entre la institución y los usuarios. La construcción de significados a partir de códigos audiovisuales alcanza un nivel regular, pues utiliza códigos son comprensibles y atractivos para una sección de la audiencia. La principal debilidad está en la relación entre el discurso institucional y la representación simbólica visual, que no permite proyectar con claridad los valores, identidad y propósito cultural del Museo.

La semiosis que realiza el espectador depende de la capacidad del contenido de generar empatía y un vínculo emocional, Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989) sostienen que la retórica procura crear una conexión alrededor de valores reconocidos por la audiencia, mediante recursos que amplifican el mensaje. A esto se suma que, desde la semántica visual, de Morentin (2006) plantea que la interpretación de las imágenes conceptuales depende del conocimiento de códigos compartidos por una sociedad, los cuales atribuyen sentido a elementos perceptuales básicos (texturas, colores, formas) y sus relaciones normadas. Por tanto, en el *reel*, la debilidad no está en la claridad del mensaje, sino en la falta de una codificación visual institucional suficientemente sólida para que el Museo sea reconocido simbólicamente por la audiencia.

Figura 19 *Participación de las audiencias*



Nota: Elaboración propia

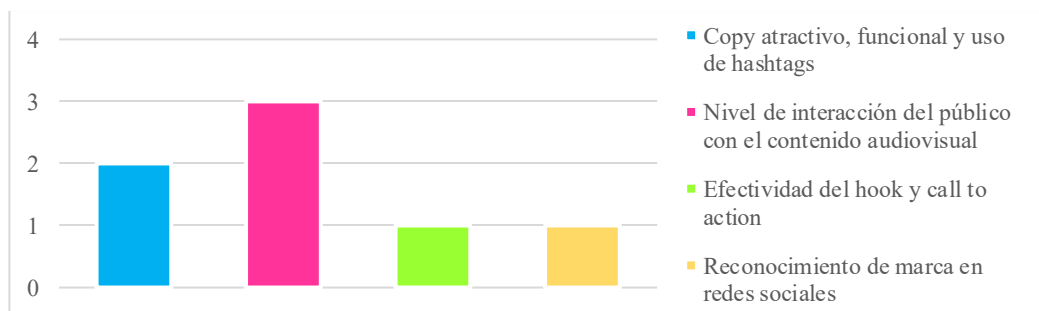
La figura evidencia que el *reel* cumple con los 3 indicadores evaluados (100%). Esto se debe a que el contenido fue generado en colaboración con usuarios y organizadores, lo que aporta mayor cercanía, naturalidad y empatía con los espectadores a diferencia de otros contenidos contruidos únicamente con voz en off o desde una lógica institucional administrativa y política. Alarcón y Grisales (2024) señalan que la participación comunitaria implica que la iniciativa, la creación y la ejecución se basen en procesos de consenso y diálogo de conocimiento entre los participantes. En este caso, el contenido generado en conjunto asegura que la representación de la actividad refleje las aspiraciones de ambas partes y abre posibilidades para futuras alianzas con grupos y colectivos que puedan reconocer al Museo como espacio de colaboración cultural.

Este hecho aumenta la autenticidad del mensaje al proyectar una experiencia compartida, quienes participaron en la actividad funcionan como validadores de la experiencia y refuerzan la veracidad del relato presentado. Ayala (2014) plantea que las redes sociales y comunidades virtuales tienen el deseo de interactuar, compartir un propósito común y generar cohesión.

Para Zapico (2024) el *branding* cultural busca dar forma a cómo los usuarios experimentan en el museo, generando recuerdos memorables que pueden convertir a los visitantes en embajadores de la marca, motivándolos a volver y recomendar la experiencia. Por este motivo la identidad corporativa es clave para construir una atmósfera comunicacional coherente del Museo, sus actividades y los usuarios.

Figura 20 *Engagement, alcance y respuesta*

Escala: 1 = Muy deficiente, 2 = Deficiente, 3 = Regular, 4 = Bueno, 5 = Excelente



Nota: Elaboración propia

La categoría muestra un desempeño bajo en dos de sus tres indicadores. El uso de *copy* y hashtags es deficiente, aunque se emplean etiquetas de la administración municipal de turno y al evento, estas no organizan la información dentro del ecosistema digital del Museo. Existe cierto nivel de interacción, pero una respuesta limitada de la audiencia.

Al respecto, Collazos *et al.* (2024) exponen que el análisis del *engagement* se convierte en una herramienta fundamental para valorar los contenidos e identificar cuáles tienen mayor impacto y definir estrategias. El artículo también menciona que se pueden medir tres fenómenos: popularidad, mediante el promedio de *likes*, compromiso, mediante la media de comentarios, y viralidad, a través del promedio de comparticiones.

Además, Salguero *et al.* (2018) expresan que una acción que logra resultados significativos al momento de mejorar el alcance de un producto comunicacional es el hashtag o etiqueta de contenido, que al día de hoy es usado para encontrar contenido personalizado en casi todas las redes sociales y aplicaciones relacionadas.

En el *reel*, la debilidad está en la efectividad del *hook* y *call to action* porque el contenido no persuade de forma creativa ni apela a las emociones y en el reconocimiento de marca en redes sociales pues el contenido no cuenta con recursos o símbolos gráficos propios de la identidad visual de la entidad cultural.

4.3. Análisis de la encuesta

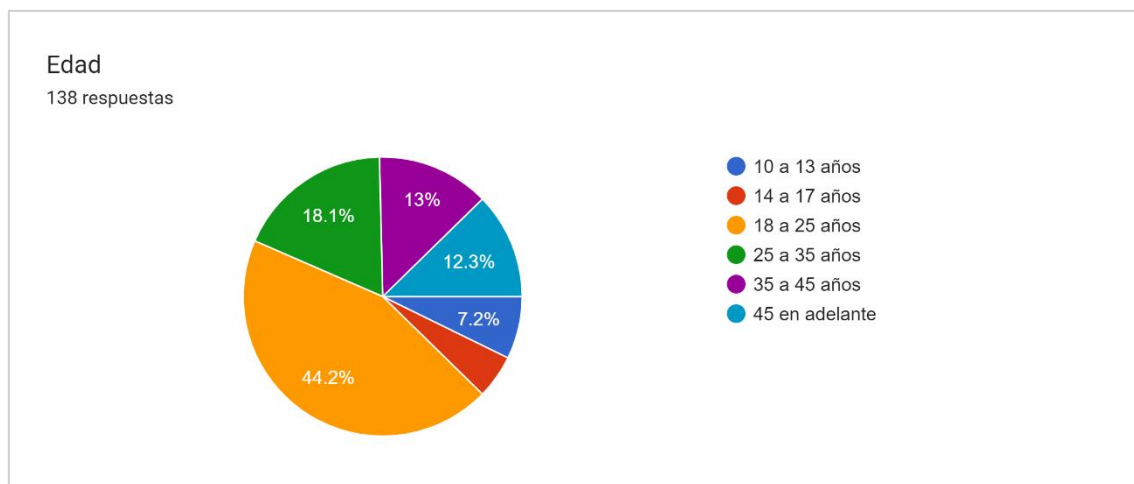
Los resultados se relacionan con el tercer objetivo de la investigación: Establecer elementos que contribuyan a mejorar la efectividad de la narrativa audiovisual promocional del Museo de la Ciudad de Riobamba en términos de atracción y educación cultural de la audiencia en plataformas digitales.

El análisis y procesamiento de datos para la encuesta a la población se realizó en las siguientes etapas: recolección de la base de datos, tabulación y procesamiento estadístico descriptivo porcentual e interpretación de resultados.

Unidad de análisis: *Variable 1* dimensión 3, dimensión 4, dimensión 7. *Variable 2* dimensión 1, dimensión 2, dimensión 3, dimensión 4.

1. Edad

Figura 21 *Edad*



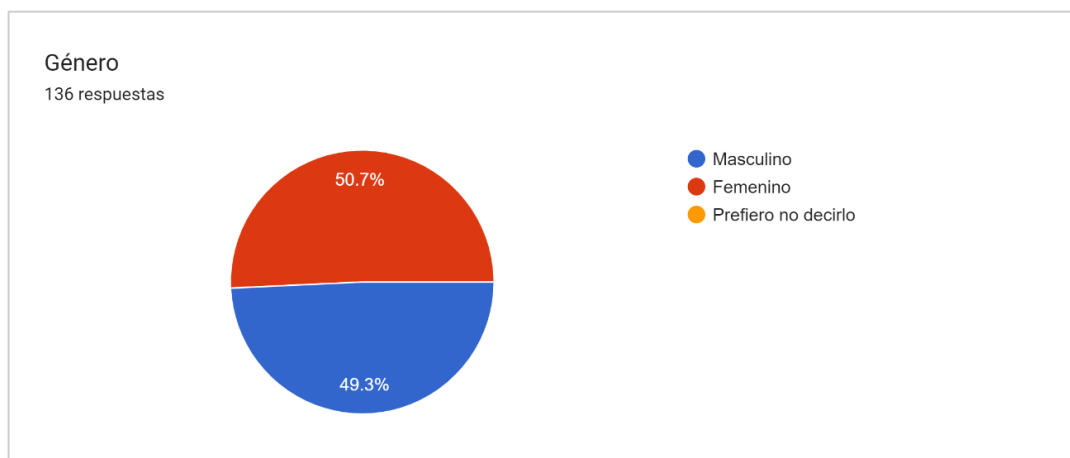
Nota: Elaboración propia

La gráfica refleja que quienes visitan frecuentemente el Museo son en general personas de 18 a 25 años, en nuestro contexto, estas personas son estudiantes universitarios, usualmente que están relacionados con el arte, la cultura y difusión de saberes. Es entendible que el porcentaje menor sean niños y adolescentes, pues usualmente no tienen acceso a redes sociales y no tienen autonomía, se rigen a programas académicos. En correspondencia, Barinaga et al. (2017) manifiesta que la narrativa hipermedia utiliza o debería adaptar sus discursos no solo para cada una de las manifestaciones museales, sino para los distintos públicos atendiendo a su edad, a su diversidad funcional y a las circunstancias de la recepción

Es por ello que conocer la edad de los usuarios permite clasificarlos según sus características generacionales y patrones de consumo digital, facilitando la construcción de contenidos audiovisuales más pertinentes, accesibles y acordes a sus formas de interacción, comprensión y relación con la experiencia cultural.

2. Género

Figura 22 *Género*



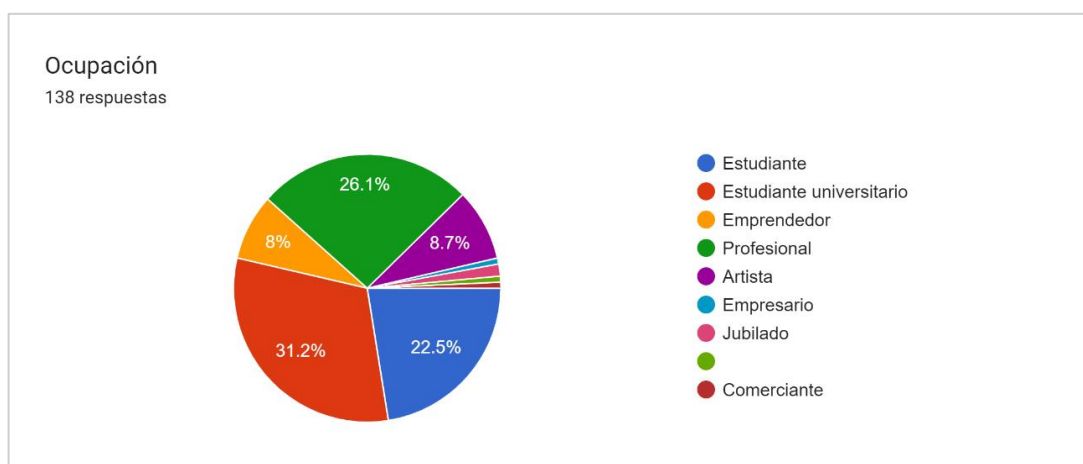
Nota: Elaboración propia

Existe un equilibrio entre hombres y mujeres encuestados, de los cuales 31 mujeres (22.46%) conocen el Museo y 31 hombres (22.46%) conocen el Museo, lo cual corresponde al 44.92%, es decir, menos del 50%. La distribución equitativa entre hombres y mujeres evidencia que el conocimiento del Museo no presenta una brecha de género, ni existe una inclinación de interés cultural con respecto a los géneros.

Este resultado permite asumir que las dinámicas de relación con el Museo operan de manera homogénea en términos de género, lo que metodológicamente habilita centrar el análisis en variables más determinantes, como los hábitos de consumo cultural. Por ello, es necesario implementar procesos de segmentación basados en necesidades, intereses y valores, que permitan identificar perfiles con características similares y optimizar la gestión de contenidos y estrategias comunicacionales de manera más efectiva (Salguero et al., 2018).

3. Ocupación

Figura 23 *Ocupación*



Nota: Elaboración propia

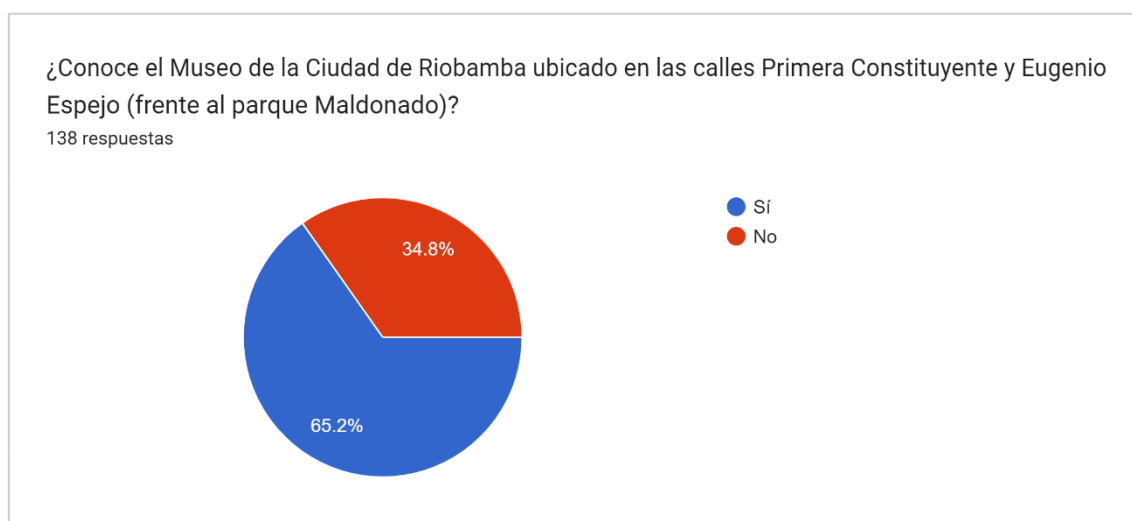
Las personas que visitan el Museo con mayor frecuencia son aquellos en fase de formación académica universitaria con un 12%, seguido de los profesionales con 26,1% y estudiantes instituciones de educación básica con un 22,5%. Los artistas y emprendedores corresponden a menos del 20%, aunque representar también una parte esencial de la comunidad.

Esta información refleja que las visitas de los usuarios, con mayor frecuencia, se concentran principalmente en etapas vinculadas a procesos formativos y profesionales, lo que evidencia un perfil orientado al aprendizaje, la actualización de conocimientos y la búsqueda de contenido con valor cultural. En esta distribución se observa que el Museo no solo es percibido como un espacio de preservación, sino como un entorno de construcción de conocimiento y desarrollo personal.

Ayala (2014) plantea que las redes sociales, particularmente entre los jóvenes, se han consolidado como espacios de gran influencia, desde los cuales los movimientos sociales buscan impulsar transformaciones significativas en ámbitos como la política, la educación y la sociedad.

4. ¿Conoce el *Museo de la Ciudad de Riobamba* ubicado en las calles Primera Constituyente y Eugenio Espejo (frente al parque Maldonado)?

Figura 24 *Percepción de la institución cultural*



Nota: Elaboración propia

Tabla 2 *Percepción de la institución cultural por edades*

Edad	No Conocen (%)	Conocen (%)
10 a 13 años	70.0%	30.0%
14 a 17 años	57.1%	42.9%
18 a 25 años	26.2%	73.8%
25 a 35 años	28.0%	72.0%
35 a 45 años	38.9%	61.1%
45 en adelante	43.8%	56.3%

Nota: Elaboración propia

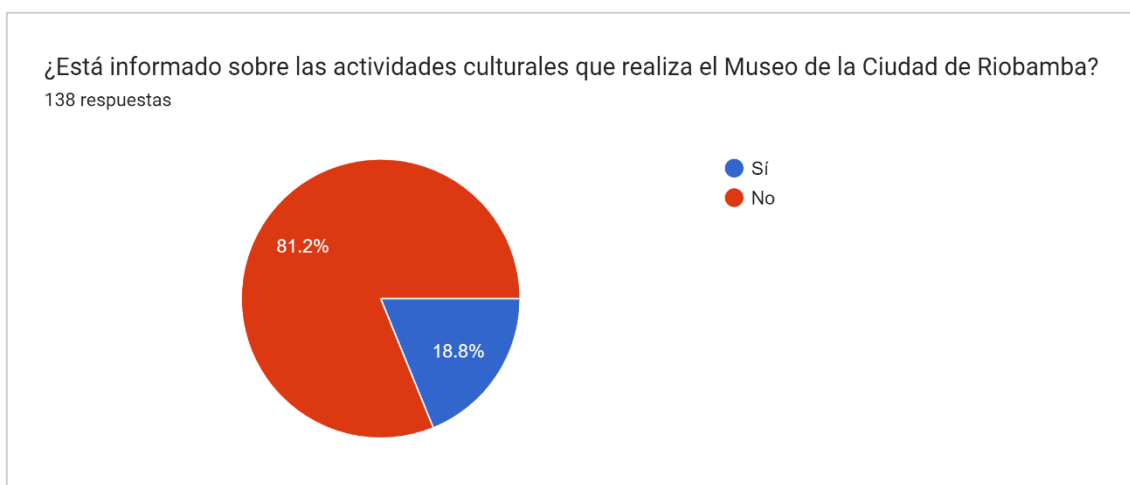
Los resultados permiten identificar dos perspectivas complementarias. Por un lado, evidencian una limitación en el alcance de la comunicación del Museo, una parte importante de la población no logra reconocer el establecimiento y la segmentación por edades refuerza esta idea, lo que sugiere debilidades en la difusión y en la construcción del mensaje institucional.

Por otro lado, esta situación representa una oportunidad, ya que en un nivel estratégico permite proyectar al Museo desde una comunicación renovada y contemporánea, al evidenciar diferencias en el conocimiento de esta institución cultural, permite orientar acciones comunicacionales específicas según los hábitos y formas de interacción de cada grupo.

Para Ayala (2014), las redes sociales han transformado las formas de comunicación y socialización en la era digital, permitiendo que los usuarios interactúen a través de distintas plataformas. La autora señala que los jóvenes ocupan un rol central dentro de estos espacios, lo que ha generado nuevas dinámicas comunicativas basadas en intereses compartidos, participación colectiva y construcción de identidad dentro del entorno digital.

5. ¿Está informado sobre las actividades culturales que realiza el Museo de la Ciudad de Riobamba?

Figura 25 Conocimiento sobre actividades culturales en el Museo de la Ciudad



Nota: Elaboración propia

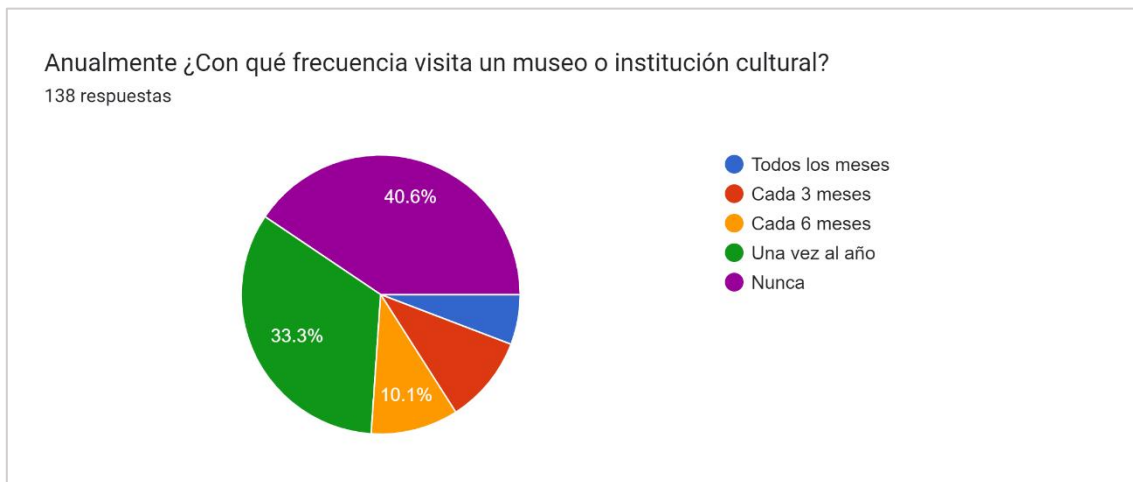
Con respecto al conocimiento de la oferta cultural del Museo, tan solo el 18,8% de la población conoce las actividades, frente a un 81,2% que no está informado. Así pues, se evidencia la ausencia de la consolidación de una comunidad en entornos digitales que interactúe y enriquezca estos espacios.

Desde la perspectiva de Gumà y Pérez (2022), la generación de contenido digital debería articularse de manera coherente con la programación cultural, de modo que las actividades no solo se difundan, sino que también alimenten de forma constante los distintos canales online y fortalezcan el vínculo con los públicos.

De esta forma se puede conceptualizar una propuesta comunicacional que integre una agenda cultural en sus contenidos para potenciar el interés en la audiencia. Adicional a esto, se debe considerar la implementación de canales netamente informativos como una landing page o página web que condensen el universo de la institución, lo cual tiene fines prácticos y de optimización de tiempo para la audiencia al facilitar el acceso a dicha información.

6. Anualmente ¿Con qué frecuencia visita un museo o institución cultural?

Figura 26 Frecuencia de uso



Nota: Elaboración propia

$$\text{Personas} = 40,6/100 \times 138 = 0.406 \times 138 = 56.028$$

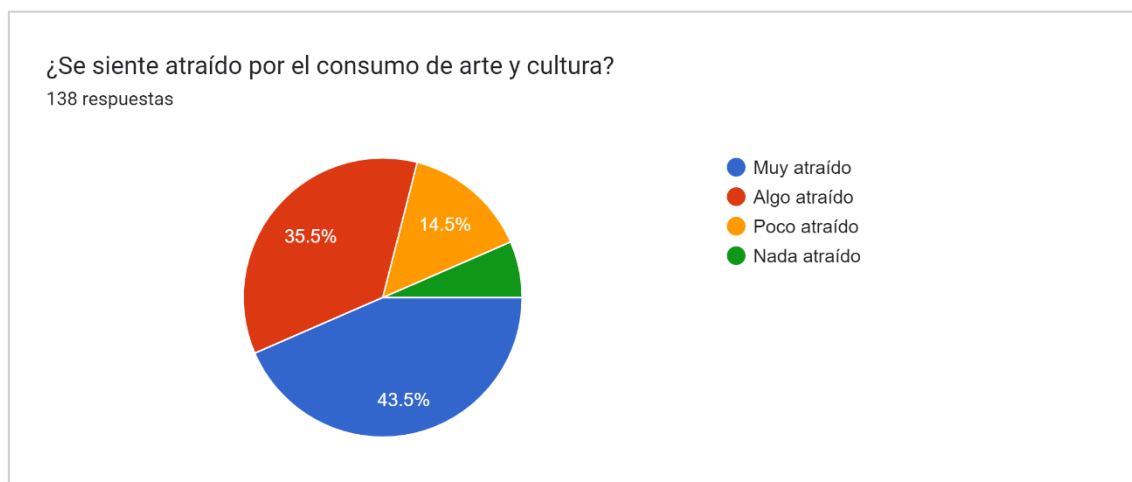
Un 40,6% de los encuestados, equivalente a aproximadamente 56 personas, indicaron que no visitan museos ni instituciones culturales. Este porcentaje refleja desconexión y falta de en la participación cultural de la ciudad, lo que puede deberse a factores como: desconocimiento, falta de motivación, desconexión emocional con las raíces culturales, falta de promoción por parte de la institución, etc.

Al momento de la realización de la encuesta, el *Museo de la Ciudad* ha sido potenciado más como un entorno turístico, siendo poco conocido por los residentes locales, es por ello que la propuesta de comunicación digital busca potenciar las visitas más frecuentes de la comunidad local. La falta de actividades culturales alineadas con una visión más contemporánea y novedosa puede provocar que la imagen corporativa del Museo sea percibida como anticuada. Integrar tendencias

El *storytelling* juega un rol dentro de toda la comunicación, tanto en lo digital como en la *experiencia del usuario*.

7. ¿Se siente atraído por el consumo de arte y cultura?

Figura 27 Consumo de arte y cultura



Nota: Elaboración propia

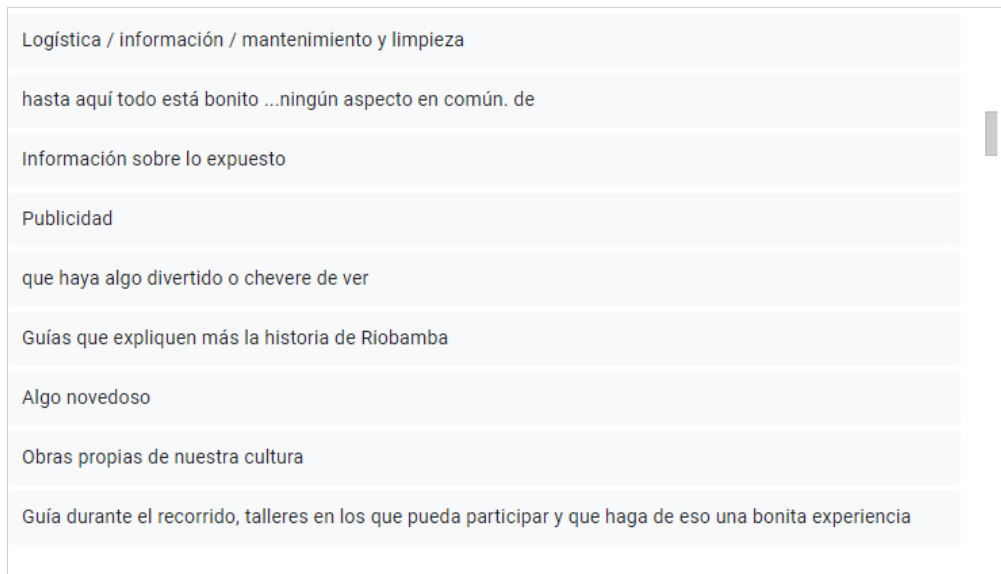
La mayoría de los encuestados tienen al menos algún grado de interés en el consumo cultural, 79% entre "muy atraído" y "algo atraído". Se observa potencial para incrementar la participación es alto, pero es crucial trabajar en propuestas atractivas, accesibles y diversas para conectar con los grupos que muestran menor interés o desconocimiento, y fortalecer el vínculo con aquellos que ya presentan interés en la oferta del Museo.

Los entornos digitales contemporáneos exigen que las instituciones culturales respondan a las transformaciones constantes en los algoritmos, tendencias de consumo y dinámicas de interacción presentes en redes sociales. La comunicación audiovisual aporta a la construcción de identidad y cohesión social al generar espacios de participación para las audiencias actuales.

Para Alarcon y Grisales (2024), los museos contemporáneos buscan impulsar estrategias participativas involucrando activamente a la ciudadanía en la construcción de narrativas culturales, mediante procesos colaborativos, espacios de interacción y experiencias centradas en el intercambio de conocimientos. Así como el uso de recursos museográficos, dinámicas educativas y herramientas digitales e interactivas para fortalecer el interés por el arte, la cultura y la participación comunitaria dentro y fuera del espacio museístico.

8. ¿Qué aspectos considera necesario para que su visita al museo sea satisfactoria?

Figura 28 *Aspiraciones sobre la experiencia cultural*



Nota: Elaboración propia

Los encuestados manifiestan que para tener una mejor experiencia en el Museo se debe considerar aspectos puntuales. Los términos más repetidos son: guías (17%), logística (13%), información (12%), diversificación de obras (9%), obras actuales (8%), actividades y talleres gratuitos (11%), innovación (10%), inclusión (8%), audioguías (7%), aplicaciones móviles (3%) y juegos (2%).

La pregunta es necesaria para conocer el estado actual sobre la *experiencia del usuario* y recursos gráficos que dispone la institución. En términos museísticos, surge el término de *museografía audiovisual*. Besolí (2008) propone la siguiente definición operativa:

La *museografía audiovisual* es la disciplina museológica que concibe, diseña, aplica y evalúa todas aquellas estrategias y recursos que, mediante el lenguaje audiovisual y multimedia, comunican, de forma sincrónica a la visita, los contenidos del Museo en base a unos objetivos narrativos y didácticos específicos.

Este concepto es de vital importancia en la presente investigación para abordar a la narrativa audiovisual desde una perspectiva totalmente museográfica, en cuanto a la selección de recursos que forman su discurso temático en las instalaciones. De este modo se integran un solo discurso, tanto los recursos comunicacionales en los espacios físicos como en el entorno digital.

Visto desde una perspectiva más cinematográfica, Riviére (1993) concibe a la museografía como un proceso que se ocupa de la puesta en escena, es decir, todos aquellos elementos expuestos, su organización en el espacio y la arquitectura del museo, así como de los aspectos técnicos de la presentación y animación de las exposiciones.

Ante este criterio, se percibe al espacio físico del Museo como un elemento clave dentro de la narrativa para la comunicación entre las manifestaciones culturales y la audiencia. La importancia de la museología audiovisual dentro de la presente investigación está en su función al comunicar mensajes. La estética, diseño y la organización construyen el discurso del Museo, una fuente visual que determina la narrativa y la experiencia que se transmite al público. Los espacios culturales invitan a las personas a adentrarse en una puesta en escena y explorar, tocando, moviéndose y actuando en correspondencia con los recursos narrativos presentados.

9. ¿Siente que su opinión y necesidades culturales y artísticas son escuchadas por el museo a través de espacios que fomentan el diálogo y la construcción de identidad?

Figura 29 *Percepción sobre espacios de diálogo para el usuario*



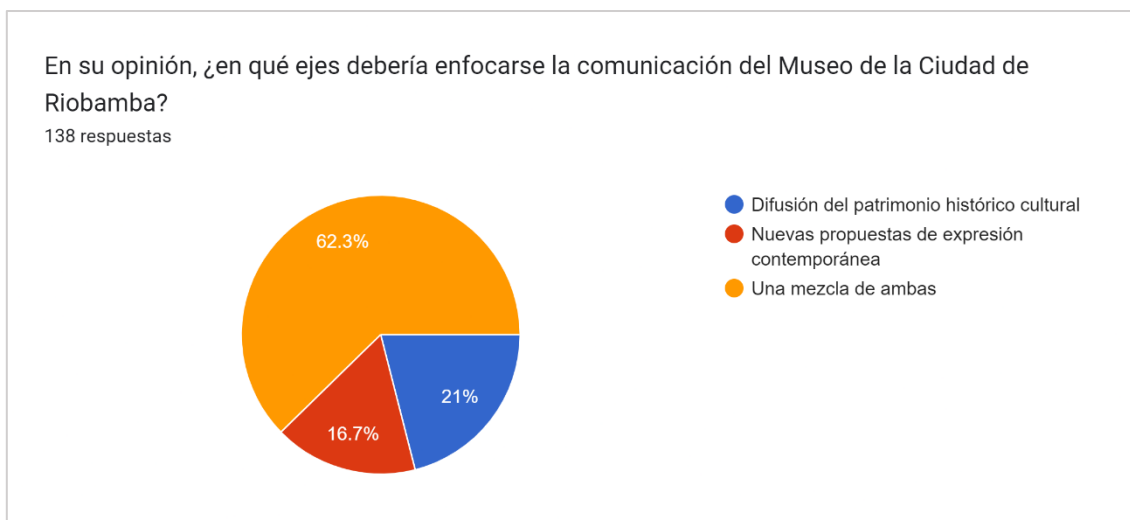
Nota: Elaboración propia

Más de la mitad de los encuestados (55.1% sumando "Totalmente de acuerdo" y "De acuerdo") sienten cierto nivel de escucha por parte del Museo. Sin embargo, casi el 45% restante tiene una percepción negativa (entre "En desacuerdo" y "Totalmente en desacuerdo"), lo que indica la necesidad de mejorar los canales de comunicación y establecer espacios para recoger opiniones de los visitantes o sesiones participativas que establezcan un diálogo permanente que resalte la relevancia del Museo en la vida cotidiana de las personas.

Se establece una relación entre los espacios de diálogo y las estrategias narrativas digitales orientadas a la participación activa de las audiencias. Para Ríos y Pernias (2022), el *storydoing* permite que los usuarios se involucren directamente en el propósito de una narrativa. Desde esta perspectiva, el *storydoing* funciona como una herramienta para fortalecer vínculos simbólicos y generar formas de participación más cercanas.

10. En su opinión, ¿en qué ejes debería enfocarse la comunicación del *Museo de la Ciudad de Riobamba*?

Figura 30 *Ejes de comunicación*



Nota: Elaboración propia

Existe interés del 62.3% de los encuestados por una mezcla de ambos ejes temáticos museológicos, lo que sugiere que el Museo debe buscar un equilibrio entre tradición e innovación, integrando lo histórico y tradicional con lo contemporáneo. La demanda del 16.7% por propuestas actuales, aunque menor, es clave porque refleja una oportunidad de captar nuevos públicos interesados en el arte urbano y contemporáneo con espacios dedicados al grafiti, fotografía contemporánea, diseño o arte digital; eventos interactivos además de talleres, como instalaciones temporales o festivales que reflejen tendencias actuales; colaboraciones con artistas locales para promover la creación de nuevas expresiones que reflejen la vida diaria de la ciudad. Lo que significa que atender esta necesidad puede posicionar al Museo como un lugar inclusivo y relevante para públicos diversos, alineándose con las expectativas de una sociedad en constante evolución.

Este punto es crucial para la construcción de la propuesta porque no se busca presentar al Museo desde una perspectiva ideal, ilusoria y que no corresponda a su realidad institucional, sino más bien adaptar el contenido audiovisual a una realidad en construcción, transparente y colaborativa. Las tendencias en marketing son una herramienta que enriquecen la experiencia del usuario, y por consiguiente, la comunicación, tanto en espacios físicos como en entornos digitales.

Dentro del marketing y la publicidad, es necesario percibir a las actividades y el consumo culturales como un producto y varios artículos mencionan que el marketing en museos se entiende hoy como un modelo integral que articula variables como producto, precio, promoción, personas y asociaciones, con el fin de generar diferenciación institucional. Además, el producto museístico puede analizarse en distintos niveles, desde la satisfacción de necesidades básicas del usuario hasta la incorporación de beneficios

adicionales, lo que se vincula con la transformación de los museos en espacios de aprendizaje y entretenimiento dentro de las tendencias del marketing experiencial (Orozco, 2019).

11. ¿Considera importante el contenido de valor en plataformas digitales y medios tradicionales para motivar el consumo de actividades culturales?

Figura 31 *Importancia del contenido de valor en plataformas digitales*



Nota: Elaboración propia

El 79.7% de los encuestados considera "muy importante" el contenido de valor en entornos digitales. Así se evidencia la necesidad de la audiencia por consumir productos audiovisuales atractivos, interactivos y que sigan tendencias actuales para incluirse dentro de las actividades culturales del *Museo de la Ciudad de Riobamba*. Su percepción podría suponer una barrera de acceso e interacción con el contenido en medios digitales.

Las respuestas sugieren que las instituciones culturales no logran comunicar su oferta de forma adecuada. Esto podría deberse a una desconexión entre los formatos tradicionales y las preferencias del público actual, que consume información en redes sociales, videos cortos.

Al construir la propuesta de valor y determinar aquellos aspectos que aportan significativamente a las audiencias, se debe profundizar en lo que implica el concepto de valor en el contexto museístico y cultural. Tapia (2019), analiza en un contexto global del consumo cultural que dentro del turismo cultural existen tres aspectos que son: deseo por descubrir en destinos turísticos valores culturales, consumo de cultura autóctona y aporte de conocimiento e información con respecto a bienes patrimoniales.

12. ¿Le gustaría acceder a información de las diferentes actividades culturales organizadas por el Museo de la Ciudad a través de videos promocionales y redes sociales?

Figura 32 *Importancia sobre el contenido audiovisual en redes sociales*



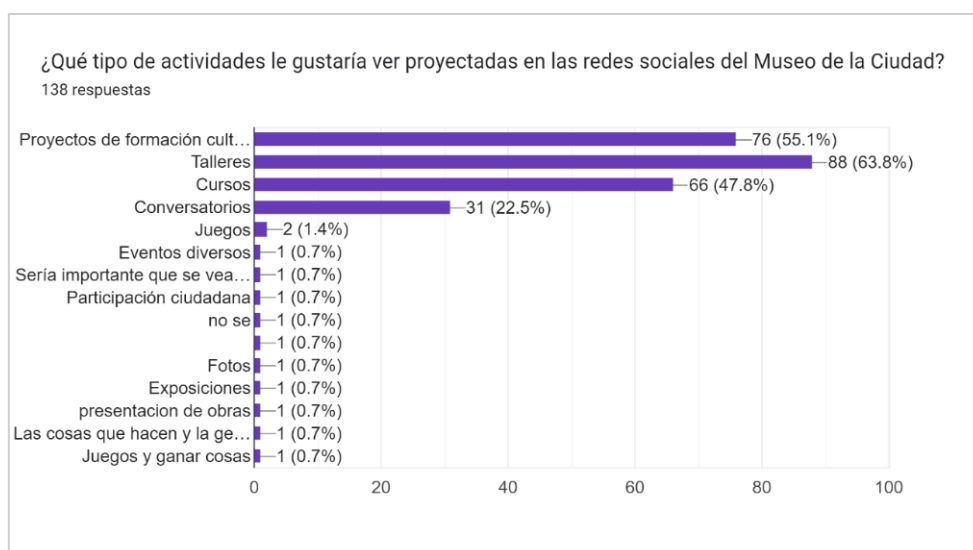
Nota: Elaboración propia

El resultado refleja que el 94.2% de los encuestados estarían interesados en recibir información sobre actividades culturales a través de videos promocionales y redes sociales. No solo se destaca la importancia de nuevas narrativas, sino que también pone en evidencia la necesidad de incorporación de la *museografía audiovisual* en entornos culturales para fortalecer el vínculo emocional y temático entre el público y los ejes museológicos a través de estrategias de *marketing experiencial*.

Además, la preferencia por las redes sociales resalta el papel de las comunidades digitales como agentes clave para construir diálogos significativos y accesibles, acercando la oferta cultural a la ciudadanía. Ante este hecho, dichas dinámicas se sustentan en las transformaciones digitales que han permitido que los museos evolucionen de modelos de comunicación unidireccionales hacia dinámicas más interactivas y participativas, donde el uso de estrategias como la comunicación transmedia facilita el acceso al conocimiento y amplía la inclusión de diversas audiencias (Espinosa & Chacón, 2025).

13. ¿Qué tipo de actividades le gustaría ver proyectadas en las redes sociales del Museo de la Ciudad?

Figura 33 Tipos de actividades



Nota: Elaboración propia

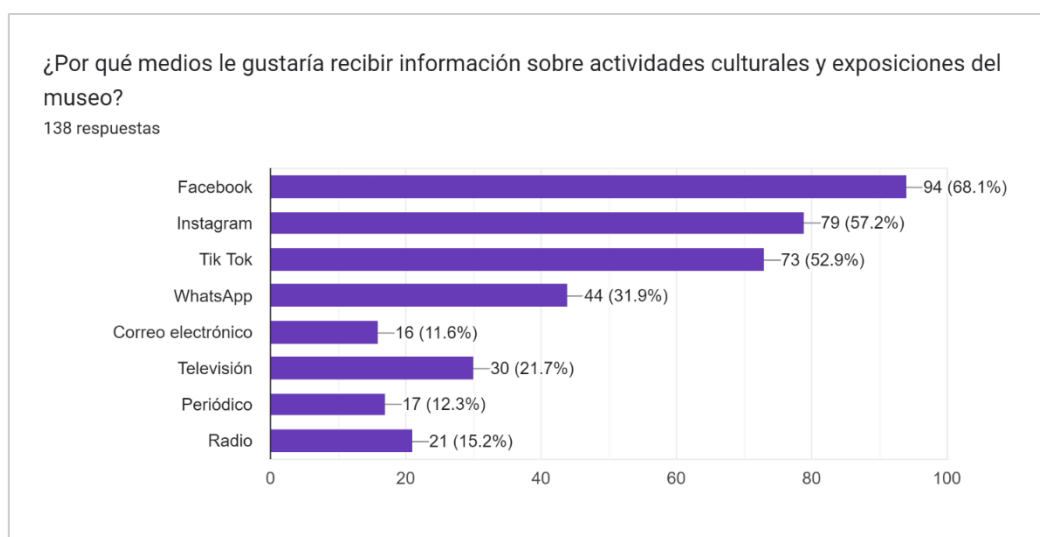
Se aprecia una preferencia significativa por actividades interactivas y formativas como talleres (63.8%), proyectos de formación cultural (55.1%) y cursos (47.8%), mientras que opciones más pasivas o menos estructuradas, como juegos o actividades diversas, obtienen un interés bajo pero solicitado por un público menor, 3 de los 10 niños del rango de edad de 10 a 13 años específicamente.

El resultado refleja la importancia de ofrecer contenido educativo y atractivo que permita a los usuarios involucrarse activamente dentro del contexto cultural museístico. Estas preferencias invitan a transformar los espacios culturales, diseñando actividades fusionadas con tendencias centradas en la capacitación y el desarrollo personal, para la fidelización de sus audiencias. Mientras que la museografía audiovisual puede integrarse a los procesos de aprendizaje para enriquecer sus experiencias con elementos inmersivos, con el uso de nuevas tecnologías, aplicaciones o sitios web.

En correspondencia con la demanda de los ciudadanos, Díaz, *et. al* (2019) manifestar que las narrativas digitales en los museos surgen como respuesta a los cambios en las dinámicas sociales y comunicativas, permitiendo la construcción de experiencias que conectan con audiencias más amplias y diversas. A través del *storytelling* y el enfoque transmedia, estas narrativas integran distintos medios bajo un mismo hilo discursivo.

14. ¿Por qué medios le gustaría recibir información sobre actividades culturales y exposiciones del museo?

Figura 34 *Canales de comunicación y difusión*



Nota: Elaboración propia

Las plataformas que prefieren los encuestados son principalmente Facebook 68,1%, *Instagram* 57,2%, *TikTok* 52,9%. Existe una baja preferencia por medios tradicionales Televisión 21,7%, Radio 15,2%, Periódico 12,3%. Para las plataformas de seguimiento y fidelización la audiencia mostró interés por recibir información por WhatsApp (31,9%) en comparación con *mailing* o correo electrónico (11,6%).

Resulta pertinente analizar el comportamiento generacional de los usuarios en redes sociales. En la actualidad, plataformas como *TikTok* se posicionan como el medio más utilizado para generar alcance, mientras que *Instagram* favorece la consolidación de comunidades. Por su parte, Facebook queda relegado a un canal informativo de carácter más corporativo e institucional.

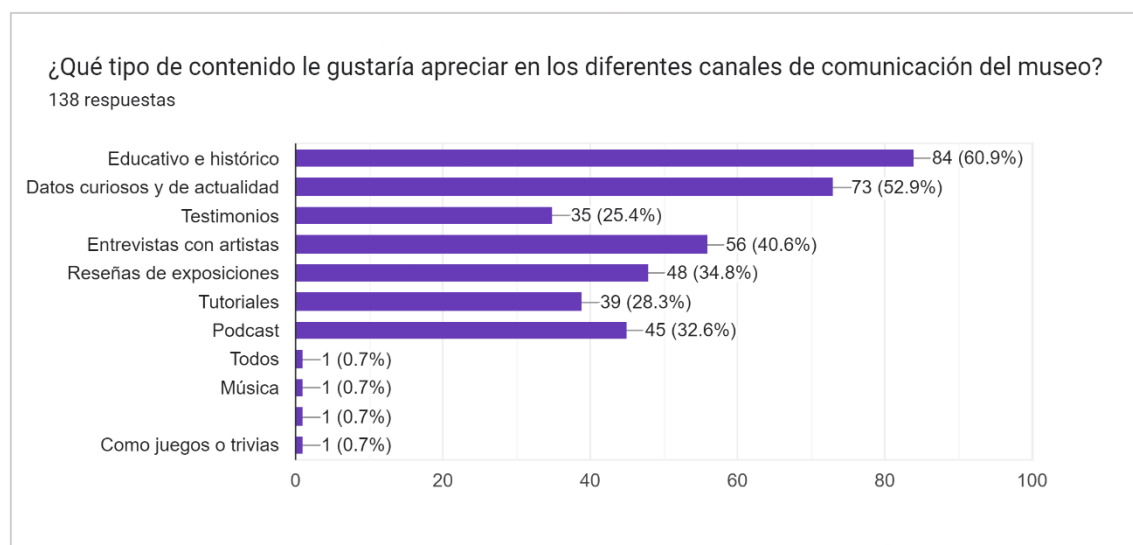
Martín (2022) en su estudio sobre la narrativa digital del *Museo del Prado*, analiza este panorama en redes sociales argumentando que una estrategia de visibilización debe estar centrada en la humanización de la marca a través de nuevas narrativas fuera de los estándares tradicionales y presentar perspectivas actuales del escenario cultural para acercar la institución con la audiencia, incluso introduciendo a estas narrativas a los trabajadores de la institución en sus funciones pedagógicas y laborales. (p.8)

Esto implica que las redes sociales no deben entenderse únicamente como canales de transmisión de mensajes, sino como espacios donde cada plataforma cumple una función específica dentro de la comunicación institucional digital y los mensajes deben ser adaptados a cada público y formato de contenido. En este contexto, surge una tensión entre la segmentación en entornos digitales y la naturaleza del museo, que abarca a públicos diversos y amplios.

Se debe cuestionar qué tipo de contenidos y actividades debería desarrollar el Museo, considerando no solo los objetivos pedagógicos de la institución sino didácticos frente a la variedad de tendencias que existen en cada red social. Más que elegir entre una u otra, esta situación plantea la necesidad de construir un enfoque integrador, en el que las dinámicas actuales de consumo se combinen.

15. ¿Qué tipo de contenido le gustaría apreciar en los diferentes canales de comunicación del museo?

Figura 35 *Tipos de contenido*



Nota: Elaboración propia

La pregunta analiza los canales de comunicación del Museo, ya que es más probable que se enfoque en contenido educativo e histórico (60.9%) y datos curiosos o actuales (52.9%). Muestra una fuerte preferencia por historias que enseñan en el contexto cultural cotidiano. También se prefieren las entrevistas con artistas (40.6%) y las reseñas de exposiciones (34.8%), lo que indica una relación más directa y basada en la experiencia con el arte, lo cual podría estar relacionado con el marketing experiencial y la museografía audiovisual. Sin embargo, el bajo interés en los testimonios (25.4%) así como en la música o los juegos indica que la estrategia de comunicación debería diversificarse para atraer a audiencias menos regulares. Mostrando que el contenido no solo debe ser consumido, sino también circular y resignificarse en entornos digitales, en los cuales la audiencia está involucrada en su difusión.

Así se puede pensar los contenidos del Museo como elementos compartibles que se expanden a través de las redes sociales, potenciando su alcance y visibilidad. La forma en que estos contenidos se estructuran influye en su capacidad de captar la atención y generar conexión, por ello, el *storytelling* y el *storydoing* son herramientas para dar a conocer dichos contenidos en una narrativa con información organizada. En el entorno digital, el *storydoing* impulsa la difusión del relato de marca a través de redes sociales, donde los usuarios

participan activamente compartiendo y extendiendo el contenido desde sus propias experiencias (Ríos & Pernias, 2022, p. 58).

A la par, la función de la narrativa del Museo debe responder a la manera en que las personas interpretan y procesan los mensajes en medios digitales. El diseño como *storytelling* examina la psicología de la comunicación visual desde un punto de vista narrativo. Los seres humanos buscamos y creamos patrones de forma activa mientras navegamos por nuestro entorno y nos sentimos intrigados, estimulados y, en ocasiones, frustrados cuando los patrones se rompen. El *storytelling* puede ayudar a que los productos y los mensajes estimulen la imaginación de los usuarios e incentiven acciones y conductas determinadas (Lupton, 2019).

Entonces, se considera a los propios usuarios como productores de contenido orgánico y espontáneo que mejore la imagen institucional, su reputación y mantenga en movimiento el flujo de contenido referente a la institución cultural.

16. ¿Cree que es importante que el museo enfatice en la creación de videos para dar a conocer sus diferentes atractivos?

Figura 36 Importancia de videos en la promoción del patrimonio cultural



Nota: Elaboración propia

El 76,1% de los encuestados está “totalmente de acuerdo” y el 22,5% “de acuerdo” en que el Museo debe priorizar la creación de videos para promover sus atractivos. El resultado evidencia la necesidad de actualizar las estrategias de comunicación, incorporando formatos acordes a los hábitos actuales de consumo digital.

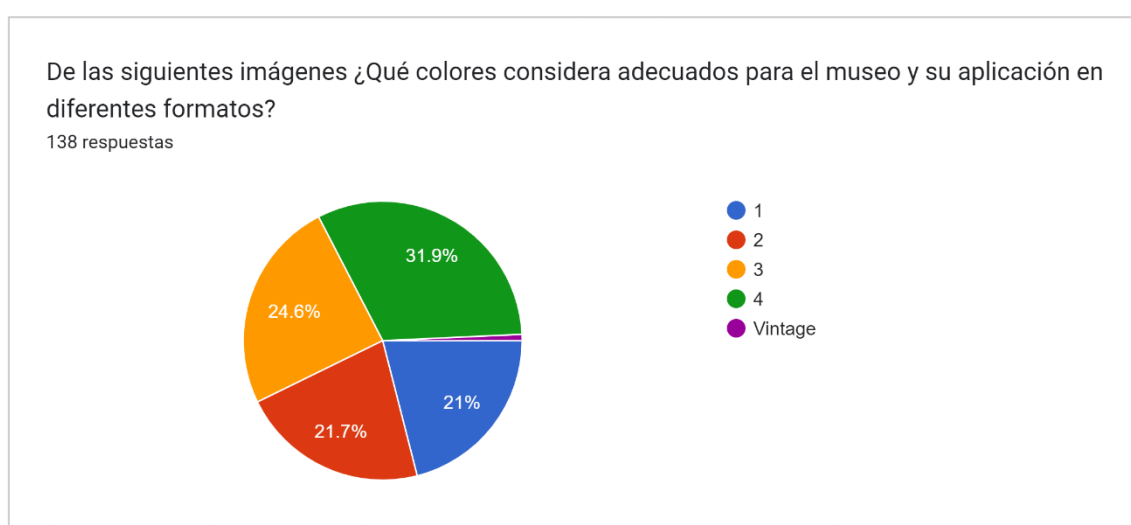
Collazos *et. al* (2024) destaca que la comunicación audiovisual, ofrece espacios y canales para motivar la participación de las audiencias, en donde los usuarios no solo consumen información, sino que contribuyen a la construcción de la misma. La inversión en comunicación cultural hace del Museo un agente activo en la construcción de conocimiento y resignificación cultural. Las instituciones culturales que operan bajo una administración municipal deben considerar la asignación de presupuestos específicos para la producción de

contenido digital y desarrollar propuestas comunicativas que contribuyan a la educación cultural y fomenten el diálogo con la ciudadanía.

Con respecto a la asignación de presupuestos para proyectos ciudadanos dentro de la administración de GADs municipales en Ecuador, Erraez-Donaula *et al.* (2025) señala que la COOTAD vincula la administración presupuestaria con mecanismos de participación ciudadana con los presupuestos participativos, promoviendo una gestión más transparente, democrática y orientada al fortalecimiento de la corresponsabilidad entre las autoridades locales y la comunidad.

17. De las siguientes imágenes ¿Qué colores considera adecuados para el museo y su aplicación en diferentes formatos?

Figura 37 Preferencias del usuario: cromática



Nota: Elaboración propia

No existe una diferencia significativa entre la preferencia cromática para el contenido audiovisual, sin embargo, el valor más alto de 31,9% refleja que la audiencia prefiere tonalidades vivas y llamativas.

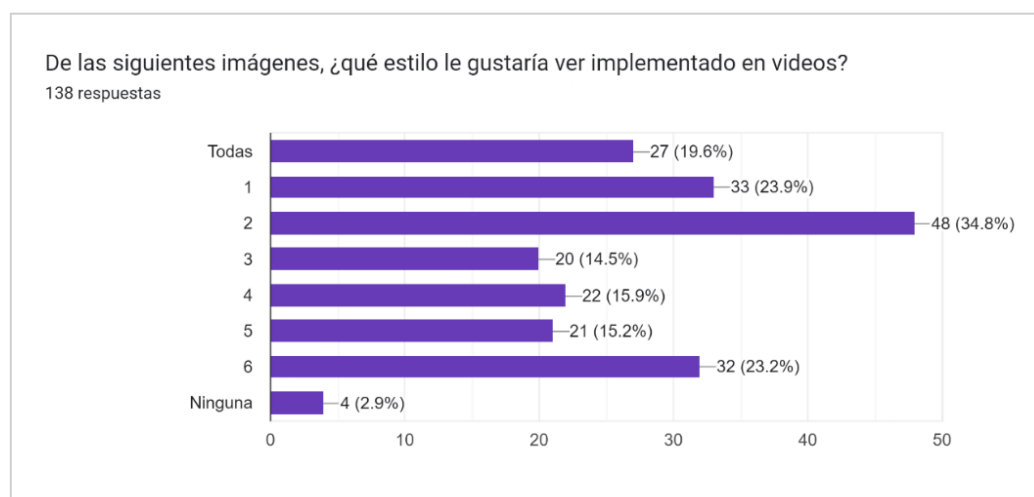
De Morentin (2006) concibe al color como una unidad perceptual fundamental dentro de la construcción semiótica de la imagen. Desde la perspectiva de la semántica visual, la cromática cumple una función comunicativa que afecta directamente en el juicio del interprete, participa activamente en procesos cognitivos que pueden generar experiencias emocionales, activar memorias previas o incluso operar como códigos convencionales dentro de una cultura determinada; influyendo directamente en la construcción de sentido y en la respuesta del receptor.

En los museos, entender el color es la idea del color como un recurso estratégico dentro del sistema de comunicación. El color puede usarse para comunicar información, guiar la atención del visitante y reforzar las historias narrativas para que la experiencia sea más rica y memorable. Así, un uso consciente y sistemático del color es una forma de captar el interés inicial del público y sostener procesos de interpretación más profundos, de modo

que la percepción visual esté ligada al conocimiento y a la conexión emocional con la institución, y para desarrollar el conocimiento y conectar con la institución.

18. De las siguientes imágenes, ¿qué estilo le gustaría ver implementado en videos?

Figura 38 *Preferencias del usuario: estética visual*



Nota: Elaboración propia

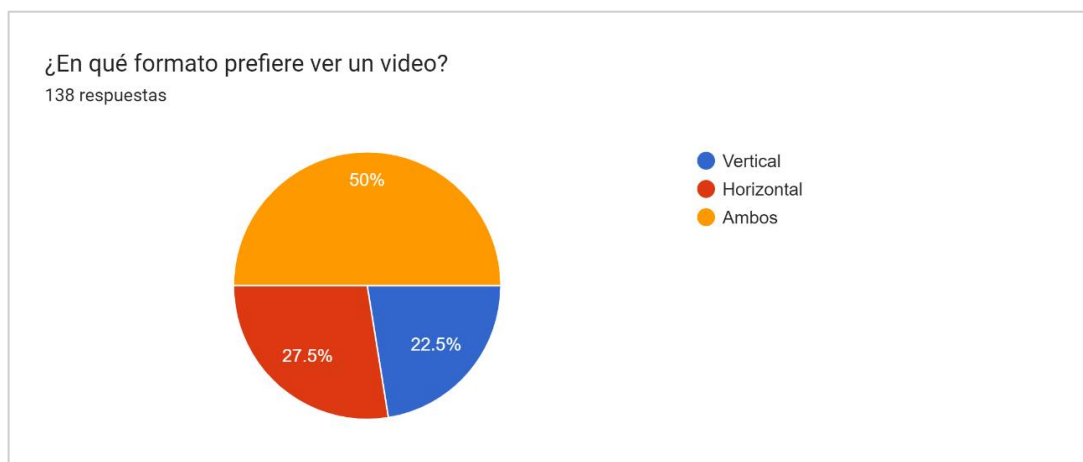
Se muestra mayor interés por estéticas vintage, cálidas y técnicas mixtas como mixedmedia y collage, es decir, las audiencias valoran estilos visuales que evocan nostalgia, autenticidad y creatividad. Estas tendencias estéticas conectan emocionalmente con el público y refleja una preferencia por narrativas visuales más artísticas y menos convencionales o corporativas. Para los museos, esto representa una oportunidad de innovar en la narrativa audiovisual utilizando técnicas que combinen lo contemporáneo y espontáneo, integrando elementos de diseño que resalten la identidad cultural local.

Diversas investigaciones han propuesto la incorporación de herramientas provenientes de la semiótica, la retórica y la pragmática como metodologías para el análisis de objetos visuales. Elizondo (2015) parte de un análisis interdisciplinario que, en su relación con el espacio museal, plantea un modelo teórico que concibe los objetos visuales como sistemas de significación susceptibles de interpretación y propone su análisis a partir de tres dimensiones fundamentales: la lógica, la ética y la estética.

Desde esta perspectiva, se entiende que todo producto visual no solo responde a una función estructural o técnica, sino que también comunica valores simbólicos y construye significados a través de sus cualidades formales. La dimensión estética que abarca elementos como el color, la forma, la textura, la imagen y la composición, no es un aspecto meramente ornamental sino un componente esencial en la construcción del significado. Este modelo adquiere especial relevancia, ya que los contenidos digitales pueden ser entendidos como configuraciones simbólicas que operan bajo los mismos principios de significación. A partir de los resultados obtenidos en la encuesta es posible identificar una inclinación hacia lenguajes visuales que priorizan lo aspiracional, lo experimental y lo no convencional.

19. ¿En qué formato prefiere ver un video?

Figura 39 *Preferencias del usuario: relación de aspecto*

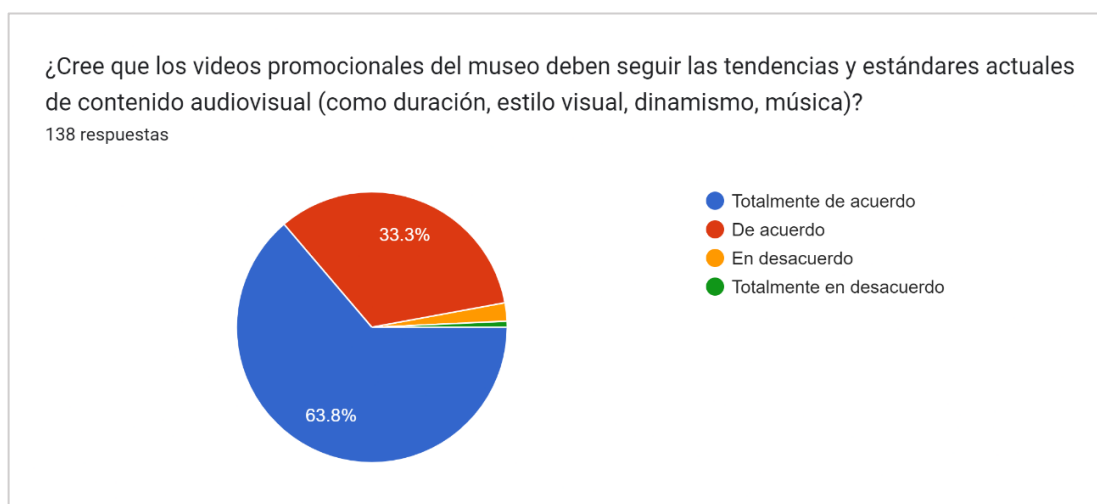


Nota: Elaboración propia

El 50% de los encuestados prefiere ambos formatos y las preferencias restantes se dividen entre horizontal (27.5%) y vertical (22.5%), esto refleja la necesidad de flexibilidad en la narrativa audiovisual para adaptarse a los hábitos de consumo en diferentes plataformas. En concordancia con lo expuesto, Martín (2022) señala que es necesario una adaptación del perfil institucional a los códigos de *TikTok* y una evolución en sus formas videográficas. Los contenidos deben adoptar una relación de aspecto híbrida, produciendo piezas adaptables en distintas plataformas. Lo cual permite dinamizar los contenidos y mantener una propuesta interesante según las preferencias de los espectadores.

20. ¿Cree que los videos promocionales del museo deben seguir las tendencias y estándares actuales de contenido audiovisual (como duración, estilo visual, dinamismo, música)?

Figura 40 *Preferencias del usuario: tendencias actuales de contenido*



Nota: Elaboración propia

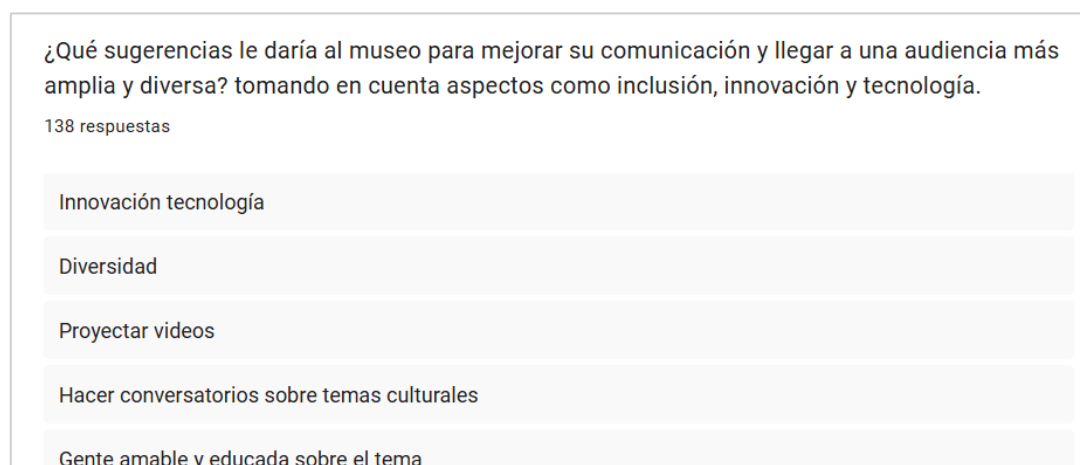
La mayoría de los encuestados (63.8% totalmente de acuerdo y 33% de acuerdo) respalda que los videos promocionales del Museo sigan estándares actuales de contenido audiovisual e integración de elementos dinámicos con estilo visual atractivo y música actual para captar la atención de audiencias acostumbradas a consumos rápidos e interactivos en plataformas digitales.

En la actualidad, los museos han incorporado herramientas tecnológicas y recursos audiovisuales con el fin de transformar la experiencia tradicional del visitante y generar formas más dinámicas de interacción. El uso de videos, realidad aumentada, dispositivos móviles e internet permite construir narrativas más atractivas (Díaz, *et. al*, 2019). Sin embargo, esto no debe comprometer los ejes temáticos museológicos ni las aspiraciones comunicacionales de la administración municipal rigente.

El reto está en equilibrar dichas aspiraciones con las tendencias actuales, añadiendo autenticidad de la realidad local al contenido cultural para proporcionar identidad al Museo.

21. ¿Qué sugerencias le daría al museo para mejorar su comunicación y llegar a una audiencia más amplia y diversa? tomando en cuenta aspectos como inclusión, innovación y tecnología.

Figura 41 *Sugerencias de los ciudadanos*



Nota: Elaboración propia

Se identificaron tres pilares fundamentales en los que el *Museo de la Ciudad* debe centrarse para mejorar la comunicación y llegar a una audiencia más amplia y diversa:

- **Contenido de valor (38%):** mayor difusión, presencia en redes sociales, no ser repetitivos, vanguardia en tendencias, énfasis en lo cultural para el día a día.
- **Innovación (27%):** creatividad y dinamismo.
- **Experiencia (35%):** guía, actividades gratuitas, interactividad por medio de tecnologías.

Se destaca también la petición de sistematización y automatización de procesos para difundir contenido. Esto puede traducirse al uso de CMR como posible solución para la automatización de procesos digitales. Pues ayuda a optimizar tiempo al planificar y gestionar al público. Salguero *et. al* (2018), mencionan que la comunicación corporativa es un sistema

estratégico de gestión que implica la participación de los públicos internos de la institución. La estructura interna está formada por patentes, modelos, sistemas administrativos, entre otros. En este sentido, no basta solo con considerar la evolución tecnológica en los contenidos, sino en la capacitación y formación continua del personal de la institución para mejorar procesos. Trabajar en este enfoque holístico de sistematización proyecta a la institución como accesible, relevante y alineada con su comunicación interna y externa, buscando cumplir con las expectativas de la gestión de comunicación moderna.

Además, dentro de la propuesta, el uso de arquetipos de marca busca organizar la información de acuerdo a ejes comunicacionales correspondientes al contexto. Merlo *et al.* (2023) dentro de su análisis de *interbrand*, muestran que menos del 2% de las marcas analizadas responden a un único arquetipo, es decir, el uso de dos o tres arquetipos de marca favorece a la comunicación de marca.

4.4. Análisis integral de los resultados

Figura 42 Análisis integral de los resultados



Nota: Elaboración propia

El esquema generado con la herramienta *Atlas.ti*, evidencia la falencia principal del *Museo de la Ciudad de Riobamba* con respecto a la efectividad de la narrativa audiovisual para atraer y educar a su audiencia: el presupuesto destinado a la comunicación cultural. Sin este recurso, no se pueden realizar reestructuraciones en la museografía que contribuyan a mejorar el vínculo con la ciudadanía y cambiar la perspectiva tradicional y desactualizada que tienen sobre los espacios culturales. Del mismo modo, si no existe evidencia de estos cambios que, en teoría, cumplen con la misión y visión institucionales, el contenido digital no tiene el mismo impacto porque la participación del público en las instalaciones se ve reflejada en sus diferentes plataformas digitales. El recurso económico disminuye la posibilidad de contar con un equipo de comunicación propio para la institución y capaz de empatizar con las necesidades de la ciudadanía en una sociedad en constante cambio. Debido a este factor, la identidad institucional no prospera, y repercute en su imagen por el poco apoyo que recibe por parte de medios de comunicación tradicionales y digitales.

La segunda falencia es el enfoque político que la administración municipal le atribuye a la promoción de eventos culturales del *Museo de la Ciudad*. Si bien es necesario que la administración de turno dé a conocer sus avances dentro del sector cultural, se debe designar un espacio únicamente para el Museo, desde el cual se informe sobre sus actividades sin que dicha información se pierda entre la programación administrativa de los demás departamentos que conforman la municipalidad. Esto no quiere decir que el Museo deba desvincularse del Municipio, la visión administrativa puede equilibrarse con la visión institucional y la experiencia del usuario, así se mantiene la continuidad y la conexión emocional con el paso del tiempo. El análisis de los instrumentos permite plantear la comunicación del Museo en función a las necesidades y preferencias de los usuarios, alineado con sus ejes, con recursos audiovisuales propios del contexto y combinados con las tendencias actuales. La propuesta pretende establecer un estándar para las demás instituciones culturales locales. La búsqueda de identidad y diferenciación dentro de la narrativa, los códigos visuales responden a:

- Adaptar elementos del patrimonio cultural con temáticas de interés social.
- Abarcar manifestaciones culturales contemporáneas
- Potenciar las piezas y objetos patrimoniales del Museo

CAPÍTULO V: PROPUESTA

Los resultados de este capítulo corresponden al cuarto objetivo de investigación: Diseñar la propuesta de la estrategia de comunicación aplicada a contenido audiovisual en el *Museo de la Ciudad de Riobamba* en base a la metodología de *Design Thinking* estableciendo elementos narrativos que mejoren el discurso de comunicación promoción en redes sociales de las actividades que ofrece.

5.1 Descripción de la propuesta

La propuesta consiste en el desarrollo de una estrategia de comunicación aplicada a contenido audiovisual para el *Museo de la Ciudad de Riobamba*, construida desde la identidad visual, el *storytelling*, el *storydoing*, la experiencia de usuario y la gestión digital.

Su planteamiento parte de los ejes museológicos, la misión institucional, los valores culturales y las necesidades detectadas en los públicos, articulando la comunicación del Museo en el espacio físico y digital desde una misma línea estratégica.

5.2 Objetivos de comunicación

- Fortalecer la identidad visual y comunicacional del *Museo de la Ciudad de Riobamba* mediante recursos gráficos, audiovisuales y mensajes clave que reflejen su misión, visión, valores y ejes museológicos.
- Desarrollar narrativas audiovisuales dinámicas y educativos basados en *storytelling*, tendencias digitales y participación de usuarios, artistas y gestores culturales.
- Integrar la experiencia física y digital del Museo a través de piezas comunicacionales, recursos interactivos y acciones de marketing experiencial que mejoren la relación con la ciudadanía.

5.3 Metodología

La estrategia se desarrolló bajo la metodología *Design Thinking*, ya que es una metodología proyectual centrada en el usuario. Su aplicación se organizó en cinco etapas: empatizar, definir, idear, prototipar y evaluar.

5.3.1 Empatizar

En la etapa de empatizar, se realizó la investigación del caso de estudio mediante entrevistas, encuestas, ficha de análisis de contenido, observación del entorno y revisión de la situación comunicacional del Museo. Esta fase permitió detectar los principales problemas relacionados con la difusión, la identidad visual, la percepción de la ciudadanía, la gestión digital y la necesidad de visibilizar la oferta cultural.

5.3.2 Definir

En la etapa de definir, se elaboró el *brief* y *briefing* del proyecto, estableciendo públicos, objetivos, mensajes comunicacionales, tono, estilo, promesa, recursos disponibles y necesidades del establecimiento. Esta fase permitió ordenar la información inicial y transformar los hallazgos en una base estratégica clara antes de iniciar el desarrollo visual y audiovisual.

5.3.3 Idear

En la etapa de idear, se realizaron lluvias de ideas, *moodboards*, fichas de observación de tendencias actuales en contenido audiovisual y registro fotográfico del establecimiento. A partir de los códigos visuales del contexto se planteó una línea gráfica, recursos visuales y criterios de contenido. Para las piezas audiovisuales se desarrollaron guiones y *storyboards* que ejemplifican las aspiraciones comunicacionales de la estrategia.

5.3.4 Prototipar

En la etapa de prototipar, se generaron propuestas comunicacionales aplicadas a distintos soportes: *post*, *reels*, catálogos digitales, *roll ups*, papelería, recursos visuales y piezas audiovisuales. Estos prototipos permitieron visualizar cómo la estrategia puede funcionar en el ecosistema digital y dentro del espacio físico.

5.3.5 Evaluar

Finalmente, en la etapa de evaluar, los prototipos fueron llevados a un escenario real donde los usuarios pudieron acceder a los productos comunicacionales. La experiencia se complementó con técnicas de marketing experiencial, integrando elementos visuales, códigos QR, pantallas e invitaciones a la comunidad digital. Esta etapa permitió observar la coherencia entre la comunicación física y digital, además de valorar cómo los usuarios interactúan con los recursos propuestos.

Los contenidos se proyectaron en momentos estratégicos de la marca, para su conversión, fidelización y posicionamiento, en donde se busca atraer al público.

5.4 Matriz operativa para la implementación de la estrategia de comunicación en base a la metodología del Design Thinking

Tabla 3 Matriz operativa para la implementación de la estrategia de comunicación

Criterio indicador	Pregunta base	Definición
Brief del cliente	¿Cuáles son las necesidades de la institución?	Comprender a fondo el problema o la necesidad a resolver, así como los objetivos y restricciones del proyecto.
Análisis de la comunicación de la institución	¿Cómo se percibe la comunicación digital institucional?	Estado actual de los contenidos digitales del establecimiento, canales, tipos de contenido y estética visual que presenta previo a la propuesta.
Análisis DAFO	¿Cómo se establece la situación actual de la institución?	Herramienta de planificación estratégica para evaluar la situación actual del proyecto, tomar decisiones al cruzar factores internos y externos.
Filosofía institucional	¿Por qué existe el museo? ¿Cómo lo hace? ¿Qué hace?	Definir la razón de existir del museo alineado con su visión y el concepto de la estrategia.
Identificación de stakeholders	¿Quiénes intervienen en la comunicación?	proceso inicial en la gestión de empresas que consiste en detectar personas, grupos u organizaciones que intervienen en la institución.
Segmentación y targeting, insight	¿Cuáles son las necesidades de los usuarios?	Segmentación por perfiles de usuario: explorador, facilitador social, buscador de experiencias, profesional o aficionado, recargador emocional.
Metodología SMART	¿Cómo alcanzar los objetivos de la estrategia?	Específicos (Specific), medibles (Measurable), alcanzables (Achievable), relevantes (Time-bound), con límite de tiempo (Time-bound).
Mensajes clave	¿Qué se quiere comunicar?	Ideas principales, claras y concisas que una marca o proyecto desea comunicar a su audiencia.
Acciones estratégicas	¿Cómo captar la atención del público?	Técnicas y tácticas de persuasión.
Pilares de Contenido	¿Cuáles son las categorías de contenido?	4 pilares de contenido: educar, informar, entretener, inspirar.
Modelos de contenido	¿Cómo estructurar el contenido de la estrategia?	3 modelos de contenido: HERO, HUB, HELP.
Enfoque <i>storytelling</i>	¿Cuáles el proceso de conversión de público a comunidad activa?	• Acción • Emoción • Deseo
Producción de contenidos audiovisuales	¿Cuáles son las fases para la creación de contenido audiovisual?	• Preproducción • Producción • Postproducción
Evaluación	¿Cómo validar si la solución resuelve el problema inicial?	Medición de <i>engagement</i> , tasa de conversión y KPIs. Validación de la propuesta por criterio de expertos.

Nota: Elaboración propia

5.5 Brief del cliente

El instrumento se aplicó como primer acercamiento metodológico al caso de estudio, aplicado a la Ing. Carla Castillo, actual administradora del *Museo de la Ciudad de Riobamba* durante la realización de la presente investigación. Este proceso permitió reconocer la situación inicial de la institución, sus antecedentes, servicios, objetivos, públicos y ordenar sus necesidades antes de plantear la propuesta comunicacional aplicada a contenido audiovisual.

A partir de la información recopilada, se identificó que el Museo requiere fortalecer su difusión y visibilizar su oferta cultural, debido a que cuenta con exposiciones, actividades, recorridos y espacios abiertos a la comunidad, pero aún necesita una comunicación más clara y constante para proyectarse ante la ciudadanía.

5.6 Análisis de la comunicación del Museo de la Ciudad de Riobamba

El *Museo de la ciudad de Riobamba* cuenta con una red social, *Facebook* con 198 seguidores, la red social está designada al espacio para promocionar su oferta cultural. Además, el *Municipio de Riobamba* contribuye a la difusión de estas actividades a través de sus páginas oficiales como la página del área de *Cultura y Deportes*.

Sin embargo, se observa que la estética visual que la municipalidad le atribuye al Museo tiene tonalidades apagadas y frías, por lo cual no logra un impacto en la audiencia, reforzando la barrera entre el espacio cultural y los usuarios. Además, el identificador gráfico del Museo es poco visible y e incluso parece fuera de lugar sin recursos visuales que empoderen la marca. La difusión municipal se basa en la publicación de post sin apoyarse de medios audiovisuales como videos o animaciones.

Figura 43 *Página de Facebook del Museo de la Ciudad*



Fuente: *Museo de la Ciudad Riobamba, Facebook*
(<https://www.facebook.com/camaraviajerario?>)

Figura 44 Difusión en páginas oficiales del Municipio de Riobamba



Fuente: *Cultura y Deportes Riobamba, Facebook*
 (<https://www.facebook.com/CulturaDeporteRiobamba?>)

5.7 Análisis DAFO

A continuación, se presentan las diferentes fortalezas debilidades, oportunidades y amenazas de la institución cultural, objeto del caso de estudio.

Tabla 4 *Análisis DAFO*

DAFO	
Fortalezas	Debilidades
- Identificador de marca - Red social propia - Colaboración con otras instituciones culturales en redes sociales - Espacio para crear diálogo y resignificar la cultura. - Trabaja con la sociedad	- No se acopla a los cambios y nuevas tendencias. - Falta de presupuesto y gestión publicitaria - La responsabilidad de promoción de eventos se delega a otras áreas asociadas al municipio.
Oportunidades	Amenazas
- Atribución de identidad visual a los contenidos - Ámbito digital por explorar y mejorar el alcance - Creciente demanda de presencia digital - La creatividad y alianzas son una solución parcial para la estrategia de comunicación - Transformación social	- Percepción social del museo como un espacio tradicional y ajeno a los intereses actuales de la ciudadanía. - Mayor presencia digital de otras instituciones culturales con estrategias de difusión más constantes y reconocibles. - Condicionamientos administrativos municipales que pueden limitar la autonomía creativa y la continuidad del contenido comunicacional.

Nota: Elaboración propia

Filosofía institucional

Desde el *brief* se percibe una intención clara por promover la identidad riobambeña, abrir espacios de educación, diálogo y participación, y generar cercanía con artistas, artesanos, gestores y ciudadanía. Estos principios necesitan reflejarse con mayor fuerza en su comunicación y narrativa, para ser percibido como un espacio vivo y accesible.

5.7.1 Círculo de oro

Figura 45 *Círculo de oro de Simon Sinek*

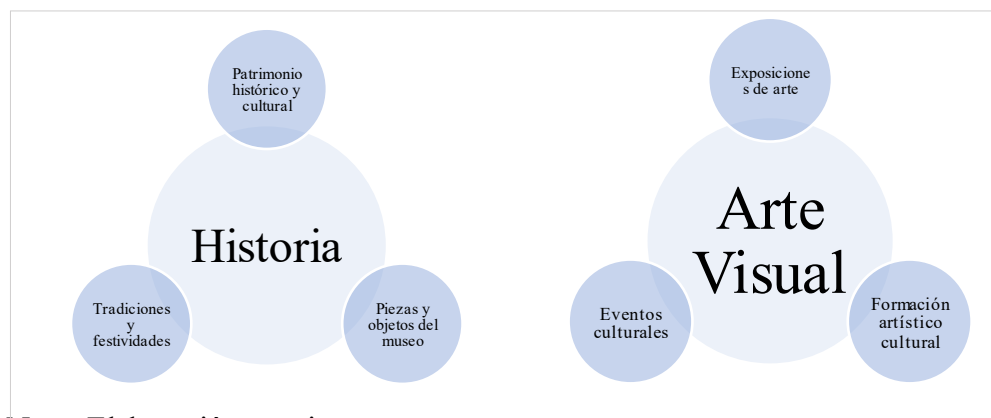


Nota: Elaboración propia

El círculo de oro además de establecer la razón de ser del Museo, busca hacerlo desde la mitopoyesis, una manera poética de representar la identidad de la institución con el fin de fortalecer los mensajes dentro de los contenidos y el ecosistema digital.

5.7.2 Ejes temáticos museológicos

Figura 46 *Ejes temáticos museológicos*



Nota: Elaboración propia

El *Museo de la Ciudad de Riobamba* maneja dos ejes temáticos: historia y arte visual, las cuales se encuentran en sus contenidos como exposiciones de artes plásticas y actividades culturales

5.8 Identificación de Stakeholders

Figura 47 *Stakeholders del Museo de la Ciudad de Riobamba*



Nota: Elaboración propia

El mapa de stakeholders del *Museo de la Ciudad de Riobamba* identifica a los actores internos y externos que intervienen en su funcionamiento, comunicación y proyección cultural. En el grupo interno se ubican gerentes, empleados y responsables administrativos, quienes sostienen la gestión y comunicación del espacio, el *GAD Municipal*. En el grupo externo aparecen la sociedad, la comunidad chimboracense, proveedores culturales, entidades de apoyo, vinculados a la programación y participación. El enfoque de la estrategia va hacia el público externo, ya que busca fortalecer el vínculo con la ciudadanía, atraer nuevos usuarios, visibilizar la oferta cultural y activar alianzas que permitan ampliar la presencia del Museo dentro y fuera del entorno digital.

5.9 Segmentación y targeting

La elaboración de las fichas de la selección perfiles de usuario contribuye en la categorización de audiencias y creación de perfiles de usuario, más allá de aspectos demográficos, se centra en aspectos del comportamiento e intereses reales de la audiencia, tanto en espacios culturales como en entornos digitales.

Cabe recalcar que estos perfiles no son categorías fijas. Un mismo usuario puede responder a distintos perfiles según la experiencia que busque en un momento determinado. Para la construcción de la ficha se consideraron factores necesarios para conocer los gustos y preferencias de los usuarios sobre el Museo, tales como: motivación principal, personalidad, conexión con la marca, intereses, puntos de dolor y necesidades. Además, se analiza su comportamiento en el espacio físico, como frecuencia de uso; y su comportamiento en entornos digitales, como preferencia de canales de comunicación.

Figura 48 *Perfil de usuario 1*



Nota: Elaboración propia

Este perfil permite reconocer a un usuario que se acerca al Museo desde la curiosidad, la exploración libre y el deseo de encontrar experiencias que le enseñen algo nuevo sin sentirse limitado por recorridos rígidos. Su comportamiento muestra una relación ocasional con los espacios culturales, pero con apertura hacia contenidos visuales, actividades interactivas y propuestas que despierten interés desde lo inesperado. Para la propuesta, este perfil ayuda a pensar contenidos audiovisuales breves, dinámicos y visualmente atractivos, además de experiencias presenciales que integren datos curiosos, recorridos flexibles, códigos QR, cápsulas educativas y recursos que inviten a descubrir el espacio a su propio ritmo.

Figura 49 Perfil de usuario 2



Nota: Elaboración propia

El perfil 2 representa al usuario que vive el museo desde la compañía y el cuidado de su grupo. Su interés es aprender de forma colectiva en una experiencia agradable, accesible y significativa para compartir con familiares y amigos. Para la propuesta, se orienta la creación de actividades grupales, contenidos audiovisuales kinestésicos, talleres e invitaciones a participar en comunidad. Se proyecta al Museo como un punto de encuentro, donde la experiencia cultural se fortalece cuando se comparte con otros.

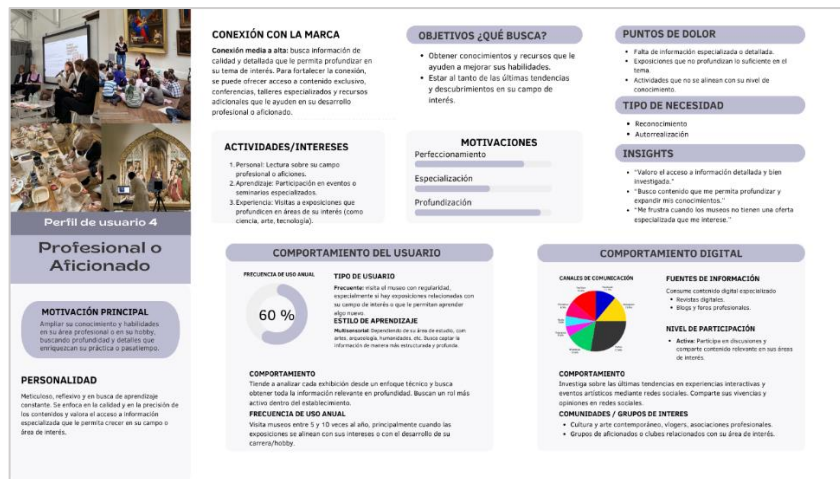
Figura 50 Perfil de usuario 3



Nota: Elaboración propia

Este perfil busca experiencias inmersivas, novedosas y memorables. Se interesa por actividades que despierten emoción y sorpresa que le generen una relación más cercana con el arte y la cultura. Se busca que este perfil genere contenido orgánico en redes sociales evidenciando su experiencia desde lo sensorial, novedoso. El Museo de dirige con videos que utilicen recursos sonoros y visuales que emulen la experiencia.

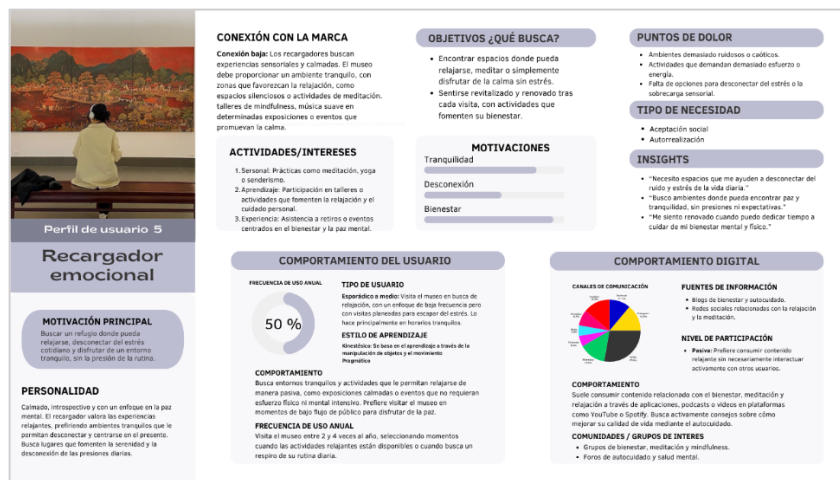
Figura 51 Perfil de usuario 4



Nota: Elaboración propia

Este perfil busca información especializada y contenidos que le permitan profundizar en su área de interés académico. Valora datos claros, entrevistas, recursos educativos y una lectura más técnica de las exposiciones. Para la propuesta, el Museo se dirige a este usuario con entrevistas a expertos, datos históricos y materiales digitales para complementar su visita y aprendizaje.

Figura 52 Perfil de usuario 5



Nota: Elaboración propia

El perfil 5 busca tranquilidad, desconexión y experiencias que le permitan recorrer el museo sin presión. Valora ambientes calmados, contenidos suaves y actividades vinculadas al bienestar. Para la propuesta, el Museo dirige los contenidos de recorridos por las exposiciones temporales con música tranquila y ritmo pausado; fotografías que proyecten el espacio como un lugar de descanso, calma y conexión personal.

5.9.1 Insight

A continuación, se presenta el resumen de los *insights* en entradas a partir de la segmentación según las identidades de usuarios en la experiencia museística:

Figura 53 Resumen del insight

PÚBLICO OBJETIVO	INSIGHT	REDES SOCIALES Y OBJETIVOS
Buyer person	miedos, deseos y aspiraciones, que espera de la institución	motivaciones
Perfil 1	Quiero aprender algo nuevo, pero me desconecto rápido cuando la información se siente pesada, confusa o demasiado guiada. Disfruto más cuando el museo me deja descubrir a mi ritmo y me sorprende con datos claros, visuales y fáciles de recordar.	TikTok / estar actualizado sobre actividades y tendencias
Perfil 2	Mi experiencia en el museo depende mucho de cómo la viven las personas que me acompañan. Me frustra llegar a espacios que no piensan en grupos diversos, porque busco actividades donde todos puedan disfrutar, aprender y sentirse incluidos.	Facebook e Instagram / Compartir momentos memorables con amigos y familia realizando actividades
Perfil 3	No quiero una visita predecible; busco sentir que algo me pasó dentro del museo. Me involucro más cuando la experiencia rompe la rutina, me emociona y me da algo distinto para recordar o compartir.	Instagram y TikTok / Creación de contenido y compartir fotos en historias
Perfil 4	Me interesa profundizar, pero pierdo interés cuando el museo se queda en información general. Valoro contenidos bien investigados, claros y especializados, porque busco que la visita aporte algo real a mis conocimientos o intereses personales.	Instagram / Networking, formación complementaria
Perfil 5	Busco espacios que me ayuden a bajar el ritmo y desconectarme del ruido diario. Me atraen las experiencias tranquilas, sin presión, donde pueda sentir calma, contemplar y dedicar tiempo a mi bienestar.	Instagram / Historias del spot y objetos simbólicos del lugar

Nota: Elaboración propia

El gráfico de *insights* permite leer las tensiones que atraviesan a los perfiles de usuario. Desde la campaña, estos hallazgos orientan el tratamiento audiovisual de cada contenido: *reels* cortos para generar expectativa, videos de mayor duración cuando la actividad requiere contexto, entrevistas breves para reforzar credibilidad, registros tipo vlog para mostrar la experiencia desde una mirada más espontánea y piezas con ritmo dinámico cuando se busca activar participación. La narrativa se construye con un lenguaje accesible, cercano y directo, evitando discursos demasiado institucionales que alejen al usuario del contexto.

Desde el *storytelling*, la estrategia trabaja relatos simples adaptados al contenido promocional: descubrimiento, transformación del espacio, encuentro con la comunidad y vivencias compartidas. Los recursos visuales se apoyan en colores vivos, texturas del Museo, detalles arquitectónicos, obras, recorridos y escenas de participación real. La música, la sonorización y las transiciones aportan ritmo emocional según la actividad: sonidos más enérgicos para eventos como talleres arte; atmósferas más teatrales para actividades solemnes; registros más orgánicos para actividades en territorio o talleres. En este caso los *insights* son criterios para decidir tono, formato, ritmo, lenguaje, recursos narrativos y tipo de experiencia audiovisual que cada perfil necesita ver para sentirse atraído al espacio cultural.

5.10 Objetivos SMART y estrategias de comunicación

Tabla 5 *Objetivos SMART y estrategias de comunicación*

OJETIVO	ESTRATEGIA
Accesibilidad Hacer las redes sociales del Museo 3 veces más accesibles en los próximos tres meses	– Crear cuentas en redes sociales – Optimizar la arquitectura de información – Aplicar recursos de accesibilidad digital
Alcance Alcanzar 300 cuentas por video con interacción orgánica en redes sociales durante los próximos tres meses.	– Generar contenido interactivo – Implementar narrativas con storytelling y storydoing
Reconocimiento Obtener 200 seguidores en las redes sociales implementadas los próximos tres meses	– Construir la identidad visual de la marca – Implementar eslogan y mensajes clave – Catálogos digitales y contenidos vinculados por código QR.
Comunidad Promover al menos 1 actividad de la oferta cultural del Museo cada mes durante 3 meses	– Difundir la agenda cultural del Museo – Visibilizar actividades y experiencias participativas – Estrategia Digital Out of Home
Posicionamiento Consolidar la presencia digital del Museo con al menos 3 contenidos semanales relacionados con las actividades culturales durante tres meses.	– Implementar estrategia UGC – Optimizar búsquedas mediante SEO
Fidelización Fomentar la participación de al menos 200 participantes al mes durante los próximos tres meses.	– Aplicar marketing experiencial – Desarrollar contenido con usuarios y artistas – Fortalecer alianzas culturales

Nota: Elaboración propia

La tabla organiza los objetivos *SMART* de la estrategia a partir de seis criterios de intervención: accesibilidad, alcance, reconocimiento, comunidad, posicionamiento y fidelización. Esta estructura permite trabajar la comunicación del Museo con una periodicidad de seis meses, vinculando cada objetivo con líneas estratégicas medibles y aplicables al entorno digital y físico. Su función es ordenar la ejecución de la propuesta, priorizar acciones comunicacionales y facilitar el seguimiento de resultados o KPIs durante el desarrollo.

5.11 Planificación comunicacional del Museo de la Ciudad de Riobamba

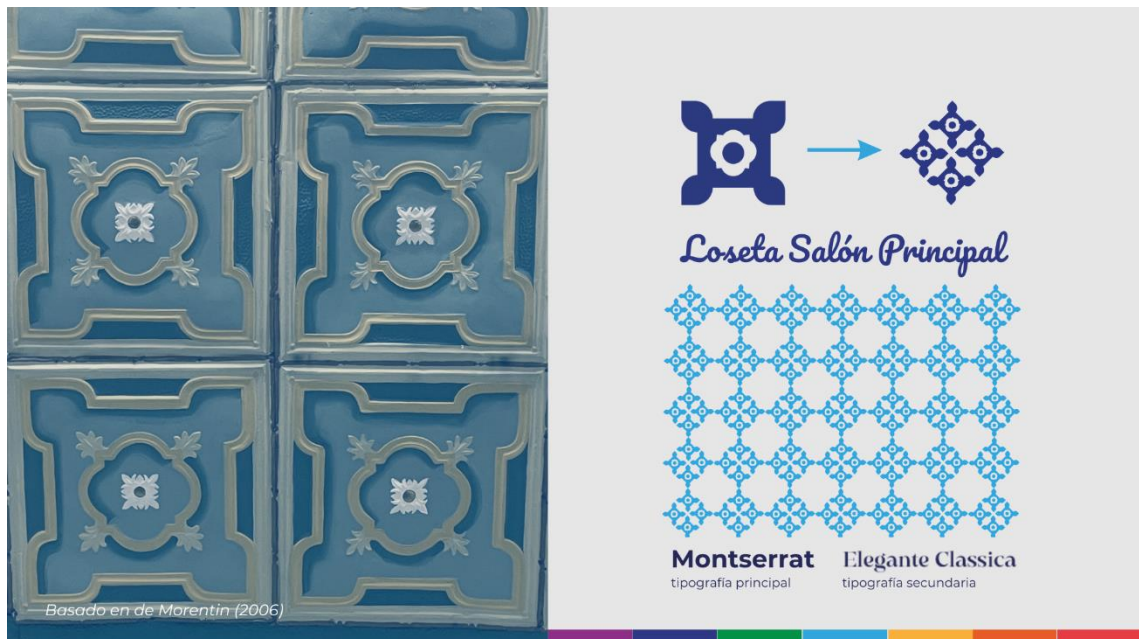
5.11.1 Identidad visual institucional

Al analizar la marca se detectó que el *Museo de la Ciudad de Riobamba* es carente de una identidad visible que pueda trasladarse a las narrativas audiovisuales y no cuenta con recursos gráficos institucionales. Es por ello que en la propuesta se parte definiendo arquetipos de marca para direccionar la comunicación

Los arquetipos de marca son el creativo y el historiador, los cuales se corresponden a los ejes temáticos museológicos del *Museo de la Ciudad*. A partir de este punto en se establece la conexión entre los ejes temáticos museológicos y los ejes temáticos de comunicación.

Tras un recorrido por las instalaciones y un registro fotográfico se definieron referentes visuales (formas, colores y texturas) que ayuden en la construcción de una identidad gráfica que responda a la realidad institucional.

Figura 54 Definición de recursos visuales: formas, colores y texturas



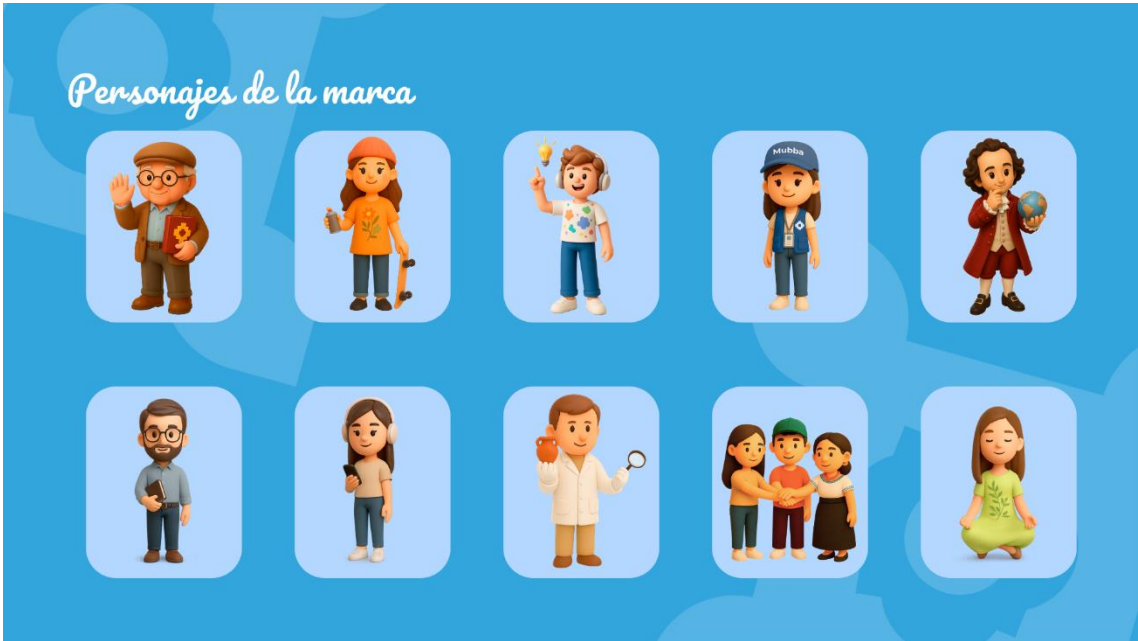
Nota: Elaboración propia

Figura 55 Personaje de marca – Señorita Carmelita León



Nota: Elaboración propia

Figura 56 Personajes de marca



Nota: Elaboración propia

Aplicaciones de marca

The image displays a variety of branded merchandise for the Museo de la Ciudad de Riobamba. The items include:

- Two postcards: one featuring a photograph of the museum building and another with a colorful, abstract face design.
- A white ceramic mug with the museum's logo and name.
- A spiral-bound notebook with a vibrant, colorful illustration of a person on a horse.
- A blue smartphone case with a cartoon illustration of a person on a horse and the hashtag #Mubba.
- A dark blue quilted vest with the museum's logo and name.

Figura 58 *Aplicaciones de marca*



5.11.2 Pizarras gráficas

131

Figura 59 brainstorming para narrativas audiovisuales



Nota: Elaboración propia

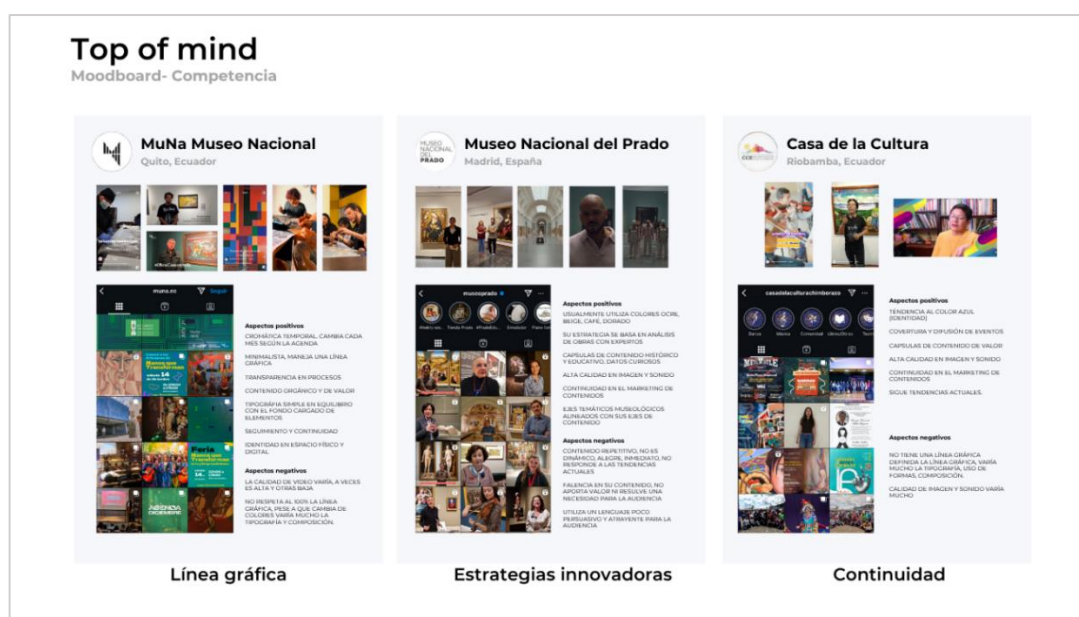
Figura 60 Moodboard tendencias en narrativas audiovisuales



Nota: Elaboración propia

Las tendencias actuales buscan videos que a simple vista parezcan esporádicos y espontáneos, que cuenten una historia, persuada y que ofrezca valor al espectador, aleatoriedad controlada. A pesar de la diversidad de estéticas emergentes, todas funcionan dependiendo del público objetivo y temática.

Figura 61 *Moodboard top of mind*



Nota: Elaboración propia

El análisis de competencia permite identificar referentes aplicables a la propuesta. Del MuNa se rescata el manejo una línea gráfica reconocible; del Museo Nacional del Prado, el uso de estrategias innovadoras; y de la Casa de la Cultura, la continuidad en la difusión de actividades y eventos culturales.

5.12 Líneas discursivas en la narrativa audiovisual

Tabla 6 *Líneas discursivas en la narrativa audiovisual*

Tipo de discurso	Definición	Estrategia	Acción
Discurso de autoridad	“digo quien soy”	Humanización de marca	“Comunidad Amigos del Mubba”
Discurso de actividad	“digo lo que hago y cómo lo hago”	Branded content	Storytelling / modelo HERO
Discurso de vocación	“digo para quién lo hago y para qué sirve”	Marketing de contenidos	Storytelling / modelo HUB
Discurso de relación	“nosotros más ustedes”	Marketing experiencial Estrategia UGC	Storydoing Contenido orgánico

Nota: Elaboración propia

La tabla permite vincular las líneas discursivas de la estrategia con narrativas y acciones comunicacionales concretas. Su importancia dentro de la propuesta está en ordenar qué se comunica, desde qué intención y mediante qué recurso, evitando que los contenidos se difundan de forma aislada. De esta manera, el discurso institucional se traduce en piezas audiovisuales con experiencias y dinámicas participativas que refuerzan la identidad del Museo y su relación con la audiencia.

5.13 Acciones estratégicas

Las acciones se desarrollaron aplicando principios y técnicas de persuasión en conjunto con la administración del *Museo de la Ciudad de Riobamba*. El proceso se llevó a cabo con el conocimiento del equipo de comunicación municipal para solventar las necesidades de difusión cultural del establecimiento.

OBJETIVO 1 Accesibilidad: Hacer las redes sociales del Museo 3 veces más accesibles en los próximos tres meses

- **Acción 1:** Apertura de cuentas oficiales en *Instagram* y *TikTok* para ampliar la presencia digital del Museo.
- **Acción 2:** Creación de una *landing page* que reúna redes sociales, agenda cultural, información del Museo y accesos directos.

OBJETIVO 2 Alcance: Alcanzar 300 cuentas por video con interacción orgánica en redes sociales durante los próximos tres meses.

- **Acción 1:** Elaboración de *reels* HERO, HUB y HELP con mensajes como “¿Ya tienes plan?” y llamados a la acción directos.
- **Acción 2:** Empleo de preguntas dinámicas para motivar *likes*, comentarios, guardados y compartidos.
- **Acción 3:** Uso de storytelling, *hooks* y *call to action*
- **Acción 4:** Adaptación de piezas audiovisuales a formatos de *Instagram*, *TikTok* y *Facebook*, respetando el lenguaje de cada plataforma.

OBJETIVO 3 Reconocimiento: Obtener 200 seguidores en las redes sociales implementadas los próximos tres meses

- **Acción 1:** Registro fotográfico del establecimiento, detalles arquitectónicos, salas, actividades y recursos patrimoniales; elaboración de recursos visuales a partir de la marca, el contexto cultural y los códigos gráficos del Museo.
- **Acción 2:** Creación de una línea gráfica adaptable para eventos, exposiciones y actividades, usando una cromática viva basada en la chacana del logo de la administración actual.
- **Acción 3:** Elaboración de mensajes clave y uso de lenguaje claro adaptados a los estándares actuales de consumo digital.
- **Acción 4:** Desarrollo de catálogos digitales vinculados a exposiciones, con QR en cédulas de artista, posts de invitación y recursos gráficos coherentes.

OBJETIVO 4 Comunidad: Promover al menos 1 actividad de la oferta cultural del Museo cada mes durante 3 meses

- **Acción 1:** Visibilización del programa “Visita mi Museo, conoce mi patrimonio” y “Del Museo al territorio” para acercar talleres y actividades culturales a comunidades.
- **Acción 2:** Desarrollo de la agenda cultural mensual del Museo para difusión de la oferta cultural.
- **Acción 3:** Implementación de la comunidad “Amigos del MUBBA” dentro de la *landing page*, con beneficios y oportunidades de vinculación profesional.

- **Acción 4:** Implementar estrategia *digital out of home* para impulsar al museo con spots promocionales.

OBJETIVO 5 Posicionamiento: Consolidar la presencia digital del Museo con al menos 3 contenidos semanales relacionados con las actividades culturales durante tres meses.

- **Acción 1:** Implementar estrategia UGC y motivar a los usuarios a la creación de contenido orgánico.
- **Acción 2:** Organización del contenido mediante hashtags específicos alineados con la estrategia para ordenar actividades y ejes de contenido.
- **Acción 3:** Potenciar el posicionamiento SEO mediante *keywords*

OBJETIVO 5 Fidelización: Fomentar la participación de al menos 200 participantes al mes durante los próximos tres meses.

- **Acción 1:** Ejecución de la acción BTL.
- **Acción 2:** Desarrollo del evento territorial con concursos y actividades culturales.
- **Acción 3:** Realización de recorrido teatral nocturno basado en una historia local
- **Acción 4:** Integración de pantallas y *roll ups* en eventos para conectar la experiencia presencial con la comunidad digital.

5.14 Naming en entornos digitales

Dentro de la propuesta se plantea el uso del acrónimo de marca como una estrategia de *naming* aplicada al entorno digital. Esta decisión surge a partir de la necesidad de simplificar la búsqueda y recordación del *Museo de la Ciudad de Riobamba*, ya que su nombre institucional completo puede resultar extenso para redes sociales, donde los usuarios suelen buscar denominaciones más breves, fáciles de escribir y recordar. Un nombre institucional extenso puede dificultar la búsqueda en redes sociales, el uso de hashtags, las menciones y la recordación de marca, especialmente en contenidos rápidos.

5.14.1 Justificación del acrónimo de marca

El acrónimo **MUBBA** surge de la fusión entre “**Mu**”, tomado de Museo, y “**Rbb**”, abreviatura asociada a Riobamba. Su construcción busca generar una denominación más dinámica, sonora y cercana para el público digital.

Es preciso recalcar que este acrónimo no sustituye el nombre de la institución, sino que se integra como un recurso comunicacional dentro de la estrategia. Su uso permite diferenciar al Museo en redes sociales, facilitar su búsqueda, reforzar la recordación y aportar una personalidad menos rígida a la marca. En el contexto local, esta acción también resulta significativa, ya que posiciona al *Museo de la Ciudad de Riobamba* como el primer Museo de la Ciudad en trabajar una denominación digital propia.

5.14.2 Eslogan

A partir de esta denominación se construye el eslogan general de la propuesta. La primera formulación, “**MUBBA, unidos por el arte y la cultura**”, se orientaba hacia una idea colectiva e institucional. Posteriormente, el mensaje se ajustó a “**MUBBA, juntos por el arte y la cultura**”, manteniendo la misma intención, pero con una expresión más cercana, directa y emocional. La palabra “juntos” refuerza mejor la idea de comunidad.

5.14.3 Copy promise y reason why

- **Copy promise:** Museo de la Ciudad, un espacio en construcción permanente

- **Reason why:** Porque el Museo es de quien lo habita y lo transforma.

La promesa de marca consiste en presentar al Museo como un espacio cultural abierto, vivo y cercano, donde la ciudadanía puede reconocer, experimentar y resignificar el arte, la memoria y la identidad riobambeña. El *reason why* se sostiene en su valor institucional.

5.14.4 Mensajes por segmentación

Los mensajes comunicacionales se dirigen a los públicos y objetivos definidos anteriormente. Se plantean como frases breves y llamados a la acción claros, aplicados en piezas audiovisuales, gráficas y digitales. Buscan reflejar la visión y promesa de la marca desde un tono veraz y cercano, con un lenguaje más coloquial que ayude a conectar emocionalmente con los usuarios.

Tabla 7 *Mensajes clave*

PERFIL DE USUARIO	MENSAJE CLAVE
Explorador de conocimiento	“Conecta con el Mubba, conecta con tu cultura”.
Conector social	“Forma parte de esta comunidad en movimiento. ¿Te unes?”.
Buscador de experiencias	“Riobamba, escribimos la historia con cada acción. ¿Listo para contar la tuya?”.
Profesional o aficionado	“Museo de la Ciudad, un punto de encuentro para quienes piensan, crean y viven la cultura”.
Recargador emocional	“Prepárate para descubrir las maravillas patrimoniales que esta edificación resguarda”.

Nota: Elaboración propia

Estos mensajes parten de los *insights* definidos en la segmentación. En el caso del *explorador de conocimiento*, el mensaje apela a su deseo de descubrir algo nuevo sin sentirse perdido; se espera que guarde publicaciones, escanee códigos QR o revise información complementaria sobre el Museo. El *conector social* recibe una invitación directa a formar parte de una comunidad, se espera que comparta publicaciones y etiquete acompañantes. El *buscador de experiencias* motivado a participar y contar su propia versión desde la acción se espera que interactúe con retos, comente, comparta su visita.

Para el *profesional o aficionado*, el mensaje reconoce su interés por profundizar conocimientos y expandir su círculo social profesional, por eso que busca que consulte catálogos digitales, asista y genere conversatorios, talleres y se vincule con procesos y saberes. En el caso del *recargador emocional*, se espera que el usuario se sienta atraído por contenidos más contemplativos, recorridos patrimoniales y publicaciones que inviten a descubrir el edificio desde una experiencia más calmada.

5.14.5 Tono y estilo

El tono comunicacional de la estrategia se define como dinámico, divertido, conciso, amigable, veraz, nostálgico y emocional para reforzar la cercanía con el público. Se plantea

un lenguaje coloquial apoyado en palabras clave como: plan, encuentro, comunidad, espacio, súmate y experiencia. En el componente sonoro, se proponen ritmos andinos fusionados con géneros contemporáneos y efectos de transición que aportan dinamismo al lenguaje audiovisual.

5.14.6 Tipos de contenidos

Los contenidos se organizan desde el *marketing* de contenidos mediante cápsulas cortas como entrevistas, testimonios, documentales, colaboraciones. Las temáticas responden a: exposiciones temporales, historia colonial, cultura Puruhá, arte, historia de la edificación, leyendas. Estos contenidos se estructuran bajo cuatro pilares: educar, informar, entretener e inspirar; permitiendo ordenar la comunicación según la intención de cada pieza.

5.15 Canales y soportes

Figura 62 *Canales y soportes*

Canal	Rol	Modelos de contenido	Soporte
Facebook	Informativo y corporativo	HERO / HELP	Artes, comunicados, post informativos, educativos
Instagram	Generar comunidad	HUB / HERO	<i>Reels</i> , artes, carruseles
TikTok	Alcance de contenidos	HUB	<i>Reels</i> , carruseles
Landing page	Informativo	HELP	<i>Post</i> informativos, educativos

Nota: Elaboración propia

La tabla organiza el rol de cada canal según la modalidad HERO, HUB y HELP, permitiendo que el contenido no se publique de la misma forma en todas las plataformas. El contenido HERO se reserva para momentos de mayor creatividad, donde se busca conectar emocionalmente con la audiencia y comunicar el diferencial del Museo utilizando *storytelling*, *branded content*, activaciones digitales, coberturas especiales o contenidos de alto impacto. Por eso se articula principalmente con *Instagram* y Facebook, ya que estos canales permiten trabajar con piezas más elaboradas, visuales y con mayor carga narrativa y que cuenten con un presupuesto mayor.

El contenido HUB responde a publicaciones regulares que la audiencia puede esperar durante el año, como contenidos emotivos, interactivos, de apoyo a la causa cultural o relacionados con el conocimiento de un campo específico. En este caso, *Instagram* y *TikTok* cumplen un rol importante por su capacidad para sostener comunidad, alcance y participación constante. El contenido HELP se orienta a resolver dudas, informar y educar de forma clara mediante preguntas frecuentes, publicaciones explicativas o contenido de aprobación social; por eso se ubica en Facebook y en la *landing page*, espacios donde el usuario puede encontrar información más ordenada, permanente y fácil de consultar.

5.16 Producción de los contenidos audiovisuales

A continuación, se presenta el desarrollo de los contenidos audiovisuales según sus etapas:

Preproducción

En la etapa de preproducción, y tomando en cuenta los mensajes clave, el tono comunicacional y el estilo visual definido para la estrategia, se procedió a la elaboración de guiones técnicos para las piezas audiovisuales. Se empleó este tipo de guion por su practicidad, ya que permite organizar de forma clara la relación entre imagen, sonido, texto y movimiento antes del rodaje, facilitando la planificación de cada toma y la coherencia narrativa del contenido.

La construcción narrativa del Museo busca una comunicación natural y cercana; aunque el comunicador orienta y dirige al presentador durante el proceso, se evita una puesta en escena rígida o forzada frente a cámara. La intención es generar empatía desde lo humano, ya que la autenticidad del gesto, la voz y la presencia del personaje influyen directamente en la conexión emocional que el espectador puede construir con la institución.

Dentro de los guiones se utilizaron abreviaturas para optimizar la lectura y ejecución del material: P para plano, A para ángulo, M para movimiento de cámara, D para sonido diegético, E para sonido extradiegético, T para título y S para subtítulo.

Tabla 8 Guion técnico reel 1 – Salón Nacional 2025

TIEMPO	IMAGEN. PLANOS, ÁNGULOS Y MOVIMIENTOS DE CÁMARA	SONIDO DIEGÉTICO Y EXTRADIEGÉTICO	TÍTULOS Y SUBTÍTULOS
00:00 - 00:02	Edificio Museo de la Ciudad (exterior) <i>P: general A: normal M: paneo vertical</i>	E: Música instrumental solemne	-
00:02 - 00:04	Gestora cultural Carla Castillo narrando <i>P: medio A: normal M: fijo</i>	D: El salón Nacional de la ciudad de Riobamba	-
00:04 - 00:09	Persona caminando dentro del museo <i>P: americano A: normal M: paneo vertical</i> Cuadro de Magdalena Dávalos <i>P: detalle A: normal M: paneo vertical</i>	D: tiene muchos años de historia, lleva el nombre de una ilustre riobambeña.	T: XII SALÓN NACIONAL MAGDALENA DÁVALOS
00:09 - 00:11	Gestora cultural Carla Castillo narrando <i>P: medio a: normal m: fijo</i> Obras artísticas en montaje <i>P: entero A: levemente picado M: paneo vertical hacia abajo</i>	D: Empezó hace 12 años con una propuesta de acoger el arte plástico a nivel nacional.	-
00:11 - 00:17	Gestora cultural Carla Castillo narrando <i>P: medio A: normal M: fijo</i> Proceso de montaje de obras <i>P: general A: normal M: paneo</i> Gestores culturales transportando obras <i>P: medio A: normal M: seguimiento</i>	D: Ha ido cambiando ha ido evolucionando, cada año hemos disfrutado de distintas propuestas artísticas en escultura, grabado principalmente.	-
00:17 - 00:22	Gestora cultural Carla Castillo narrando <i>P: medio A: normal M: fijo</i> Gestora transportando obras	D: Mi nombre es Carla Castillo, llevo varios años encargada de del Museo de la Ciudad y cada uno de los años	T: Encargada del Museo de la Ciudad Ing. Carla Castillo

	<i>P: general A: normal M: seguimiento</i> Pasillos del museo con obras <i>P: general A: normal M: travelling in</i>	es una experiencia distinta con el arte	
00:22 - 00:28	Gestores culturales transportando urnas para el montaje de obras <i>P: general A: normal M: fijo</i>	D: En este espacio cultural rescatamos, fortalecemos la historia, la cultura, la identidad de nuestro territorio.	-
00:28 - 00:38	Gestora quitando la envoltura de una obra y mostrando dicha obra <i>P: americano a: normal m: seguimiento</i>	D: Una de nuestras actividades muy importantes ha sido el arte plástico y fortalecer esta actividad	-
00:38 - 00:43	Gestora cultural Carla Castillo narrando <i>P: medio A: normal M: fijo</i> Gestor trasladando obras <i>P: medio a: normal m: seguimiento</i> Obras recibidas dentro del museo <i>P: general A: normal M: paneo de izquierda a derecha.</i>	D: Este año, la particularidad del salón, lo decimos, es un dato histórico: es la primera ocasión en la que nosotros tenemos este número de participación, una gran acogida, tenemos hasta el día de hoy más de 200 obras participantes de artistas de todo el territorio. Quito, Cuenca, Loja, etc.	T: 200 obras a nivel nacional
00:43 - 00:46	Museo de la ciudad interiores <i>P: entero A: contrapicado - normal M: paneo vertical</i> Gestor tomando medidas de obras <i>P: medio A: normal M: fijo</i> Gestores transportando obras <i>P: medio A: normal M: fijo</i>	D: El Salón Nacional de artes plásticas cumple con varias etapas, desde la etapa de difusión h socialización de las bases que se desarrolla tres meses antes de la exposición.	-
00:46 - 00:50	Gestora con el jurado analizando obras <i>P: medio A: normal M: fijo</i> Jurado analizando obra <i>P: medio A: normal - contrapicado M: paneo vertical</i> Jurado evaluando obras <i>P: detalle A: normal M: fijo</i> <i>P: entero A: normal M: paneo</i>	D: Posteriormente nos acompañan jurados, especialistas en el arte de todo el territorio. Obtenemos las tres menciones de honor y tres ganadores del salón nacional.	T: 3 menciones de honor. 3 ganadores del salón nacional
00:50 - 00:57	Gestora cultural Carla Castillo narrando <i>P: medio A: normal M: fijo</i> Miembro del jurado invitando <i>P: americano A: normal M: fijo</i>	D: Invitados todos a acompañarnos al salón nacional de Riobamba Magdalena Dávalos	T: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Mgs. Freddy Sinchi
00:57 - 01:09	Decana de la Facultad de Artes UCE <i>P: medio corto A: normal M: fijo</i>	D: Desde la facultad de artes de la universidad central del Ecuador en mi calidad de decana quiero mandar un saludo afectuoso a la ciudad de Riobamba y también a su alcalde Jhon Vinuesa Salinas	T: Decana de la Universidad Central del Ecuador PhD. Elena Rodríguez Pazmiño
01:09 - 01:15	Gestores transportando obras <i>P: americano A: normal M: fijo</i> Fotografías de servicio comunitario a través del arte	D: Estaremos celebrando el arte, la cultura de nuestro territorio y disfrutar de la exposición de más de cien obras	-
01:15 - 01:27	Artista expositor dentro del museo con su obra <i>P: americano A: normal M: fijo</i>	D: Agradecimiento de artista expositora del salón nacional	T: Artista Milena Acosta
01:27 - 01:39	Gestor colocando obra	D: El arte es la transmisión	-

	<i>P: medio A: normal M: seguimiento</i> Gestora cultural sonriendo <i>P: medio A: normal M: fijo</i> Miembros del jurado conviviendo y sonriendo <i>P: medio corto A: normal M: paneo</i>	misma de nuestras ideas, pensamientos, sentimientos, es una expresión que muchas veces nace de distintas vivencias, del alma.	
01:39 - 01:46	Artistas plásticos realizando gestos con sus manos y dialogando <i>P: medio corto A: normal M: seguimiento</i>	D: Los salones de arte son espacios para crear diálogo social, para expandir conocimientos, distintos manejos técnicos.	-
01:46 - 01:56	Gestora cultural Carla Castillo narrando <i>P: medio A: normal M: fijo</i> Obras del salón <i>P: detalle A: normal M: paneo</i>	D: Pero es esa magia del hombre, de su ingenio, de su creatividad que la vemos expuesta en cada una de estas obras de arte.	
01:56 - 02:00	Cierre institucional	E: música solemne final	-

Nota: Elaboración propia

La entrevista se estructuró a partir de preguntas base orientadas a contextualizar el Salón Nacional Magdalena Dávalos 2025: ¿qué es el Salón Nacional?, ¿cuándo inició?, ¿cómo surgió?, ¿cuál es el origen de su nombre?, ¿qué se está realizando y en qué espacios?, ¿cuál es su propósito?, ¿qué representa el arte y cómo aporta a las personas? y, finalmente, una invitación dirigida al público. A partir de estas preguntas se construyó una pieza documental en formato entrevista con la administradora del *Museo de la Ciudad*, Ing. Carla Castillo, su propósito es visibilizar el proceso de selección y montaje del Salón Nacional Magdalena Dávalos 2025. La pieza evidencia la transparencia del proceso, el compromiso institucional con el arte y la labor de gestión que implica el desarrollo de este tipo de eventos. Por su nivel de producción, intención narrativa y valor institucional, se plantea como contenido el modelo HERO para iniciar la comunicación del Museo en redes sociales.

Dentro de la estructura narrativa, el video se aproxima a la trama arquetípica del viaje del héroe, ya que el relato se construye desde la perspectiva del gestor cultural, quien atraviesa un proceso de descubrimiento, gestión y evolución dentro del evento. El clímax emocional se produce cuando se menciona el propósito del arte en la sociedad, acompañado por escenas del personaje principal sonriendo, personas dialogando y momentos del montaje. La música refuerza esta atmósfera y permite que el mensaje se perciba con mayor sensibilidad, utilizando el *storytelling* como recurso para conectar el proceso institucional con una dimensión más humana y emocional.

En cuanto al ritmo de montaje, se plantean tomas equilibradas, con movimiento controlado y cortes rápidos cada tres segundos aproximadamente, con la intención de sostener el interés del espectador. La propuesta visual mantiene la cámara fija cuando la acción dentro del encuadre genera movimiento, mientras que se incorporan movimientos de cámara cuando la acción es más estática. Esta decisión permite dar dinamismo al video sin saturar la composición ni restar atención al mensaje principal.

En esta primera pieza no se prioriza la presentación explícita de la identidad visual del Museo, sino la incorporación de una narrativa de descubrimiento dentro del discurso audiovisual. Por ello, el contenido parte del cumplimiento de un propósito: mostrar el trabajo que sostiene la actividad cultural, reconocer el valor del arte, la memoria y la participación desde una experiencia sensible y cercana.

Tabla 9 *Guion técnico reel 2 HUB – Exposición y taller de arte*

TIEMPO	IMAGEN, ÁNGULOS Y MOVIMIENTOS DE CÁMARA	PLANOS, SONIDO DIEGÉTICO Y EXTRADIEGÉTICO	TÍTULOS Y SUBTÍTULOS
00:00 - 00:04	Evento de inauguración de exposición temporal. <i>P: entero A: normal M: fijo</i>	E: música pop andina inicio	-
00:04 - 00:09	Artista plástica Sisa Moran hablando sobre sus obras <i>P: medio A: normal M: fijo</i>	D: Para mí trabajar con la totora es conectar con la tierra conectarse con la cultura	S: diálogo del entrevistado
00:09 - 00:15	Artista y personas en el taller <i>P: medio A: normal M: seguimiento</i> Artista entregando la totora <i>P: medio A: normal M: fijo</i>	D: Renacer nuevamente, ser parte de la cultura indígena, del pueblo kichwa.	S: diálogo del entrevistado
00:15 - 00:27	Personas disfrutando del taller y pintando <i>P: general A: normal M: paneo</i> Personas en la exposición artística <i>P: medio A: normal M: traveling</i>	D: Mantener viva, trascender, compartir y llevar a otros lugares para que la gente conozca quienes somos, que todavía estamos aquí, y que todavía vamos a mantenernos aquí.	S: diálogo del entrevistado
00:27 - 00:37	Artistas tocando instrumentos musicales en exposición <i>P: medio A: normal M: fijo</i> Noche del evento de inauguración <i>P: general A: normal M: paneo</i>	D: ¿Qué me motivó a realizar esta exposición? Primero, Romper, romper una línea tradicional, romper con un pensamiento, romper los estereotipos.	S: diálogo del entrevistado
00:37 - 00:47	Artista dando explicación en taller artístico de totora <i>P: general A: normal M: fijo</i> Asistentes mostrando sus obras <i>P: medio A: normal M: paneo</i>	D: La idea de esta exposición es invitar al público a darnos cuenta de lo que somos las mujeres indígenas, la fuerza que representa, la fortaleza que tiene.	S: diálogo del entrevistado
00:47 - 00:51	Mujeres indígenas en escenario cultural <i>P: medio A: normal M: fijo</i>	D: Mi mensaje para todas las mujeres del mundo en general es seguir adelante, no rendirnos.	S: diálogo del entrevistado
00:51 - 00:57	Artista recibiendo certificado del Municipio de Riobamba <i>P: americano A: normal M: fijo</i>	D: No importa las veces que nos caigamos, no importa las veces que nos tropecemos, pero tenemos que levantarnos con más fuerza.	S: diálogo del entrevistado
00:57 - 01:06	Artista feliz en exposición <i>P: medio A: normal M: seguimiento</i>	D: La vida está llena de retos, que sí podemos cumplirlos. Son sueños sobre todo. No el sueño de alguien más, sino tu sueño, nuestro sueño	S: diálogo del entrevistado
01:06 - 01:09	Cierre institucional Animación del logo y	E: música pop andina final	-

Nota: Elaboración propia

Tabla 10 *Guion técnico video 1 HUB – Marketing experiencial*

TIEMPO	IMAGEN. PLANOS, ÁNGULOS Y MOVIMIENTOS DE CÁMARA	SONIDO DIEGÉTICO Y EXTRADIEGÉTICO	TÍTULOS Y SUBTÍTULOS
00:00 - 00:02	Póster evento cultural en diferentes locaciones <i>P: entero A: normal M: fijo</i>	E: música dinámica inicio E: camera shutter	-
00:02 - 00:04	Presentadora informando sobre el evento (exteriores - parque) <i>P: medio A: normal M: traveling out</i>	D: La Coffee Party inspira una nueva experiencia en el Centro Histórico de Riobamba. E: win sound	T: COFFEE PARTY INSPIRA S: una nueva experiencia en el Centro Histórico de Riobamba.
00:04 - 00:09	Presentadora informando sobre el evento (exteriores - museo) <i>P: medio A: normal M: fijo</i> Poster del evento	D: Este jueves 12 de junio, el Museo de la Ciudad presenta Coffee Art and Beats E: camera shutter	T: JUEVES 12 DE JUNIO S: el Museo de la Ciudad presenta
00:09 - 00:11	Baristas preparando café <i>P: medio corto A: normal M: seguimiento</i> Preparación del café <i>P: detalle A: normal M: seguimiento</i> fotografías de los DJs	D: un showroom cultural donde el arte cobra vida al ritmo del house con Mateo Batian y DJ Fraciz. E: camera shutter	T: SHOWROOM CULTURAL S: donde el arte cobra vida T: AL RITMO DEL HOUSE CON T: Mateo Batian y DJ Fraciz.
00:11 - 00:17	Presentadora informando sobre el evento (interiores - museo) <i>P: americano A: normal M: seguimiento</i> Baristas preparando recetas con café <i>P: medio A: normal M: traveling in</i> <i>P: detalle A: picado M: fijo</i>	D: Te invitamos a disfrutar de café de especialidad con el menú que Corban Coffee ha preparado para ti. E: camera shutter	S: Te invitamos a disfrutar de café de especialidad con el menú que Corban Coffee ha preparado para ti.
00:17 - 00:22	Presentadora informando sobre el evento (interiores - museo) <i>P: entero A: picado M: seguimiento</i> Fotografías de personas dibujando y pintando	D: Y ser parte de un Jam de dibujo y paste up en un ambiente lleno de creatividad. E: woosh sound	S: Y ser parte de un T: JAM DE DIBUJO T: PASTE UP S: en un ambiente lleno de creatividad.
00:22 - 00:28	Presentadora informando sobre el evento (interiores - museo) <i>P: entero A: picado M: zoom in</i>	D: El plan es a las 4 p.m. E: pop sound	S: El plan es a las T: 4 PM
00:28 - 00:38	Presentadora informando sobre el evento (exteriores- museo) <i>P: americano A: normal M: fijo</i>	D: Súmate a esta experiencia gratuita con dinámicas y premios. E: woosh sound	S: Súmate a esta experiencia gratuita con dinámicas y premios.
00:38 - 00:43	Presentadora informando sobre el evento (interiores- museo) <i>P: americano A: normal M: seguimiento</i>	D: Todo lo que nos conecta con nuestra identidad y cultura tiene un espacio en el Mubba.	S: Todo lo que nos conecta con nuestra identidad y cultura tiene un espacio en el Mubba.
00:43 - 00:46	Cierre institucional Animación del logo y	E: música dinámica final	-

Nota: Elaboración propia

El segundo video corresponde al modelo de contenido HUB, ya que se construye desde una actividad regular y participativa que la audiencia puede valorar y compartir dentro de la programación cultural. En este caso, el contenido parte de *Coffee, Art & Beats*, una estrategia BTL que combina experiencia cultural, café, música y arte, adaptando una tendencia actual a un contexto institucional por el Mes de los Museos. Dentro del discurso audiovisual se implementaron frases y preguntas orientadas a reforzar la identidad institucional, el sentido de pertenencia y la relación emocional del usuario con el espacio. Los mensajes funcionan como llamados a la acción, pero también como recursos narrativos que invitan al público a sentirse parte de una comunidad cultural en movimiento.

Desde lo técnico, el video trabaja con tomas rápidas, transiciones llamativas, efectos de sonido, subtítulos, *hook* visual y un *call to action* directo, claro y vinculado con el mensaje institucional. La música cumple un papel importante dentro de la construcción emocional del contenido, ya que fusiona sonoridades andinas con música electrónica para proyectar una experiencia contemporánea sin perder relación con el contexto cultural. El ritmo de edición busca enganchar a nuevos públicos desde una estética dinámica, cercana y actual, mientras que el *storytelling* se sostiene en la experiencia misma: personas compartiendo, participando en una actividad que convierte la oferta cultural en una vivencia más atractiva y recordable.

Tabla 11 *Guion técnico video 2 – Oferta cultural*

TIEMPO	IMAGEN. PLANOS, ÁNGULOS Y MOVIMIENTOS DE CÁMARA	SONIDO DIEGÉTICO Y EXTRADIEGÉTICO	TÍTULOS Y SUBTÍTULOS
00:00 - 00:02	Gestor cultural explicando <i>P: medio A: normal M: zoom out</i>	D: Cada 90 días E: música andina inicio E: sonido de viento	T: Cada 90 días S: Iskun chunka punchakunapi
00:02 - 00:04	Gestor cultural explicando <i>P: medio A: normal M: zoom in</i>	D: Podemos celebrar diferentes raymis	T: diferentes Raymis S: Ñukanchikmi celebrayku diferentes raymikuna
00:04 - 00:09	Gestor cultural tocando instrumentos andinos <i>p: americano A: normal M: paneo derecha - izquierda</i>	D: Mi nombre es Oswaldo Hulcapi, soy danzante ancestral D: sonido de instrumento andino E: sonido de mancuerna	T: Oswaldo Huilcapi S: Ñuka ñawpak sankari runa kani
00:09 - 00:11	Gestor cultural mostrando objetos ancestrales de la cultura Puruhá. <i>P: entero A: levemente picado M: paneo vertical hacia abajo</i>	D: Gestor cultural de la provincia de Chimborazo D: sonido de instrumento andino	T: Gestor cultural S: Ñuka kawsay kamachiy runa kani Chimpurazumanta
00:11 - 00:17	Gestor cultural explicando <i>P: medio A: normal M: fijo</i> Personas participando e interactuando con la explicación y el gestor cultural <i>P: general A: normal M: paneo</i>	D: Estoy aquí participando todos los días jueves en el <i>Museo de la ciudad de Riobamba</i> .	S: Kaypi kani llank'ayman rikuchkani llapa jueves punchaykunapi Riobamba llaqtapi museomanta.
00:17 - 00:22	Gestor danzando alrededor de personas atentas a la explicación <i>P: general A: normal M: fijo</i>	D: Con la enseñanza de los saberes ancestrales y la cosmovisión andina.	S: Yachaymanta rawpak yachaykuna WAN Pachamama kawsaypacha.
00:22 - 00:28	Gestor cultural mostrando objetos	D: En esta ocasión estamos	T: Inti Raymi “La

	ancestrales de la cultura Puruhá. <i>P: medio a: normal m: zoom out</i> Persona bailando en las montañas andinas. <i>P: general A: normal M: paneo circular</i> Alimentos cosechados de sierra andina. <i>P: detalle A: picado M: paneo izquierda - derecha</i> Objetos andinos <i>P: detalle A: picado M: panel circular</i>	celebrando el Inti Raymi, lo que llamamos “La Cosecha”, y parte de la “Fiesta del Sol” partir del 21 de junio.	Cosecha” S: Kay punchaypi ñukanchimi celebrachkan Inti Raymi, charming ñukanchik rimanaku “Ukilla”, kikinmi Inti Raymi Juni 21-ta.
00:28 - 00:38	Gestor cultural explicando <i>P: medio A: normal M: zoom in</i> FOTOGRAFIAS DE RECORRIDOS GUIADOS	D: Invitamos a que visiten todas las instituciones educativas en especial los niños	S: llamayku lapa yachay wasipi institusyonkunata en especial wawakuna
00:38 - 00:43	Gestor cultural explicando <i>P: medio A: normal M: fijo</i> Personas participando e interactuando con la explicación y el gestor cultural <i>P: general A: normal M: paneo</i>	D: Para que vayan aprendiendo estas costumbres y festividades que se hacen normalmente en nuestro Ecuador.	S: Pak wawakuna yachaykuchkan uyw aluna wan raymikuna normalpi ñukanchik Ecuadorpi.
00:43 - 00:46	Cierre institucional Animación del logo	E: música andina final	-

Nota: Elaboración propia

La pieza corresponde al modelo de contenido HUB, con una finalidad más orientada a educar, informar y entretener desde la difusión de la oferta cultural del Museo. La pieza se construye a partir de la sección Exposición de Artes Vivas, actividad que se realiza cada jueves y que permite visibilizar saberes, prácticas y expresiones vinculadas con la cultura local.

Desde lo técnico, el video trabaja con un ritmo más suave, acorde con la naturaleza del contenido, pero se equilibra mediante tomas rápidas, fotografías, fragmentos de video y recursos visuales que mantienen el interés del espectador. Los movimientos de cámara alternan entre desplazamientos sutiles y tomas más dinámicas, mientras que la sonorización combina momentos suaves con acentos rítmicos que acompañan la transición entre información e invitación. La música se plantea desde una línea popular con rasgos andinos, buscando evocar sentido de pertenencia, memoria y cosmovisión cultural. Así, el contenido mantiene una lectura accesible y cercana, integrando aprendizaje, identidad e invitación dentro de una misma pieza audiovisual.

Figura 63 guion técnico reel 3 HUB – Colonias vacacionales 2025

TIEMPO	IMAGEN. PLANOS, ÁNGULOS Y MOVIMIENTOS DE CÁMARA	SONIDO DIEGÉTICO Y EXTRADIEGÉTICO	TÍTULOS Y SUBTÍTULOS
00:00 - 00:04	Gestora cultural promocionando talleres vacacionales (interiores) <i>P: entero A: normal M: fijo</i>	D: En el año de la cultura, el deporte y la recreación, E: música dinámica funk inicio	S: diálogo del entrevistado
00:04 - 00:06	Museo de la Ciudad <i>P: general A: normal M: fijo</i>	D: El Museo de la Ciudad comparte 5 talleres que unen a	T: 5 talleres vacacionales

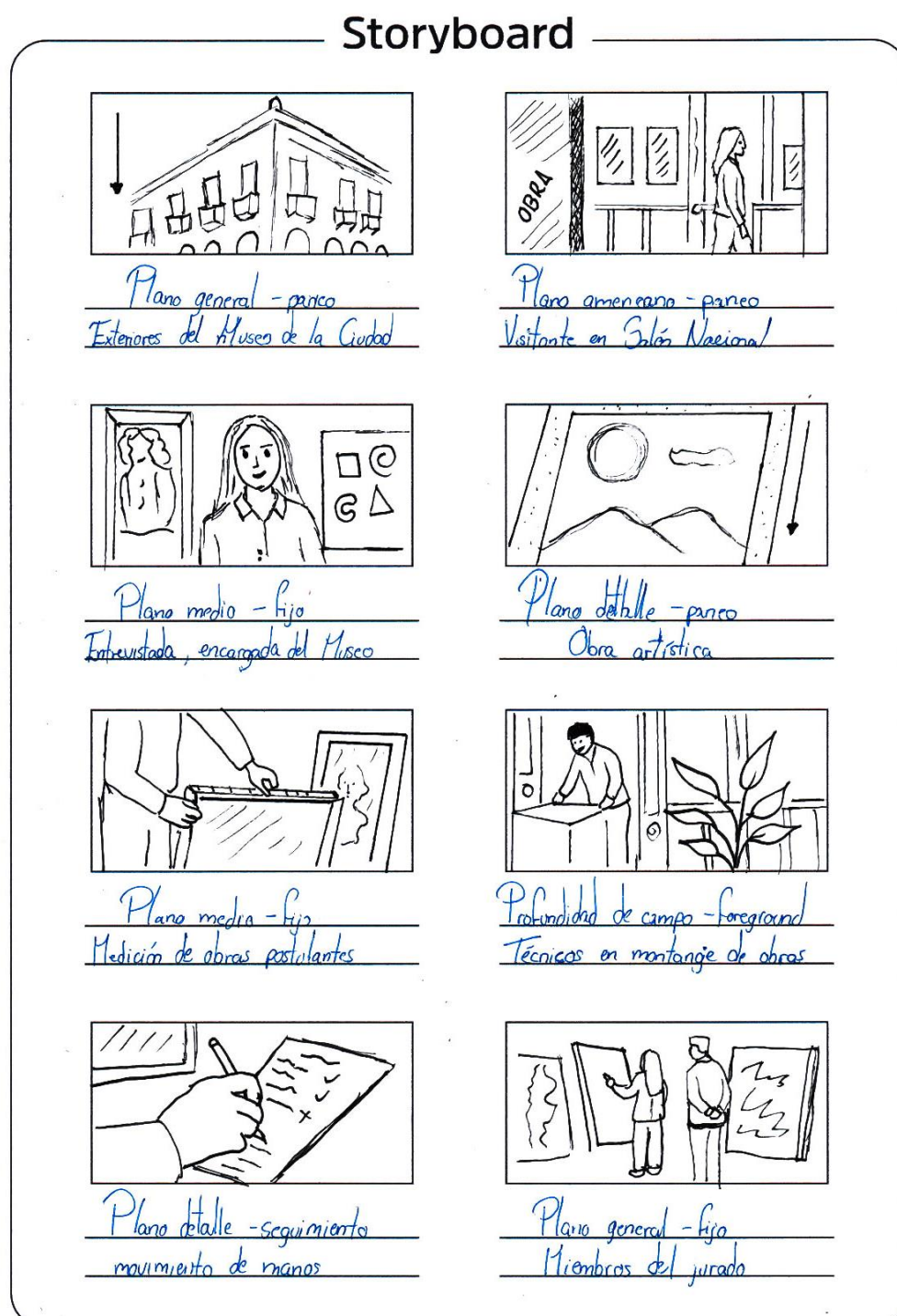
		nuestra comunidad E: win sound	S: diálogo del entrevistado
00:06 - 00:09	Niños pintando en los talleres <i>P: medio A: normal M: fijo</i> <i>Logo talleres vacacionales</i>	E: woosh sound	-
00:09 - 00:19	Tallerista 1 hablando sobre el objetivo de los talleres <i>P: medio A: normal M: fijo</i>	D: La finalidad de los talleres es fomentar el aprendizaje cultural en los niños. E: camera shutter	S: diálogo del entrevistado
00:19 - 00:24	Tallerista 2 hablando sobre su perspectiva de los niños <i>P: medio A: normal M: fijo</i> Niños pintando y sonriendo <i>P: medio A: normal M: fijo</i>	D: Los niños son talentosos y muestran sus habilidades. E: camera shutter	S: diálogo del entrevistado
00:24 - 00:33	Tallerista 3 hablando sobre los viernes recreativos <i>P: medio A: normal M: fijo</i> Niños en actividades recreativas <i>P: medio A: normal M: fijo</i>	D: Los viernes recreativos motivan a los niños a formar una comunidad. E: camera shutter	T: VIERNES RECREATIVO S: diálogo del entrevistado
00:33 - 00:40	Tallerista 4 hablando sobre la importancia de la cultura <i>P: medio A: normal M: fijo</i> Niños observando vasijas <i>P: medio A: normal M: fijo</i>	D: El taller de moldeado ayuda a los niños a darse cuenta de la riqueza cultural Puruhá. E: camera shutter	S: diálogo del entrevistado
00:40 - 00:52	Talleristas enviando un mensaje emotivo sobre sus expectativas <i>P: medio A: normal M: fijo</i> <i>FOTOGRAFÍAS DE NIÑOS EN TALLERES</i>	D: Que los niños aprendan sobre su cultura a través del arte. D: Que se motiven a continuar resignificando las tradiciones riobambeñas. E: camera shutter	S: diálogo del entrevistado
00:52 - 00:57	Gestora cultural promocionando talleres vacacionales (interiores) <i>P: entero A: normal M: fijo</i>	D: Gracias a la Alcaldía de la Gente construimos un territorio donde el arte crece con fuerza. E: woosh sound	S: diálogo del entrevistado
00:57 - 01:00	Cierre institucional Animación del logo y	E: música dinámica funk inicio	-

Nota: Elaboración propia

El video corresponde al modelo de contenido HUB, busca informar sobre las actividades formativas. La pieza muestra la transparencia del desarrollo de los talleres, los avances de los participantes y el trabajo de los artistas que guían los procesos creativos, generando mayor cercanía entre la institución, los niños y jóvenes. Desde el lenguaje audiovisual, se plantea un tono dinámico y alegre, acorde con la naturaleza de la actividad, con tomas cortas, música animada, subtítulos y mensajes breves, directos y claros. De esta manera, el contenido busca evidenciar que el Museo cumple un rol educativo al fomentar el aprendizaje, la participación y la expresión artística en sus públicos más jóvenes.

Storyboard

Figura 64 Storyboard reel 1 HERO – Salón Nacional 2025



Nota: Elaboración propia

Figura 65 Storyboard reel 2 HUB – Exposición y taller de arte



Nota: Elaboración propia

Figura 66 Storyboard video 1 HUB – Marketing experiencial



Nota: Elaboración propia

Figura 67 Storyboard video 2 HUB – Oferta cultural

Storyboard



Plano americano -fijo
Gestar cultural



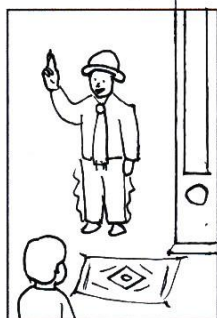
Plano americano -fijo
Gestar tocando instrumento



Plano entero -paneo
Gestar mostrando objetos



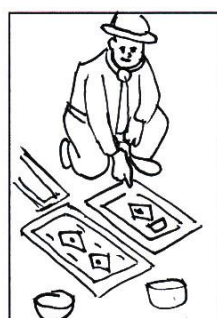
Plano general -fijo
Personas participando



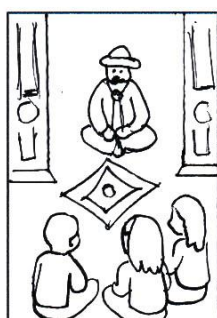
Plano general -fijo
Gestar explicando



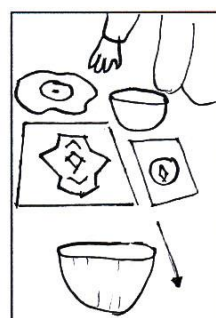
Plano americano -fijo
yuxtaposición alimentos



Plano entero -seguimiento
Gestar mostrando objetos



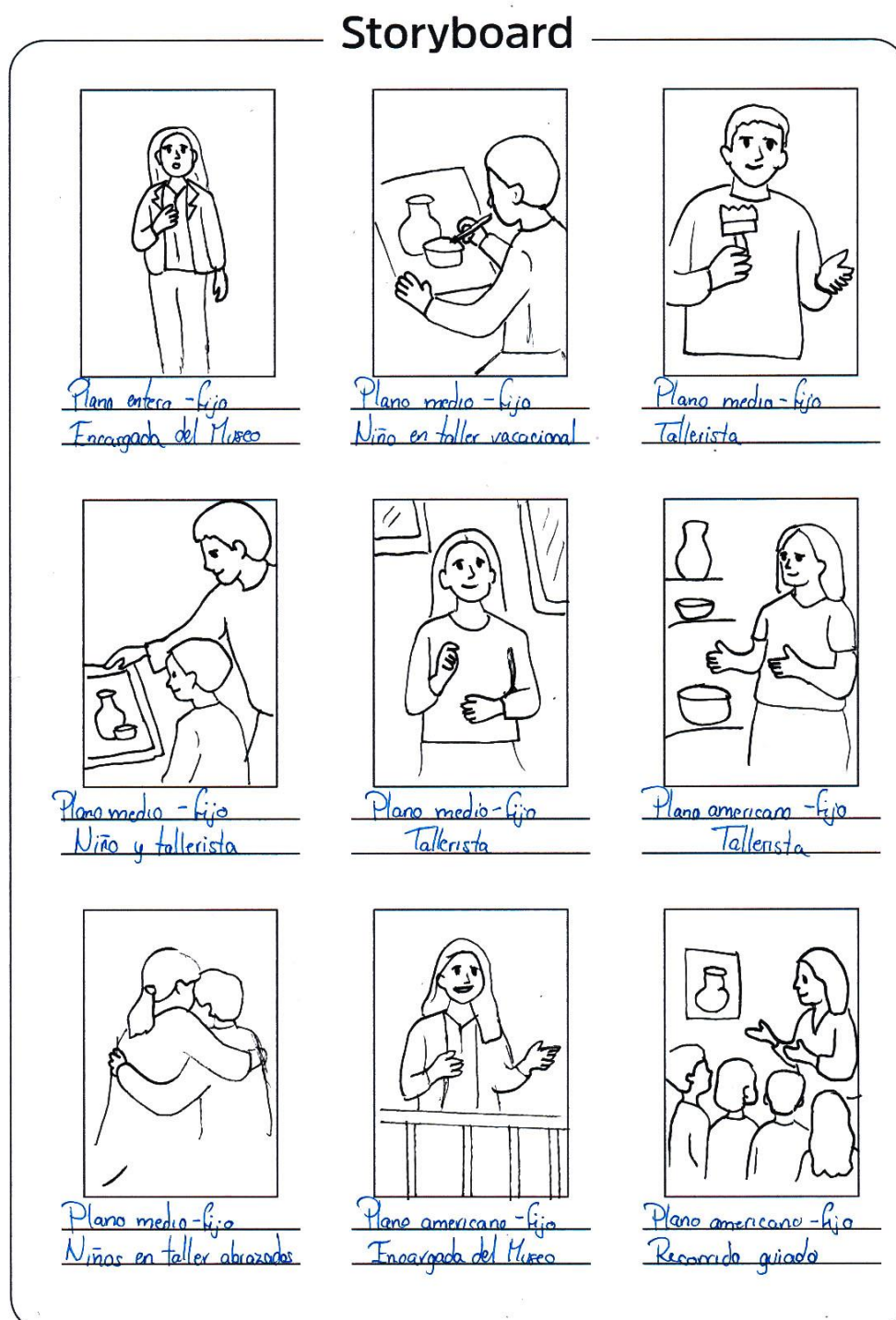
Plano general -fijo
Niños participando



Plano detalle -paneo
Objetos andinos

Nota: Elaboración propia

Figura 68 Storyboard reel 3 HUB – Colonias vacacionales 2025



Nota: Elaboración propia

Producción

Figura 69 *Proceso de creación de contenido audiovisual*



Nota: Elaboración propia

Figura 70 *Proceso de creación de contenido audiovisual*



Nota: Elaboración propia

Figura 71 *Proceso de creación de contenido audiovisual*



Nota: Elaboración propia

Figura 72 *Revisión de contenidos con el director del Área de Comunicación del Municipio de Riobamba y la administradora del Museo de la Ciudad*

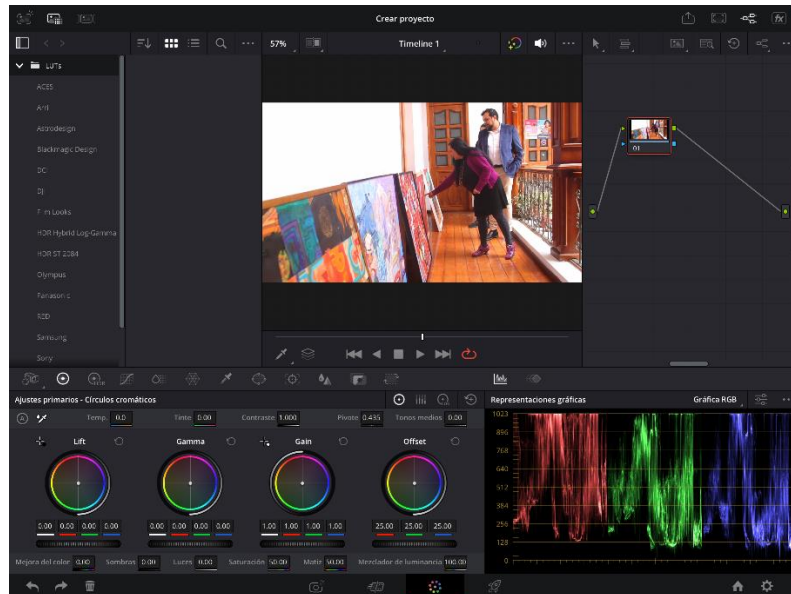


Nota: Elaboración propia

Postproducción

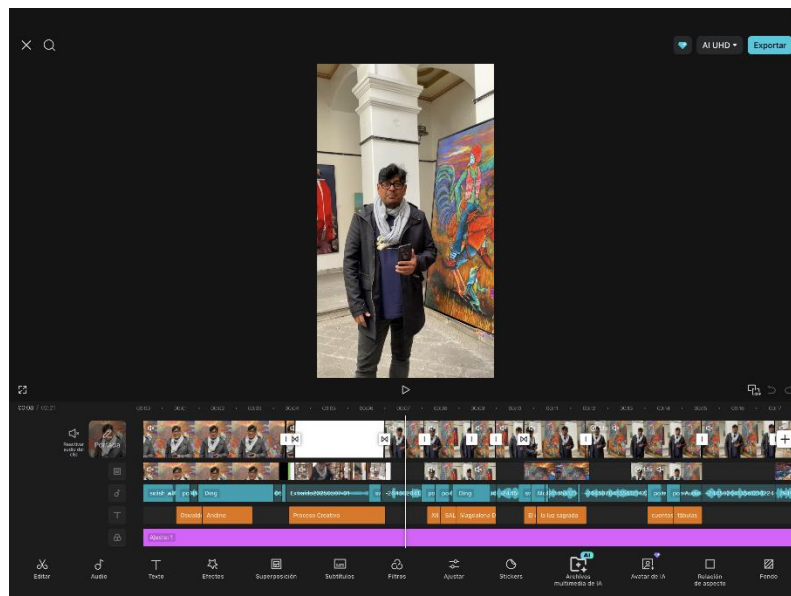
Para la edición y montaje de los contenidos se utilizaron los programas de edición *Capcut* para los contenidos HUB y *Davinci Resolve* para los contenidos HERO.

Figura 73 *Montaje de video en Davinci resolve*



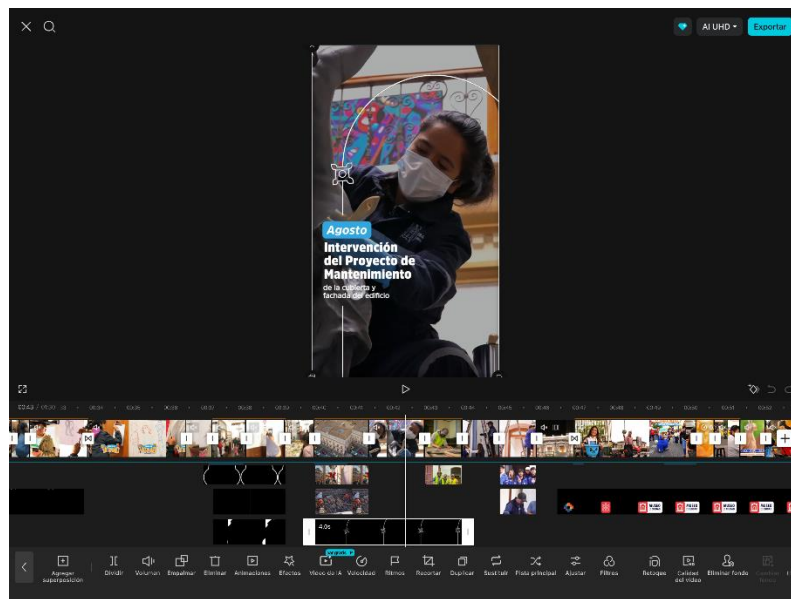
Nota: Elaboración propia

Figura 74 *Montaje de video Capcut*



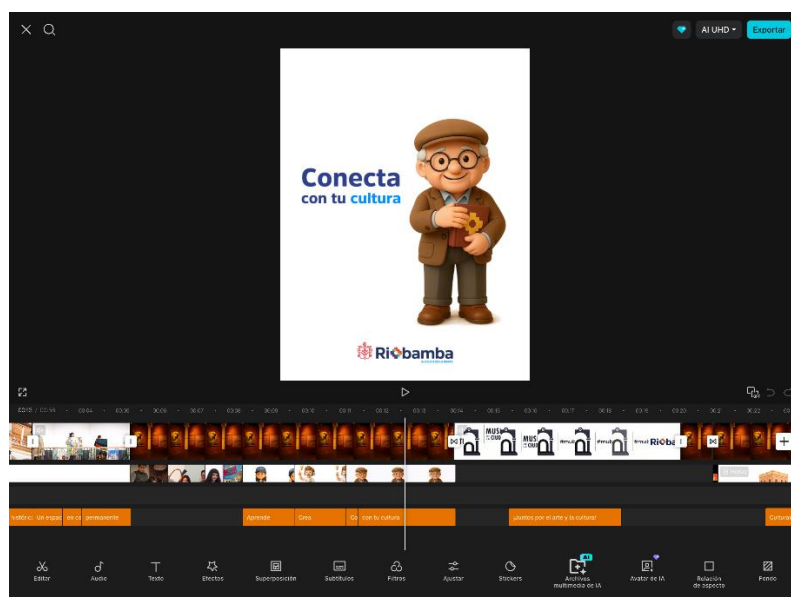
Nota: Elaboración propia

Figura 75 *Montaje de video Capcut*



Nota: Elaboración propia

Figura 76 *Montaje de video Capcut*



Nota: Elaboración propia

5.17 Material promocional en soportes digitales y físicos

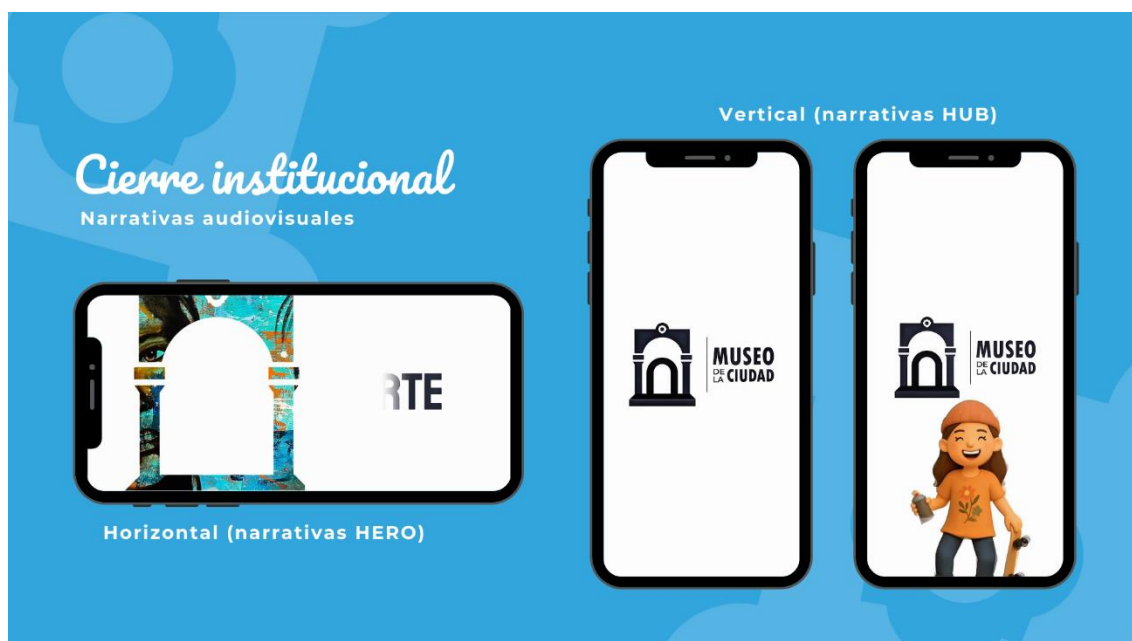
5.17.1 Soportes digitales

Figura 77 Mensajes clave en contenidos digitales



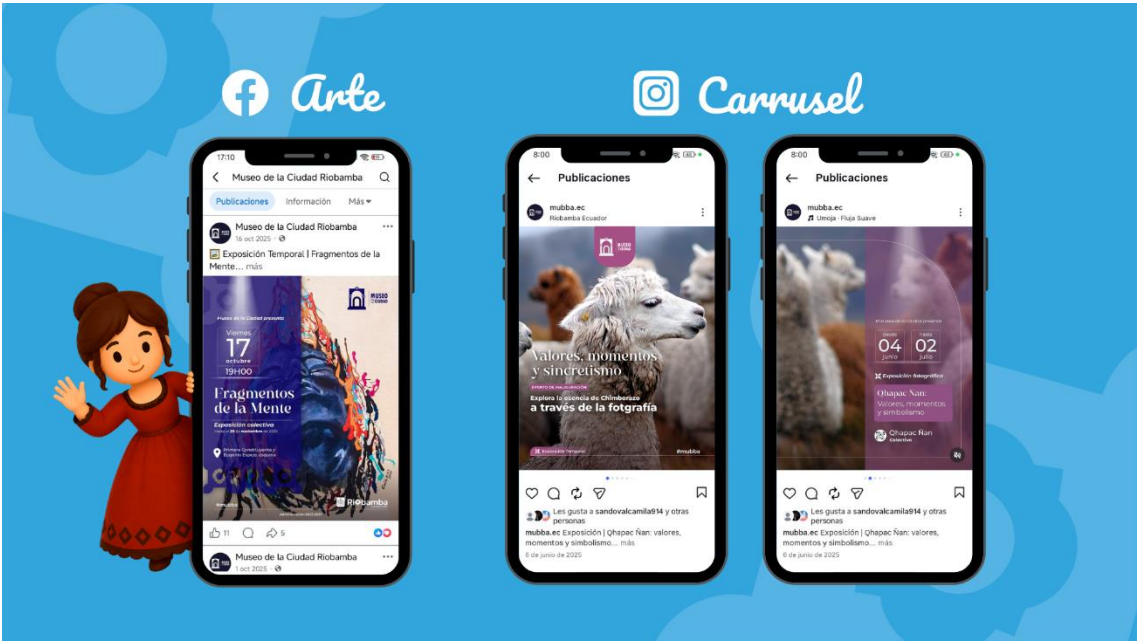
Nota: Elaboración propia

Figura 78 Cierre institucional



Nota: Elaboración propia

Figura 79 Línea gráfica aplicada a contenido promocional



Nota: Elaboración propia

Figura 80 Agenda mensual y oferta cultural



Nota: Elaboración propia

5.17.2 Soportes físicos

Figura 81 *Spots promocionales pantallas LED*



Nota: Elaboración propia

Figura 82 *Spot promocional pantallas LED*



Nota: Elaboración propia

Figura 83 Sistema gráfico e integración de narrativas transmedia



Nota: Elaboración propia

Figura 84 Sistema gráfico e integración de narrativas transmedia



Nota: Elaboración propia

Figura 85 Sistema gráfico e integración de narrativas transmedia



Nota: Elaboración propia

Figura 86 Estrategia UGC o Contenido generado por usuarios



Nota: Elaboración propia

Figura 87 Tríptico y formulario con realidad aumentada



Nota: Elaboración propia

5.18 Cronograma

Figura 88 Cronograma de mayo

Mayo						
	RED SOCIAL	FORMATO	TEMA	PILAR DE CONTENIDO	MODELO	FECHA
SEMANA 1	Instagram	Reel	Invitación Salón Nacional	Informar	HELP	05/05/2025
		Reel	Educativo storytelling	Educación / entretener	HUB	06/05/2025
		Post	Educativo	Educación	HUB	07/05/2025
		Historia	Pregunta interactiva	Entretener / educar	HELP	08/05/2025
	TikTok	Video	Educativo storytelling	Inspirar	HUB	09/05/2025
SEMANA 2	Instagram	Post	Carrusel fotografías	Inspirar	HUB	12/05/2025
		Historia	Pregunta interactiva	Entretener	HUB	13/05/2025
		Post	Educativo	Educación	HUB	14/05/2025
						15/05/2025
	TikTok	Video	Educativo storytelling	Inspirar	HUB	16/05/2025
SEMANA 3	Instagram	Post	Carrusel fotografías	Informar	HUB	19/05/2025
		Reel	Educativo storytelling	Educación / entretener	HUB	20/05/2025
		Historia	Pregunta interactiva	Entretener / educar	HELP	21/05/2025
		Post	Educativo	Educación	HUB	22/05/2025
	TikTok	Video	Educativo storytelling	Inspirar	HUB	23/05/2025
SEMANA 4	Instagram	Reel	Educativo storytelling	Educación / entretener	HUB	26/05/2025
		Post	Carrusel	Informar	HUB	27/05/2025
		Historia	Pregunta interactiva	Entretener / educar	HELP	28/05/2025
		Post	Educativo	Educación	HUB	29/05/2025
	TikTok	Video	Educativo storytelling	Inspirar	HUB	30/05/2025

Nota: Elaboración propia

Figura 89 Cronograma de junio

Junio						
	RED SOCIAL	FORMATO	TEMA	PILAR DE CONTENIDO	MODELO	FECHA
SEMANA 1	Instagram	Post	Carrusel agenda mensual	Informar	HELP	02/06/2025
		Reel	Invitación exposición	Informar	HUB	03/06/2025
		Post	Exposición temporal	Informar	HUB	04/06/2025
		Historia	Pregunta interactiva	Entretener / educar	HELP	05/06/2025
	TikTok	Video	Educativo storytelling	Inspirar	HUB	06/06/2025
SEMANA 2	Instagram	Post	Evento cultural	Inspirar	HUB	09/06/2025
		Post	Evento cultural	informar	HUB	10/06/2025
		Post	Evento cultural	Educación	HUB	11/06/2025
		Post	Taller de arte	Entretener	HUB	12/06/2025
	TikTok	Video	Educativo storytelling	Inspirar	HUB	13/06/2025
SEMANA 3	Instagram	Historia	Pregunta interactiva	Entretener / educar	HELP	16/06/2025
		Post	Carrusel fotografías	Informar	HUB	17/06/2025
		Historia	Pregunta interactiva	Entretener / educar	HELP	18/06/2025
						19/06/2025
	TikTok	Video	Educativo storytelling	Inspirar	HUB	20/06/2025
SEMANA 4	Instagram	Reel	Educativo storytelling	Educación / entretener	HUB	23/06/2025
		Historia	Pregunta interactiva	Entretener / educar	HELP	24/06/2025
		Post	Inscripciones	informar / educar	HELP	25/06/2025
		Post	Carrusel de fotos	Informar	HUB	26/06/2025
	TikTok	Video	Educativo storytelling	Educación / entretener	HUB	27/06/2025

Nota: Elaboración propia

Figura 90 Cronograma de julio

Julio						
	RED SOCIAL	FORMATO	TEMA	PILAR DE CONTENIDO	MODELO	FECHA
SEMANA 1	Instagram	Post	Carrusel agenda mensual	Informar	HELP	01/07/2025
		Reel	Invitación exposición	Informar	HUB	02/07/2025
		Post	Exposición temporal	Informar	HUB	03/07/2025
	TikTok	Video	Educativo storytelling	Inspirar	HUB	04/07/2025
SEMANA 2	Instagram	Post	Evento cultural	Inspirar	HUB	07/07/2025
		Post	Evento cultural	informar	HUB	08/07/2025
		Post	Evento cultural	Educación	HUB	09/07/2025
		Post	Taller de arte	Entretener	HUB	10/07/2025
	TikTok	Video	Educativo storytelling	Inspirar	HUB	11/07/2025
SEMANA 3	Instagram	Historia	Pregunta interactiva	Entretener / educar	HELP	14/07/2025
		Post	Carrusel fotografías	Informar	HUB	15/07/2025
		Historia	Pregunta interactiva	Entretener / educar	HELP	16/07/2025
						17/07/2025
	TikTok	Video	Educativo storytelling	Inspirar	HUB	18/07/2025
SEMANA 4	Instagram	Reel	Educativo storytelling	Educación / entretener	HUB	21/07/2025
		Historia	Pregunta interactiva	Entretener / educar	HELP	22/07/2025
		Post	Inscripciones	informar / educar	HELP	23/07/2025
		Post	Carrusel de fotos	Informar	HUB	24/07/2025
	TikTok	Video	Educativo storytelling	Educación / entretener	HUB	25/07/2025
SEMANA 5	Instagram	Post	Carrusel agenda mensual	Informar	HELP	28/07/2025
		Reel	Invitación exposición	Informar	HUB	29/07/2025
		Post	Exposición temporal	Informar	HUB	30/07/2025
	TikTok	Video	Educativo storytelling	Inspirar	HUB	31/07/2025

Nota: Elaboración propia

5.19 Presupuesto

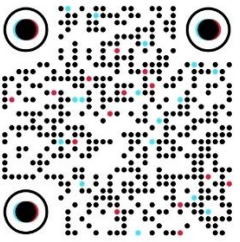
Figura 91 *Presupuesto estrategia de comunicación Museo de la Ciudad*

PRESUPUESTO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN				
MUSEO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA				
SERVICIO		COSTO UNITARIO	CANTIDAD	IMPORTE
DISEÑO GRÁFICO	Brief del cliente	\$15,00	1	\$15,00
	Briefing creativo	\$35,00	1	\$35,00
	Apertura de redes sociales (e-mail, foto de perfil, nombre de usuario)	\$5,00	1	\$5,00
	Diseño de línea gráfica adaptable	\$25,00	1	\$25,00
	Diseño de plantillas para post, reels e historias	\$15,00	1	\$15,00
	Diseño de papelería institucional/promocional	\$15,00	4	\$60,00
	Diseño de landing page	\$15,00	1	\$15,00
	Organización de enlaces y formularios	\$5,00	5	\$25,00
	Diseño de roll ups	\$15,00	2	\$30,00
	Diseño de cédulas de artista con QR	\$15,00	6	\$90,00
	Diseño de cédulas de obra	\$8,00	6	\$48,00
	Diseño de catálogos digitales	\$40,00	6	\$240,00
	Conceptualización de mensajes y contenidos (redes sociales)	\$25,00	1	\$25,00
	Integración de estrategias de marketing	\$40,00	2	\$80,00
	Registro fotográfico	\$20,00	10	\$200,00
	Animación de LOGO	\$15,00	3	\$45,00
	Generación de recursos visuales	\$15,00	6	\$90,00
SUBTOTAL DISEÑO GRÁFICO				\$1.043,00
PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	Preproducción: Investigación, conceptualización, guion técnico, diseño de sonido, storyboard	\$30,00	6	\$180,00
	Producción: Grabación de contenido audiovisual, logística y transporte	\$35,00	6	\$210,00
	Depreciación de equipos: cámara, micrófono, luces	\$15,00	6	\$90,00
	Postproducción: Montaje, edición, animaciones, recursos visuales, efectos de sonido, transiciones, subtítulos, portada, copy y hashtags	\$25,00	6	\$150,00
SUBTOTAL PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL				\$630,00
TOTAL				\$1.673,00

Nota: Elaboración propia

5.20 Material gráfico publicado

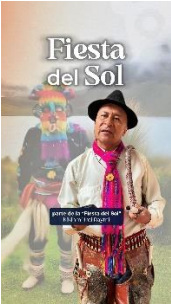
Tabla 12 *Material gráfico publicado*

MATERIAL	CÓDIGO QR
Instagram: @mubba.ec	 @MUBBA.EC
TikTok: @mubba.ec	 TikTok
Landing page: @mubba.ec	
DOSSIER Estrategia de comunicación aplicada a narrativas audiovisuales	

Nota: Elaboración propia

5.21 Videos promocionales publicados

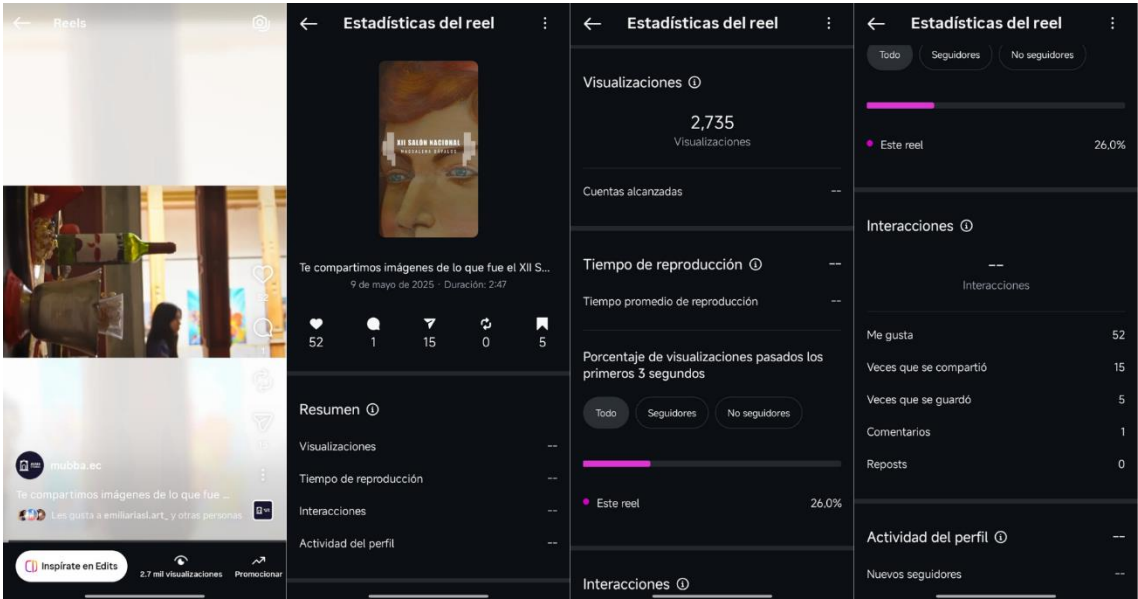
Tabla 13 Enlaces de videos publicados

VIDEO	ENLACE DEL VIDEO
	 REEL COMPARTIDO EL MAY 9, 2025 DE @MUBBA.EC
	 REEL COMPARTIDO EL MAY 28, 2025 DE @MUBBA.EC
	 Escanéalo para ver el video Museo de la Ciudad Riobamba Evento cultural Coffee Art and Beats Una exp...
	 Escanéalo para ver el video Museo de la Ciudad Riobamba Cultura Viva Saberes Ancestrales y Cosmovi...
	 REEL COMPARTIDO EL JUL 16, 2025 DE @MUBBA.EC

Nota: Elaboración propia

5.22 Resultados

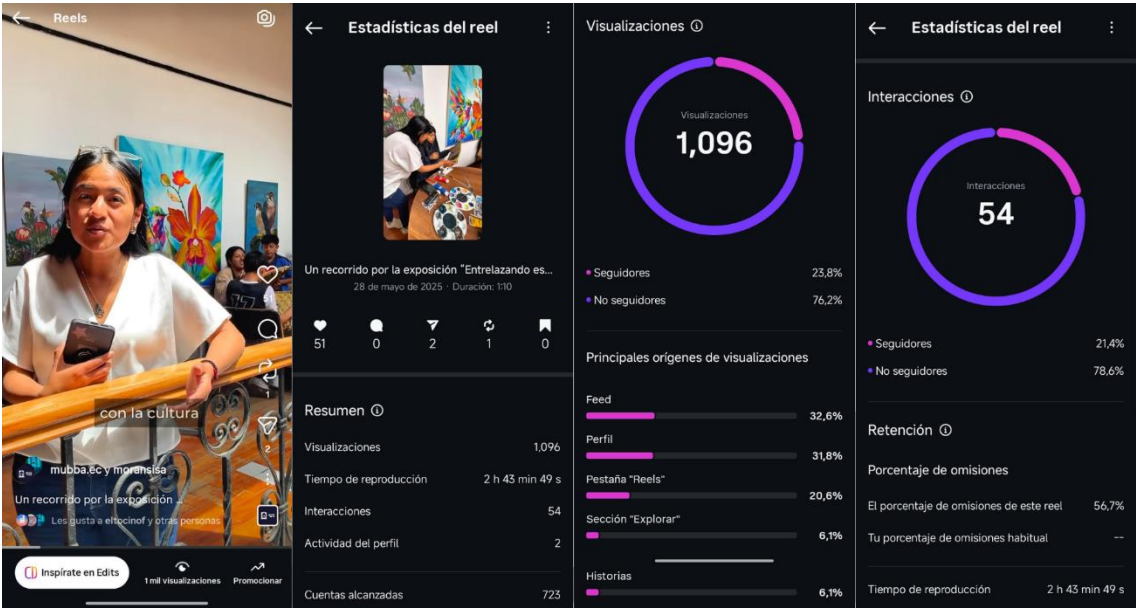
Figura 92 Estadísticas reel HERO – Salón Nacional 2025



Nota: Elaboración propia

El reel HERO del XII Salón Nacional Magdalena Dávalos 2025 registra 2.735 visualizaciones, lo que evidencia un alcance inicial favorable para una pieza de mayor duración y carácter documental. Al tratarse de un contenido HERO, su función no se centra en generar interacción rápida, sino en presentar una pieza más elaborada, con mayor valor institucional y capacidad para introducir la comunicación del Museo desde un relato más sólido. El video obtuvo 52 likes, 15 compartidos, 5 guardados y 1 comentario, sumando 73 interacciones visibles, lo que representa un *engagement* aproximado de 2,66% sobre visualizaciones.

Figura 93 Estadísticas reel HUB 1 – Exposición y taller de arte

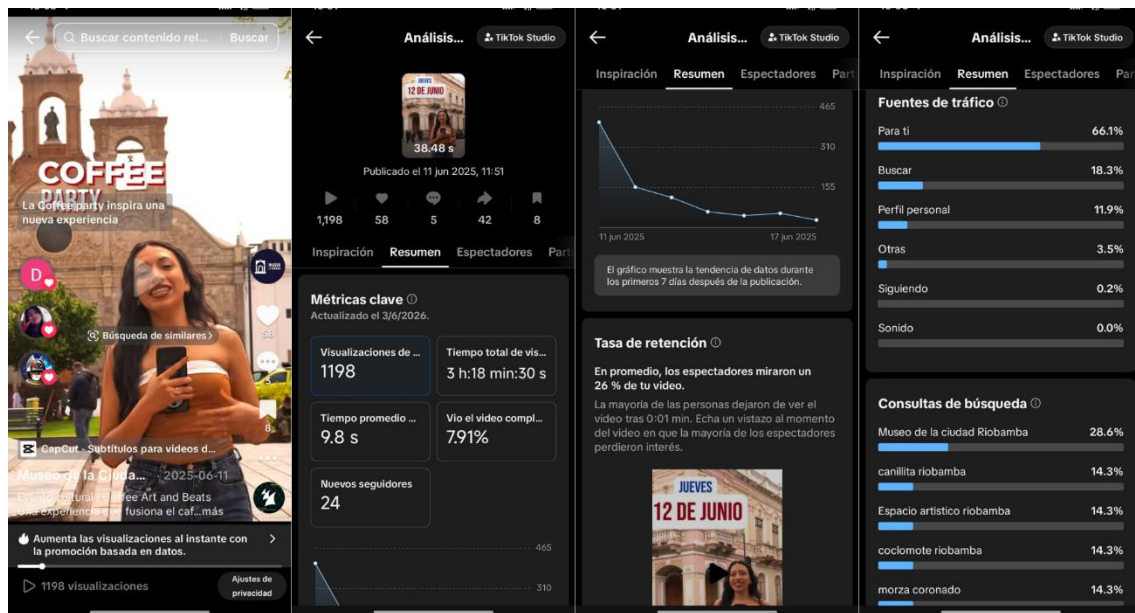


Nota: Elaboración propia

El reel HUB de *Instagram* sobre la exposición temporal y taller en el Museo registra 1.096 visualizaciones, con 723 cuentas alcanzadas y 54 interacciones visibles. Dentro de estas interacciones se observan 51 likes, 2 compartidos, 1 repost, lo que representa un *engagement* aproximado de 4,92% sobre visualizaciones. Este resultado es favorable para un contenido de carácter regular, ya que combina difusión de la oferta cultural con registro de una experiencia presencial dentro del Museo. Además, el dato de procedencia muestra que el 76,2% de las visualizaciones provino de no seguidores, lo cual indica que el contenido logró salir del público habitual y llegar a usuarios nuevos.

En cuanto al comportamiento del reel, los principales orígenes de visualización fueron *Feed* con 32,6%, *Perfil* con 31,8%, pestaña *Reels* con 20,6%, *Explorar* con 6,1% e *Historias* con 6,1%. Esto muestra que el contenido funcionó tanto como pieza de descubrimiento como recurso de consulta para quienes ingresaron al perfil del Museo.

Figura 94 Estadísticas video HUB 1 – Marketing experiencial

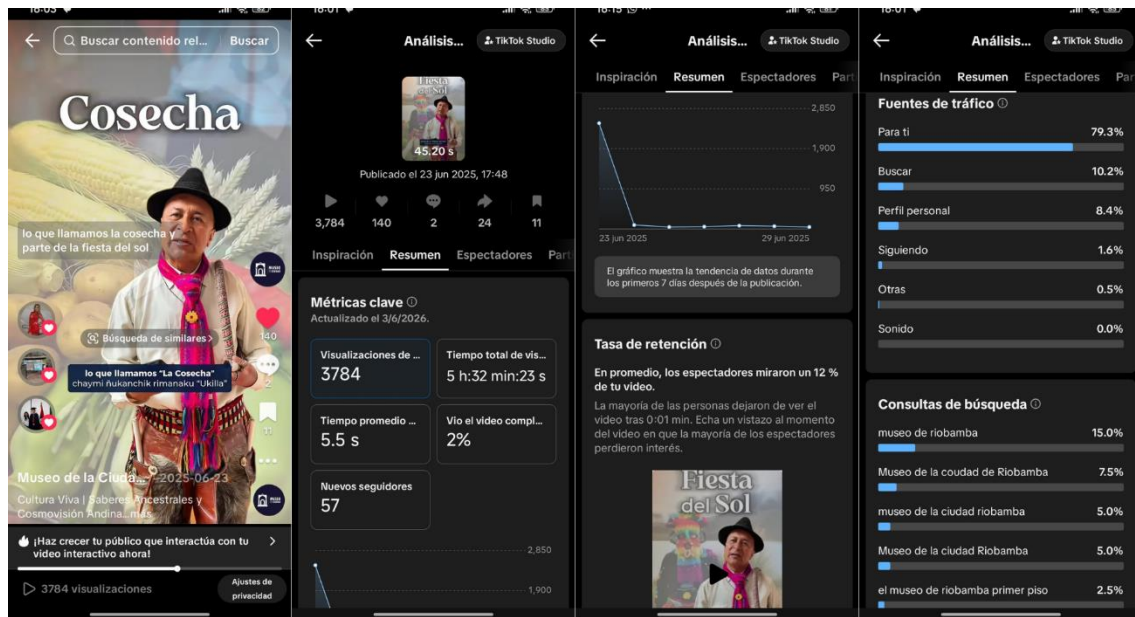


Nota: Elaboración propia

El video HUB de *Coffee, Art & Beats* en *TikTok* registra 1.198 visualizaciones, con 58 *likes*, 5 comentarios, 42 compartidos y 8 guardados, sumando 113 interacciones visibles. Esto representa un *engagement* aproximado de 9,43% sobre visualizaciones, un resultado alto para un contenido promocional de actividad cultural. En este caso, el número de compartidos es uno de los datos más relevantes, porque demuestra que el video no solo fue visto, sino que tuvo capacidad de circular entre usuarios y ampliar el alcance de la propuesta. Además, generó 24 nuevos seguidores, lo que evidencia que el contenido funcionó como entrada a la comunidad digital del Museo.

Para ti con 66,1%, seguido de *Buscar* con 18,3%, lo cual es importante porque muestra que el contenido logró entrar en circulación algorítmica y también aparecer asociado a búsquedas como “Museo de la ciudad Riobamba”.

Figura 95 Estadísticas video 2 HUB – Oferta cultural

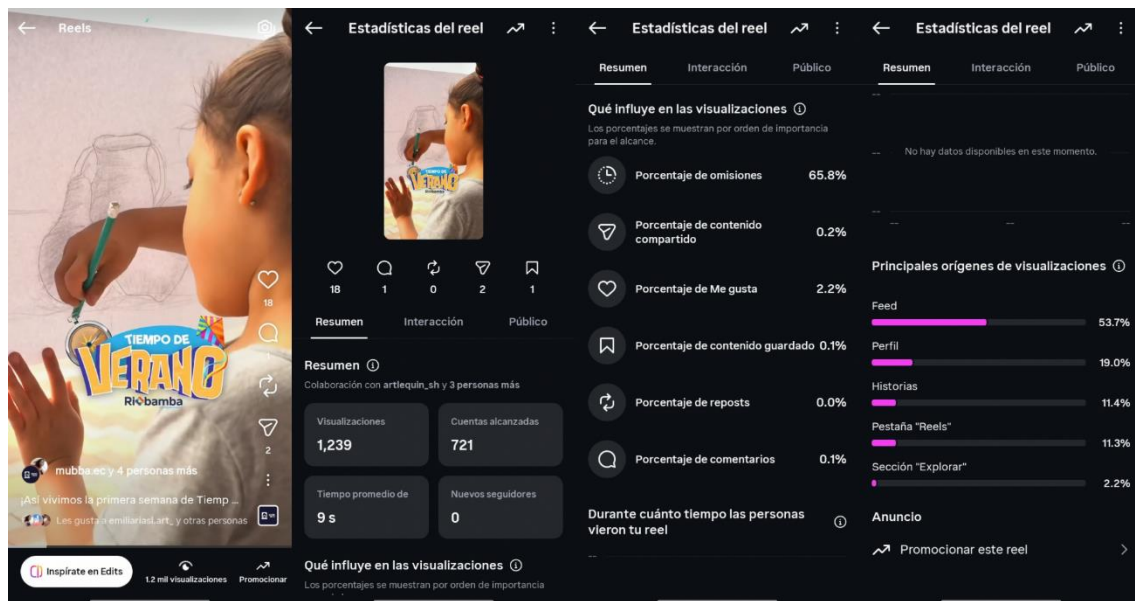


Nota: Elaboración propia

El video HUB educativo e informativo sobre la sección de Cultura Viva registra 3.784 visualizaciones, convirtiéndose en una de las piezas con mayor alcance dentro de *TikTok*. El contenido obtuvo 140 *likes*, 2 comentarios, 24 compartidos y 11 guardados, sumando 177 interacciones visibles. Esto representa un *engagement* aproximado de 4,68% sobre visualizaciones. El alcance fue más alto y generó 57 nuevos seguidores, un dato importante porque evidencia que el contenido atrajo usuarios hacia la comunidad digital del Museo.

El tráfico provino principalmente de *Para ti* con 79,3%, seguido de *Buscar* con 10,2% y *Perfil personal* con 8,4%. Esto demuestra que el video alcanzó usuarios fuera de la comunidad habitual y también apareció asociado a búsquedas como “museo de Riobamba” y “Museo de la ciudad Riobamba”.

Figura 96 Estadísticas reel 3 HUB – Colonias vacacionales



Nota: Elaboración propia

El reel HUB sobre las colonias vacacionales del Museo registra 1.239 visualizaciones y 721 cuentas alcanzadas, con un tiempo promedio de reproducción de 9 segundos. La pieza obtuvo 18 me gusta, 1 comentario, 2 compartidos y 1 guardado, sumando 22 interacciones visibles, lo que representa un *engagement* aproximado de 1,77% sobre visualizaciones. Aunque el porcentaje de interacción es moderado, el contenido cumple una función importante dentro del modelo HUB, ya que visibiliza una actividad recurrente del Museo y muestra la participación de niños, talleres y procesos creativos dentro del espacio cultural.

En cuanto al comportamiento del reel, el 65,8% de omisiones indica que una parte considerable de usuarios pasó el contenido rápidamente. Los principales orígenes de visualización fueron Feed con 53,7%, Perfil con 19%, Historias con 11,4%, pestaña Reels con 11,3% y Explorar con 2,2%. Esto muestra que el contenido funcionó principalmente para la comunidad que ya estaba en contacto con el Museo o que llegó desde su perfil, más que desde descubrimiento externo.

5.22.1 Evaluación e interpretación de resultados

Tabla 14 Evaluación e interpretación de resultados

TIKTOK	VISUALIZACIONES (VIS)	SEGUIDORES (SEG)	INTERACCIONES (INT)	SEG/VIS	INT/VIS
VIDEO 1	1198	24	107	2,0%	8,9%
VIDEO 2	3784	57	167	1,5%	4,4%
TOTAL	4982	81	274	1,6%	5,5%
INSTAGRAM	VISUALIZACIONES (VIS)	CUENTAS ALCANZADAS (CA)	INTERACCIONES (INT)	CA/VIS	INT/VIS
REEL 1	2735	807	73	29,5%	2,7%
REEL 2	1096	723	54	66,0%	4,9%
REEL 3	1239	721	22	58,2%	1,8%
TOTAL	5070	2251	149	44,4%	2,9%
LANDING PAGE	VISITAS	CLICS	TASA DE CLICS		
TOTAL	154	90	58,40%		

Nota: Elaboración propia

La tabla presenta los indicadores de conversión vinculados al segundo y tercer objetivo SMART, que busca alcanzar aproximadamente 300 cuentas por video en redes sociales y obtener 200 seguidores en las plataformas implementadas durante los próximos tres meses. Para *TikTok*, la conversión se mide a través de la relación entre seguidores obtenidos y visualizaciones totales, es decir, *seguidores/visualizaciones*. En *Instagram*, la conversión se analiza desde el alcance, a través de la relación entre *cuentas alcanzadas/visualizaciones*. En ambas plataformas se evalúa también la tasa de interacción, calculada a partir de *interacciones/visualizaciones*, considerando *likes*, comentarios, compartidos y guardados.

En *TikTok*, los dos videos alcanzaron un total de 4.982 visualizaciones, generaron 81 nuevos seguidores y 274 interacciones, obteniendo una tasa general de conversión de 1,6% y una tasa de interacción de 5,5%. Esto significa que, por cada 100 visualizaciones, se obtuvieron aproximadamente 2 nuevos seguidores y 6 interacciones. El video 1 presentó la tasa de interacción más alta, con 8,9%, mientras que el video 2 generó mayor volumen de visualizaciones y seguidores, con 3.784 visualizaciones y 57 nuevos seguidores. En *Instagram*, los tres *reels* sumaron 5.070 visualizaciones, 2.251 cuentas alcanzadas y 149 interacciones, con una tasa de alcance de 44,4% y una interacción general de 2,9%. El *reel* 2 obtuvo la mayor relación entre cuentas alcanzadas y visualizaciones, con 66%, mientras que el *reel* 1 logró el mayor número de visualizaciones. Estos resultados evidencian que *TikTok* tuvo mejor rendimiento en conversión a seguidores e interacción, mientras que *Instagram* aportó principalmente al alcance y visibilidad orgánica de los contenidos. La *landing page* muestra la relación entre visitas y *clics*. La tasa de *clics* se calcula mediante la fórmula: clics/visitas , a partir de 154 visitas y 90 clics, se obtiene una tasa de 58,40%. Más de la mitad de los usuarios que ingresaron a la *landing page* interactuaron con alguno de los enlaces, se evidencia que la página funcionó como un recurso útil para dirigir al público a redes sociales, agenda cultural o contenidos informativos del Museo.

5.23 Evaluación de KPIs

Tabla 15 Evaluación objetivo 1

OBJETIVO	RESULTADO ESPERADO	RESULTADO OBTENIDO
Accesibilidad Hacer las redes sociales del Museo 3 veces más accesibles en los próximos tres meses	- Creación y activación de cuentas en <i>Instagram</i> y <i>TikTok</i>. - Implementación de <i>landing page</i>	Se abrieron 3 cuentas en las redes sociales: <i>Instagram</i> , <i>TikTok</i> y <i>Beacons (landing page)</i> , haciendo del Museo 3 veces más accesible.

Nota: Elaboración propia

Tabla 16 Evaluación objetivo 2

OBJETIVO	RESULTADO ESPERADO	RESULTADO OBTENIDO
Alcance Alcanzar 300 cuentas por video con interacción orgánica en redes sociales durante los próximos tres meses.	- <i>Likes</i>, comentarios, compartidos y guardados en <i>reels</i> y publicaciones. - Crecimiento de la comunidad en redes sociales - Interacción de usuarios. -Uso de <i>storytelling</i>, <i>hooks</i> y <i>call to action</i>.	Se obtuvo 4.982 visualizaciones en <i>TikTok</i> y 5.070 visualizaciones en <i>Instagram</i> de forma orgánica. En <i>Instagram</i> se alcanzaron 2.251 cuentas y 149 interacciones, con una tasa de alcance del 44,4% y una interacción del 2,9%.

Nota: Elaboración propia

Tabla 17 Evaluación objetivo 3

OBJETIVO	RESULTADO ESPERADO	RESULTADO OBTENIDO
Reconocimiento Obtener 200 seguidores en las redes sociales implementadas los próximos tres meses	- línea gráfica aplicada en, post, <i>reels</i>, catálogos, papelería y <i>roll ups</i>. - Catálogos digitales y contenidos vinculados por QR. - Crecimiento de seguidores en <i>Instagram</i> y <i>TikTok</i> mediante contenidos con mensajes clave. - Alcance de publicaciones adaptadas a cada plataforma.	Naming en plataformas digitales, mensajes clave y recursos visuales en contenidos. Difusión de actividades aplicando una línea gráfica institucional. Se obtuvo 222 seguidores en <i>Instagram</i> y 101 seguidores en <i>TikTok</i>, es decir, 323 seguidores en total.

Nota: Elaboración propia

Tabla 18 *Evaluación objetivo 4*

OBJETIVO	RESULTADO ESPERADO	RESULTADO OBTENIDO
Comunidad Promover al menos 1 actividad de la oferta cultural del Museo cada mes durante 3 meses	- Difusión de la oferta cultural, eventos, exposiciones temporales, programas permanentes. - Visibilidad y evidencia de actividades y experiencias participativas. - Implementación de la estrategia Digital Out of Home.	Promoción del Salón Nacional de artes plásticas 2025, promoción de talleres de arte, programas culturales y eventos. Elaboración de una agenda mensual con actividades variadas y retos y visibilidad de resultados. Spots promocionales en pantallas LED en exterior.

Nota: Elaboración propia

Tabla 19 *Evaluación objetivo 5*

OBJETIVO	RESULTADO ESPERADO	RESULTADO OBTENIDO
Posicionamiento Consolidar la presencia digital con al menos 3 contenidos semanales relacionados con las actividades culturales durante tres meses.	- Implementación de estrategia UGC - Aumento de búsquedas o visitas asociadas a la denominación digital del Museo. - Uso de <i>hashtags</i> estratégicos y <i>keywords</i>. - Posicionamiento SEO.	Registros fotográficos, menciones en contenidos generados por usuarios. Posicionamiento SEO orgánico, perfil de <i>Instagram</i> posicionado en primeros resultados sin pauta.

Nota: Elaboración propia

Tabla 20 *Evaluación objetivo 6*

OBJETIVO	RESULTADO ESPERADO	RESULTADO OBTENIDO
Fidelización Fomentar la participación de al menos 1000 participantes por mes durante los próximos tres meses.	- Número de asistentes mensuales y actividades culturales. - Participación de artistas, gestores y colectivos en contenidos o actividades del Museo. - Alianzas, convenios o colaboraciones culturales activadas.	Participación en programas permanentes como “Visita mi Museo, conoce mi patrimonio” y “Del Museo al territorio”. Se recibió la visita de públicos diversos que corresponden al planteamiento de las identidades referidas en el punto 5.10 de la investigación, con la visita de 3801 personas durante el mes de mayo, junio y julio, en comparación a los 3 meses previos a la implementación de la estrategia con 2543 visitantes. Alianzas con colectivos como REU, ACEPHCS y AYLLU. Empresas privadas como <i>Corban Coffee</i> .

Nota: Elaboración propia

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

El presente trabajo tuvo como objetivo principal diseñar una estrategia de comunicación aplicada a narrativas audiovisuales promocionales en el *Museo de la Ciudad de Riobamba*, con el fin de mejorar la difusión de su oferta cultural y de las manifestaciones que configuran la identidad riobambeña. A partir de este proceso de investigación, se plantean las siguientes conclusiones:

1. El diagnóstico de la gestión de comunicación del Museo de la Ciudad de Riobamba permitió identificar que sus plataformas digitales presentaban limitaciones relacionadas con la falta de partida presupuestaria para la planificación de contenidos, continuidad de publicaciones, ausencia de identidad visual y recursos audiovisuales. Los resultados de las entrevistas mostraron la necesidad de modernizar los procesos comunicacionales a través de relatos claros, recursos visuales propios del contexto y acciones que conecten el espacio físico con el entorno digital para fortalecer la relación con sus públicos mediante la participación.
2. El análisis de contenido permitió identificar elementos presentes y carentes en la narrativa audiovisual promocional del *Museo de la Ciudad de Riobamba* durante el periodo 2024-2025. En el análisis se evidenció que dentro de las narrativas audiovisuales la falta de *storytelling*, elementos morfológicos, sintácticos, semánticos, didácticos y códigos visuales, limitaba la construcción de mensajes atractivos y educativos, coherentes con la identidad cultural de la institución. Estos resultados evidencian la necesidad de organizar la comunicación del Museo bajo una estrategia que proyecte el discurso institucional y permita visualizarlo como un espacio cultural vivo.
3. Las encuestas realizadas a la ciudadanía permitieron establecer elementos que contribuyen a la efectividad de la narrativa audiovisual en la promoción cultural del *Museo de la Ciudad de Riobamba*. Los resultados mostraron que la audiencia busca contenidos de valor dinámicos y breves, que reflejen narrativas locales, experiencias reales, y participación ciudadana. También se evidenció que la claridad del mensaje, la identidad visual y la conexión emocional influyen en el interés por las actividades culturales. Dichos aportes fueron la base para la construcción de contenidos con una intención comunicacional más definida.
4. La propuesta de estrategia de comunicación se diseñó mediante la metodología *Design Thinking*, empezando con la investigación del contexto, definición de públicos, desarrollo de perfiles de usuario, arquetipos de marca, mensajes clave, línea gráfica. Partir de allí se construyó el concepto creativo, mensajes clave, cronograma, presupuesto, contenidos audiovisuales y acciones experienciales. La estrategia fue aplicada a redes sociales, *landing page*, códigos QR, catálogos digitales, recursos gráficos, *reels*, videos *HERO* y *HUB*, y acciones de marketing experiencial. La estrategia cumplió con sus objetivos comunicacionales al fortalecer la identidad visual y comunicacional del Museo, desarrollar narrativas audiovisuales dinámicas y educativas, e integrar la experiencia física y digital mediante recursos interactivos y contenidos orgánicos. Los objetivos *SMART* de la propuesta evidenciaron resultados medibles en tres meses. La aplicación de la estrategia benefició al *Museo de la Ciudad de Riobamba*

porque organizó su comunicación, visibilizó su oferta cultural, generó contenidos con mayor valor narrativo, ampliando su presencia digital de manera orgánica. Los videos promocionales ayudaron a conectar la programación del Museo con públicos diversos, mientras que las acciones experienciales trasladaron el discurso institucional hacia la participación de la ciudadanía. De esta manera, el Museo fortaleció su reconocimiento digital, activó nuevos canales de contacto, proyectó una imagen más cercana y consolidó una base comunicacional que puede sostenerse y adaptarse a futuras exposiciones, talleres y actividades culturales.

6.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda continuar con la investigación buscando un posicionamiento SEM incorporando campañas pagadas en *Google Ads* y *Meta Business Suite* que permitan ampliar el alcance de las estrategias comunicacionales aplicadas a instituciones culturales. Esta fase facilitaría comparar el rendimiento entre contenidos orgánicos y pagados, midiendo el alcance, las conversiones, el costo por resultado y la respuesta de nuevos públicos interesados en la oferta cultural de Riobamba.
- Se recomienda añadir un *CRM* para sistematizar y automatizar procesos comunicacionales para atención al usuario en plataformas digitales y así mejorar su experiencia con la marca. Esta herramienta ayudaría a ordenar registros, consultas, formularios y preguntas frecuentes.
- Se recomienda mantener la difusión de actividades con la participación de la ciudadanía, colectivos, grupos y artistas. Esta acción garantiza el cumplimiento de los derechos de los ciudadanos nacionales y extranjeros de acceso a la comunicación de acuerdo con la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador.
- Se recomienda fortalecer la integración entre experiencia física y digital mediante la exploración en la museografía audiovisual, integrando pantallas, proyectores y tecnología que amplíe la experiencia e incorporación de videos educativos que refuercen el aprendizaje, integrando recursos como braille y lenguaje de señas en videos y señalética de la institución. Esto permitiría que los visitantes accedan a información ampliada y mejore la imagen institucional después de asistir a una exposición, taller o evento cultural.
- Al finalizar el periodo del desarrollo de la estrategia de comunicación, el *Museo de la Ciudad de Riobamba* entró en una etapa de remodelación de la infraestructura, por un periodo de 3 meses, en el cual, el Museo desarrolló actividades fuera de las instalaciones. Se recomienda a las instituciones culturales y museos llevar el discurso de relación a espacios como parques, plazas y avenidas concurridas utilizando estrategias comunicacionales para mantener y expandir sus públicos desde una perspectiva integral y activa de sus mensajes y oferta cultural.

BIBLIOGRAFÍA

Alarcon Aranguren, L. M., & Grisales Vargas, A. L. (2024). La función social de los museos como campo de acción para el diseño. Una revisión de literatura de enfoques participativos para el acercamiento a comunidades. <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/38308>

Aerni, J., & Schegg, R. (2017). Museums' Use of Social Media Results of an Online Survey Conducted in Switzerland and Abroad. *Institute of Tourism, HES-SO Valais: Sierre, Switzerland*. <https://www.hevs.ch/media/document/22/7-museums-use-of-social-media-results-of-an-online-survey-conducted-in-switzerland-and-abroad.pdf?59f13ed475b4d6a6ecd32873b97bfb2>

Amador-Baquiro, J. C. (2018). Educación interactiva a través de narrativas transmedia: posibilidades en la escuela. *Magis, Revista Internacional de Investigación en Educación*, 10(21), 77-94. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6516361>

Ardila, E. C. (2019). El discurso audiovisual: Análisis sobre la pertinencia del término y propuesta para un modelo de evaluación de discursos. *Comunicación: Estudios Venezolanos de Comunicación*, (187), 157-171. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7852208>

Arellano, E. (2008). LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ORIENTADA AL DESARROLLO DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL. *Razón y palabra*, 13(2). <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520741037.pdf>

Asamblea Nacional del Ecuador. (2013). Ley Orgánica de Comunicación [Ley No. 0]. Registro Oficial Suplemento 22 de 25 de junio de 2013. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>

Barinaga, B., Sánchez, I. M., & Newball, A. A. N. (2017). La narrativa hipermedia en el museo. El presente del futuro. *Obra digital: revista de comunicación*, (12), 101-121. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6122240>

Barriga, S., Salguero, R. y Aguilar, S. (2018). Comunicación e imagen corporativa: Gestión estratégica de intangibles. Universidad Nacional de Chimborazo. <https://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12502>

Benítez-Obando, I. F., Quevedo-Tumaili, W. J., Samaniego-López, M. V., & Tene-Piedra, M. E. (2024). *El Stream como herramienta para el aprendizaje*. **Polo del Conocimiento**, 9(2), 725–738. <https://doi.org/10.23857/pc.v9i1>

Besolí, A. (2008). El uso de fuentes audiovisuales en museos de historia: técnicas expositivas y estrategias de comunicación. Comunicación presentada en las Terceras Jornadas Archivo y Memoria. Madrid, 21-22 febrero. http://www.docutren.com/archivoy memoria/Archivoy Memoria2008/pdf/3J_Comunicacion_10_Andres%20Besoli%20Mart%C3%ADn.pdf

Bernal Torres, C. A., Buelvas, C., Eduardo, L., & Fernandez Palma, O. (2006). Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales. <https://bibliotecadigital.utn.edu.ec/files/original/fb0b0cfee2ae990609933d17c6890848960051aa.pdf>

Bunea, O. I., Popescu, R. I., Sabie, O. M., & CORBOȘ, R. A. (2024). Digital Engagement and Its Impact on Museum Visitation: An Analysis of Social Media and Online Presence. *Economic Computation & Economic Cybernetics Studies & Research*, 58(4). https://ecocyb.ase.ro/nr2024_4/6_OvidiuIulianBunea_RuxandraIrinaPopescu.pdf

Chaves, N. (2016). *La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional*. Editorial GG. https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=K5QXEQAQBAJ&oi=fnd&pg=PA75&dq=la+imagen+corporativa+norberto+chavez&ots=sTNwm7to8q&sig=m2uIEKeWc4YYFSJwGxNYirb5nWo&redir_esc=y#v=onepage&q=la%20imagen%20corporativa%20norberto%20chavez&f=false

Collazos, A. R., Cortés, B. P. R., Cortés, J. P. R., & Hilarion, V. E. LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL DE TRES MUSEOS DE ARTE: MUSEO NACIONAL, MUSEO DE ARTE MODERNO DE BOGOTÁ Y MUSEO DE ARTE CONTEMPORÁNEO. https://cdn.atenaeditora.com.br/atenaeditora/artigos_anexos/202405/0yeuq8D3qhovtYWF7e7f0QHrsOiulzbBnYMENQZS.pdf

Córdova, J. B. B. (2022). El método empírico–analítico en la práctica profesional pedagógica. *Educanatura*, 4(1), 53-60. <https://doi.org/10.26490/uncp.educanatura.2022.4.1.1769>

de Morentin, J. M. (2006, December). Lo que explica la semántica visual. In Segundo Congreso Internacional de Semiótica. Universidad Nacional de Colombia. <https://elcinesigno.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/03/semantica-visual.pdf>

Díaz Salamanca, A. D., Moreno Romero, C. L., & Rojas, J. T. (2019). Relatos digitales museológicos en la comunicación social de la ciencia Estrategias narrativas innovadoras para salvaguardar el patrimonio de los museos capitalinos. <https://repository.ucc.edu.co/entities/publication/8778febf-4b22-4cbb-9a11-022c0ac0f622>

Elizondo Martínez, J. O. (Ed.). (2015). *Cultura visual y sistemas de significación: Dando sentido a los algoritmos, los medios y la creatividad en el espacio de la comunicación*. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Cuajimalpa. <http://dccd.cua.uam.mx/libros/libros/Cultura-visual-y-sistemas-de-signficacion.pdf>

Espinosa Barahona, H., & Chacón Betancourt, M. (2025). Educación y accesibilidad en museos: Explorando el potencial de la comunicación transmedia *Uru: Revista de Comunicación y Cultura*. <https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru/article/view/5499/5259>

Erraez-Donaula, E. P., Bustamante-Ordoñez, T. S., & Espinoza-Freire, E. E. (2025). Administración de GADs municipales en Ecuador: un enfoque en el desarrollo local. *Revista*

Falk, J. H. (2016). Identity and the museum visitor experience. Routledge.
<https://api.taylorfrancis.com/content/books/mono/download?identifierName=doi&identifierValue=10.4324/9781315427058&type=googlepdf>

Fernández, E. G., Alarcón, E. V., & Valcarcel, A. S. (2020). Funcionalidad turística de la gestión de la comunicación en redes sociales de museos de Málaga. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 309-330. <https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/637>

Fonseca de Rocca, R. F., & Prieto de Alizo, L. P. (2010). Las emociones en la comunicación persuasiva: desde la retórica afectiva de Aristóteles. *Quorum académico*, 7(1), 78-94. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3997892>

González Natal, D. (23 de enero de 2019). “Las marcas tienen la obligación de hacernos la vida más fácil”. Reason.Why. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/entrevista-david-gonzalez-tendencias-consumer-2019>

Guiop Vergaray, M. M. Análisis de la narrativa audiovisual del spot “Está Guerra la Peleamos Todos”, Lima, 2021. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_499b35e3b3c4f81af6b942b4fc645d62

Gumá, M., & Pena, L. P. (2022). Nuevas narrativas para las colecciones del Museu Nacional: optimización y sostenibilidad de contenidos digitales. In *CIMED-II Congreso Internacional de Museos y Estrategias Digitales* (pp. 183-194). edUPV, Editorial Universitat Politècnica de València. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8661461>

Granados Aracil, A. (2021). Plan de comunicación digital. Propuesta para el Museo Arqueológico Provincial de Alicante (MARQ). <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/133526/6/aga136TFM0621memoria.pdf>

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. <https://www.academia.edu/download/64591365/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n.pdf>

Ibáñez, M. P. (2020). Narrativas y comunicación digital en museos y centros de arte. Una aproximación desde la investigación y la docencia. In *Museos y universidades: Espacios compartidos para la educación, la inclusión y el conocimiento* (pp. 147-176). Trea. https://www.researchgate.net/profile/Marta-Perez-Ibanez/publication/346495653_Perez_Ibanez_M_2020_Narrativas_y_comunicacion_digital_en_museos_y_centros_de_arte_Una_aproximacion_desde_la_investigacion_y_la_docencia_En_Nava_Rodriguez_T_y_Pazos-Lopez_A_eds_Museos_y_Universidades_E/links/5fc51d6292851c301295572d/Perez-Ibanez-M-2020-Narrativas-y-comunicacion-digital-en-museos-y-centros-de-arte-Una-

[aproximacion-desde-la-investigacion-y-la-docencia-En-Nava-Rodriguez-T-y-Pazos-Lopez-A-eds-Museos-y-Universidad.pdf](#)

International Council of Museums. (2020). Museums, museum professionals and COVID-19: Survey results. ICOM. <https://icom.museum/wp-content/uploads/2020/05/Report-Museums-and-COVID-19.pdf>

Jiménez Reino, M. D. L. (2023). Estrategia de comunicación en entornos digitales para el Archivo Metropolitano de Historia de Quito (Master's thesis, Quito, EC: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador). <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/9075/1/T3974-MCE-Jimenez-Estrategia.pdf>

Lárraga Sosa Guerrero, E. M. (2022). *Museo Nacional del Ecuador como medio para la difusión de identidad cultural*, Universidad Central del Ecuador, Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación, Universidad Central del Ecuador. <https://www.dspace.uce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/0b2c6dfe-6c36-4571-b543-a09b945d7063/content>

Lupton, E. (2019). *El diseño como storytelling*. Editorial Gustavo Gili. https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9788425231872_A47316002/preview-9788425231872_A47316002.pdf

Martín Sanz, Álvaro (2022, junio). "Yo creo que El Greco se está 'haciendo' la 'vistima'. Transmedia y 'Storytelling' en el TikTok del Museo del Prado". BiD: textos universitarios de biblioteconomía y documentación, núm. 48 (junio). DOI: <https://dx.doi.org/10.1344/BiD2022.48.19>

Mera Lema, J. K. (2019). Los museos de Riobamba Urbano y sus aportes al Desarrollo Cultural de sus habitantes, en el periodo junio-noviembre 2017 (Bachelor's thesis, Universidad Nacional de Chimborazo, 2019) <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5879>.

Merlo, O., Eisingerich, A. B., Gillingwater, R., & Cao, J. J. (2023). Exploring the changing role of brand archetypes in customer-brand relationships: why try to be a hero when your brand can be more?. *Business Horizons*, 66(5), 615-629. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681322001355>

Miguélez, M. M. (2005). El método etnográfico de investigación. *Etnografía miguélez*, 16, 1-3. https://www.academia.edu/download/95546435/13_Investigacionetnografica.pdf

Morales Jácome, K. G. (2020). Estrategias de Comunicación para el posicionamiento de la Cámara de Comercio de Ambato (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, Carrera de Comunicación Social). <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30759/1/FJCS-CS-579.pdf>

Orozco Tipanluisa, J. A. (2019). Propuesta estratégica para la promoción en medios digitales, físicos y comunicaciones personales del museo Casa María Augusta Urrutia ubicado en el Centro Histórico de Quito (Bachelor's thesis, Quito: Universidad de las

Américas, 2019). <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/10493/1/UDLA-EC-TIAEHT-2019-10.pdfv>

Ortiz, M. J. (2018). Narrativa audiovisual aplicada a la publicidad. RUA Universidad de Alicante, 5. <https://rua.ua.es/bitstreams/26507e9d-2ef9-4e03-a009-6dda3714f8fe/download>

Ortiz Paz, D. A. Gestión de la comunicación digital en el museo Vicús de Piura: una propuesta de contenidos para su red social Facebook. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UDEP_e4a2db2df034f8acabb6847c0ead1e9c

Perelman, C., & Olbrechts-Tyteca, L. (1989). Tratado de la argumentación: la nueva retórica (J. Sevilla Muñoz, Trad.). Gredos. https://www.academia.edu/download/38729887/perelman_tratado_argumentacion_johana.pdf

Rabadán, M. C. (2020). La propuesta audiovisual y el discurso del Museo de la Memoria y los Derechos Humanos de Santiago de Chile. Fotocinema. Revista Científica De Cine Y Fotografía, (20), 291-315. <https://revistas.uma.es/index.php/fotocinema/article/view/7605>

Ríos, A. R., & Pernias, P. L. (2022). Nuevas narrativas en publicidad. El *storydoing* como modelo de comunicación que favorece la cocreación del relato de marca entre los usuarios de Instagram. adComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación, (24), 57-80. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8571980>

Rivière, G. H. (1993). La museología. Dykinson. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=WcsnkN4w2xUC&oi=fnd&pg=PA35&dq=museologia&ots=mgyPhNAQ3Z&sig=QB26oOKffhT2-zlMybJmyAVTUls#v=onepage&q=museologia&f=false>

Rubio, M. T. M., & Andrade, L. S. M. (2023). El cine comunitario como herramienta de comunicación para el desarrollo cultural en la ruralidad ecuatoriana: Caso: recinto Tres Cerritos. Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación, (153), 145-158. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9140142>

Runnel, P., Lepik, K., & Pruulmann-Vengerfeldt, P. (2014). Visitors, users, audiences: Conceptualising people in the museum. Democratising the Museum, 219. <https://theSTACKS.liba.ac.de/server/api/core/bitstreams/fc0f965e-a097-4555-bc72-d31a51c176e8/content#page=221>

Sánchez, R. G., & Iglesias-García, M. (2024). Museos y tecnología: El caso del MACA y su interacción con el público. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-20. <https://epsir.net/index.php/epsir/article/view/1022>

Soto Ayala, María Fernanda, Santiago Fabián Barriga Fray, and Jorge Antonio Vasco Vasco. "Branding: una comunicación experiencial y emocional integral." Caribeña de

Ciencias Sociales noviembre (2018). <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/11/branding-comunicacion-experiencial.html>

Sterman, A. (2013): Cómo crear marcas que funcionen: branding paso a paso, Buenos Aires, Editorial Nobuko, 69-70.

Tapia Cárdenas, C. J. (2019). Campaña publicitaria para promover el consumo de actividades culturales pagadas. Caso Fundación Museos de la Ciudad (Bachelor's thesis, Quito: Universidad de las Américas, 2019). <https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/11609>

Torres, J. L., & Jumb, F. T. (2018). Tendencias contemporáneas en narrativa audiovisual: estudio de caso Seenfire. # PerDebate, 2(1), 188-207. <https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/perdebate/article/view/1340>

Vera, N. (2018). Subjetividades y educación: comprensión hermenéutica de la narrativa audiovisual del videojuego Age Of Empires II. <https://revistas.unav.edu/index.php/rilce/article/download/35263/29813/>

Zapico, S. C. G. (2024). Branding cultural como potenciador del user experience. Un análisis comparativo entre el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía y el Museum of Modern Art. <https://docta.ucm.es/entities/publication/d68ccb03-3f17-47fe-8b88-620719042fb2>

ANEXOS
ANEXO N° 1

ENTREVISTA SEMI ESTRUCTURADA

ENTREVISTA SEMI ESTRUCTURADA					
ENTREVISTADO		ENTREVISTADOR			
FECHA		LUGAR		DURACIÓN	
OBJETIVO: La presente entrevista busca explorar las perspectivas de expertos en comunicación y gestión cultural sobre la comunicación y la difusión del arte en instituciones culturales . A través de su experiencia y conocimientos, se busca obtener recomendaciones que contribuyan a optimizar el alcance de los videos promocionales y a fomentar una relación más significativa entre las instituciones culturales, artistas y la comunidad en general.					
Unidad de análisis. Variable 1: dimensiones 1, 2, 3, 7. Variable 2: dimensiones: 1, 2, 3					
INFORMACIÓN PERSONAL					
Nombre del profesional					
Título del profesional					
¿Cuántos años de experiencia tiene en su ámbito profesional?					
CATEGORÍA 1: Perspectiva sobre la efectividad de la narrativa audiovisual en instituciones culturales					
1. ¿Cómo percibe el estado actual de la comunicación en las instituciones culturales y su efectividad para atraer y educar a una audiencia diversa?					
2. ¿Cuáles considera que son las principales barreras para la difusión de actividades culturales y artísticas en las instituciones culturales?					
3. ¿Qué prácticas buscan implementar actualmente las instituciones culturales para fomentar una buena comunicación dentro y fuera de dichos establecimientos para crear una conexión significativa con la comunidad?					
4. ¿Considera que las instituciones culturales deberían crear espacios para escuchar las necesidades y opiniones de los artistas, emprendedores y la comunidad en general?					
CATEGORÍA 2: Gestión de la comunicación digital en instituciones culturales					
5. ¿Cuál es su perspectiva sobre el uso de canales digitales para los museos? ¿Cómo debería gestionarse digitalmente un museo?					
6. ¿Qué acciones y comportamientos corporativos deben modificar las instituciones culturales, con el objetivo de mejorar su comunicación en los canales digitales?					
7. ¿Deberían las instituciones culturales ajustar su imagen corporativa para adaptarse a las nuevas realidades y a una sociedad en constante cambio, manteniendo su relevancia en la sociedad?					

8. ¿Cómo las instituciones culturales asociadas a un gobierno autónomo descentralizado (GAD) deben manejar el cambio de gestión de dichos gobiernos con el fin de no afectar la comunicación con comunidad? 9. ¿En su opinión como profesional, considera necesario crear un equipo o departamento de comunicación que realice sus funciones únicamente para dicha institución cultural?
CATEGORÍA 3: Opinión sobre patrimonio cultural y entornos digitales
10. Frente a la globalización cultural y la búsqueda de identidad en entornos digitales, ¿qué estrategias deben aplicar las instituciones culturales para rescatar el interés y promover el valor del patrimonio cultural y artístico nacional? 11. Desde su perspectiva, ¿qué tan importante es que los museos adapten su discurso y narrativa para generar experiencias significativas y que cubran las necesidades y expectativas de una sociedad en constante cambio?
CATEGORÍA 4: Engagement, alcance y respuesta de la audiencia ante la oferta cultural a través del contenido audiovisual
12. ¿Considera que las estrategias de difusión de contenido en instituciones culturales influyen en la audiencia y su interés por participar en actividades culturales? 13. ¿Qué iniciativas o estrategias en entornos digitales considera más efectivas para promover el arte y la cultura en los museos y lograr mayor participación del público? 14. ¿En qué elementos del patrimonio cultural (material e inmaterial) deben enfocarse las instituciones culturales para potenciar la comunicación y difusión de saberes y actividades? 15. ¿Cuál es su opinión sobre el uso de contenido audiovisual como herramienta principal para la difusión del arte en instituciones culturales? 16. ¿Piensa que es beneficioso que los museos involucren más a los artistas en la creación de contenido y en la planificación de campañas de difusión cultural? 17. ¿Cuál es su opinión acerca de alianzas estratégicas con otras instituciones culturales públicas y privadas para mayor promoción?

ANEXO N° 2

RÚBRICA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Validación del instrumento de entrevista semiestructurada para la investigación: “Narrativa audiovisual en el Museo de la Ciudad de Riobamba: un estudio de caso sobre la efectividad de los videos promocionales para atraer y educar a la audiencia”

Nombre del experto:

Área de especialidad:

Institución:

Fecha: 05/06/2026

Escala de valoración

1 = Deficiente | 2 = Regular | 3 = Bueno | 4 = Muy bueno | 5 = Excelente

Criterios de evaluación

Criterio	Indicador	1	2	3	4	5	Observaciones
Pertinencia con el tema de investigación	Las preguntas se relacionan directamente con el estudio	☐	☐	☐	☐	☐	
Correspondencia con los objetivos de investigación	Permite obtener información útil para analizar la efectividad de la narrativa audiovisual	☐	☐	☐	☐	☐	
Coherencia con las variables de estudio	Corresponde a narrativa audiovisual y estrategia de comunicación aplicada al contenido audiovisual.	☐	☐	☐	☐	☐	
Relación con las dimensiones e indicadores	Aborda aspectos como discurso institucional, identidad visual, promoción cultural, lenguaje audiovisual y percepción de la audiencia.	☐	☐	☐	☐	☐	
Claridad en la formulación de las preguntas	Preguntas comprensibles, directas	☐	☐	☐	☐	☐	
Pertinencia del lenguaje utilizado	Lenguaje académico, accesible, evita ambigüedades	☐	☐	☐	☐	☐	
Orden y secuencia lógica	Estructura organizada	☐	☐	☐	☐	☐	

Capacidad para obtener información cualitativa relevante	Favorece respuestas amplias, reflexivas y útiles para comprender la situación comunicacional	☐	☐	☐	☐	☐	
Adecuación al perfil del entrevistado	Se ajusta al conocimiento, experiencia y rol de los expertos	☐	☐	☐	☐	☐	
Aporte metodológico al estudio	Contribuye a complementar la información obtenida con encuesta y ficha de observación	☐	☐	☐	☐	☐	

Interpretación

41–50: Muy alta validez

31–40: Alta validez

21–30: Validez media

11–20: Baja validez

0–10: Debe reformularse

Observaciones generales

-

Firma: _____

ANEXO N° 3

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

Ficha de análisis de contenido										
Título							Imagen			
Autor										
Duración		Fecha de publicación								
Objetivo										
Link										
Categoría 1: Efectividad de la narrativa audiovisual										
Indicador				Sí		No				
Presencia de principio aristotélico										
Uso de recursos visuales representativos del contexto cultural										
Integración de elementos visuales, sonoros										
Empleo de tramas arquetípicas										
Conexión emocional con el relato										
Observaciones:										
Categoría 2: Fundamentos teóricos y técnicos del lenguaje y la producción audiovisual										
Indicador		Sí	No		Sí	No				
Elementos Morfológicos	Figurativo			Abstracto						
	Denotación			connotación						
	Simplicidad			complejidad						
	Originalidad			redundancia						
	Sonido diegético			Sonido extradiegético						
Elementos Sintácticos	Planos			Montaje						
	ángulos			rítmo						
	composición			Continuidad (Rácord)						
	profundidad de campo			Estructura Narrativa (Guion)						
	distancia focal			resolución de imagen						
	iluminación			Storytelling						
Elementos Didácticos	Intertítulos y Textos			Transiciones						
	Subrayado			Gráficos y Diagramas						
Elementos Semánticos	Formas									
	Colores									
	Texturas									
Observaciones:										
Categoría 3: Identidad visual corporativa										
Indicador				Sí		No				
Presencia de marca en el contenido digital										
Recursos visuales de la identidad visual corporativa										
Presencia de cultura corporativa										
Observaciones:										
Categoría 4: Contenido y mensaje										
Escala: 1 = Muy deficiente, 2 = Deficiente, 3 = Regular, 4 = Bueno, 5 = Excelente						1	2	3	4	5

Nivel de concordancia entre los recursos visuales y el mensaje					
Capacidad del contenido para transmitir saberes y comunicar valores culturales.					
Influencia de la globalización cultural y tendencias del contenido en la configuración del mensaje					
Observaciones:					
Categoría 5: Procesos de significación					
Escala: 1 = Muy deficiente, 2 = Deficiente, 3 = Regular, 4 = Bueno, 5 = Excelente	1	2	3	4	5
Retórica persuasiva en el contenido audiovisual cultural					
Construcción de significados a partir de códigos audiovisuales (lingüísticos, icónicos, cromáticos)					
Relación entre el discurso institucional y la representación simbólica en el contenido audiovisual					
Observaciones:					
Categoría 6: Participación de las audiencias					
Indicador	Sí		No		
Diseño participativo e inclusión social					
Alianzas estratégicas					
Integración del marketing experiencial y la narrativa audiovisual a la experiencia del usuario					
Observaciones:					
Categoría 7: Engagement, alcance y respuesta					
Escala: 1 = Muy deficiente, 2 = Deficiente, 3 = Regular, 4 = Bueno, 5 = Excelente	1	2	3	4	5
Copy atractivo, funcional y uso de hashtags					
Nivel de interacción del público con el contenido audiovisual					
Efectividad del hook y call to action					
Reconocimiento de marca en redes sociales					
Observaciones:					

ANEXO N° 4

RÚBRICA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Validación del instrumento de ficha de análisis de contenido audiovisual para la investigación:
“Narrativa audiovisual en el Museo de la Ciudad de Riobamba: un estudio de caso sobre la efectividad de los videos promocionales para atraer y educar a la audiencia”

Nombre del experto:

Área de especialidad:

Institución:

Fecha: 05/06/2026

Escala de valoración

1 = Deficiente | 2 = Regular | 3 = Bueno | 4 = Muy bueno | 5 = Excelente

Criterios de evaluación

Criterio	Indicador	1	2	3	4	5	Observaciones
Pertinencia con el tema de investigación	La ficha se relaciona directamente con el estudio	☐	☐	☐	☐	☐	
Correspondencia con los objetivos de investigación	Permite identificar elementos presentes y carentes de la narrativa audiovisual promocional	☐	☐	☐	☐	☐	
Coherencia con las variables de estudio	Corresponde a narrativa audiovisual y estrategia de comunicación aplicada al contenido audiovisual.	☐	☐	☐	☐	☐	
Relación con las dimensiones e indicadores	Aborda aspectos narrativos, visuales, sonoros, discursivos, identitarios y percepción de la audiencia.	☐	☐	☐	☐	☐	
Claridad de los criterios de análisis	Indicadores comprensibles y directos	☐	☐	☐	☐	☐	
Pertinencia del lenguaje utilizado	Lenguaje académico, accesible, evita ambigüedades	☐	☐	☐	☐	☐	
Orden y secuencia lógica	Estructura organizada	☐	☐	☐	☐	☐	

Capacidad para obtener información cualitativa y relevante	Favorece respuestas sólidas y útiles para comprender la situación comunicacional	☐	☐	☐	☐	☐	
Capacidad para analizar el discurso comunicacional	El instrumento permite reconocer la forma en que se presenta la institución a través de narrativas audiovisuales	☐	☐	☐	☐	☐	
Aporte metodológico al estudio	Contribuye a complementar la información obtenida con encuesta y entrevista	☐	☐	☐	☐	☐	

Interpretación

41–50: Muy alta validez

31–40: Alta validez

21–30: Validez media

11–20: Baja validez

0–10: Debe reformularse

Observaciones generales

-

Firma: _____

ANEXO N° 5

ENCUESTA

- 1. Edad**
 - 10 a 13 años
 - 14 a 17 años
 - 18 a 25 años
 - 25 a 35 años
 - 35 a 45 años
 - 45 en adelante
- 2. Género**
 - Masculino
 - Femenino
 - Prefiero no decirlo
- 3. Ocupación**
 - Estudiante
 - Estudiante universitario
 - Emprendedor
 - Profesional
 - Artista
 - Empresario
 - Otros:
- 4. ¿Conoce el Museo de la Ciudad de Riobamba ubicado en las calles Primera Constituyente y Eugenio Espejo (frente al parque Maldonado)?**
 - Sí
 - No
- 5. ¿Está informado sobre las actividades culturales que realiza el Museo de la Ciudad de Riobamba?**
 - Sí
 - No
- 6. Anualmente ¿Con qué frecuencia visita un museo o institución cultural?**
 - Todos los meses
 - Cada 3 meses
 - Cada 6 meses
 - Una vez al año
 - Nunca
- 7. ¿Se siente atraído por el consumo de arte y cultura?**
 - Muy atraído
 - Algo atraído
 - Poco atraído
 - Nada atraído
- 8. ¿Qué aspectos considera necesario para que su visita al museo sea satisfactoria?**
 - Respuesta abierta
- 9. ¿Siente que su opinión y necesidades culturales y artísticas son escuchadas por el museo a través de espacios que fomentan el diálogo y la construcción de identidad?**
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
- 10. En su opinión, ¿en qué ejes debería enfocarse la comunicación del Museo de la Ciudad de Riobamba?**
 - Difusión del patrimonio histórico cultural
 - Nuevas propuestas de expresión contemporánea
 - Una mezcla de ambas
- 11. ¿Considera importante el contenido de valor en plataformas digitales y medios tradicionales para motivar el consumo de actividades culturales?**
 - Muy importante
 - Algo importante
 - Poco importante
 - Nada importante

12. ¿Le gustaría acceder a información de las diferentes actividades culturales organizadas por el Museo de la Ciudad a través de videos promocionales y redes sociales?

- Sí
- No

13. ¿Qué tipo de actividades le gustaría ver proyectadas en las redes sociales del Museo de la Ciudad?

(selección múltiple)

- Proyectos de formación cultural
- Talleres
- Cursos
- Conversatorios
- Otros:

14. ¿Por qué medios le gustaría recibir información sobre actividades culturales y exposiciones del museo? (selección múltiple)

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- WhatsApp
- Correo electrónico
- Televisión
- Periódico
- Radio

15. ¿Qué tipo de contenido le gustaría apreciar en los diferentes canales de comunicación del museo?

(selección múltiple)

- Educativo e histórico
- Datos curiosos y de actualidad
- Testimonios
- Entrevistas con artistas
- Reseñas de exposiciones
- Tutoriales
- Podcast
- Otros:

16. ¿Cree que es importante que el museo enfatice en la creación de

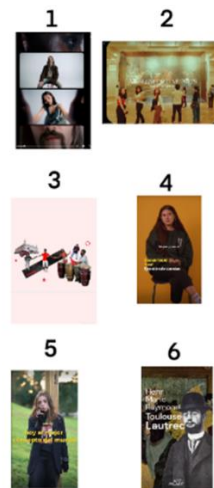
videos para dar a conocer sus diferentes atractivos?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

17. De las siguientes imágenes ¿Qué colores considera adecuados para el museo y su aplicación en diferentes formatos?



18. De las siguientes imágenes, ¿qué estilo le gustaría ver implementado en videos?



19. ¿En qué formato prefiere ver un video?

- Vertical
- Horizontal
- Ambos

20. ¿Cree que los videos promocionales del museo deben seguir las tendencias y estándares actuales de contenido audiovisual (como duración, estilo visual, dinamismo, música)?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

21. ¿Qué sugerencias le daría al museo para mejorar su comunicación y llegar a una audiencia más amplia y diversa? tomando en cuenta aspectos como inclusión, innovación y tecnología.

- Respuesta abierta

ANEXO N° 6

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO ENCUESTA POR ALFA DE CRONBACH

Escala de valoración

0,53 a menos = Confiabilidad nula | 0,54 a 0,59 = Confiabilidad baja | 0,6 a 0,65 = Confiable
| 0,66 a 0,71 = Muy confiable | 1 = Confiabilidad perfecta

Figura 97 Medición de Alfa de Cronbach variable 1

VARIABLES 1: Dimensiones 3, 4 y 7										
ENCUESTADOS	P4	P6	P7	P9	P20	SUMA				
E1	0	1	2	2	3	8				
E2	0	1	3	2	3	9				
E3	1	2	3	3	3	12				
E4	0	2	4	3	3	12				
E5	0	1	2	3	3	9				
VARIANZA	0,16	0,24	0,56	0,24	0					
SUM. VARIANZAS	1,2									
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ITEMS	2,8									
$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S^2}{S_T^2} \right]$							RANGO		CONFIABILIDAD	
							0,53 a menos		Confiabilidad nula	
							0,54 a 0,59		Confiabilidad baja	
							0,6 a 0,65		Confiable	
							0,66 a 0,71		Muy confiable	
α	Coeficiente de confiabilidad del cuestionario					0,71				
K	Número de ítems del instrumento					5				
$\sum S^2$	Sumatoria de las varianzas de los ítems					1,2				
S_T^2	Varianza total del instrumento					2,8				

Nota: Elaboración propia

Figura 98 Medición de Alfa de Cronbach variable 2

VARIABLES 2: Dimensiones										
ENCUESTADOS	P5	P11	P12	P16	SUMA					
E1	0	3	1	4	8					
E2	0	3	1	3	7					
E3	1	4	1	4	10					
E4	0	3	1	3	7					
E5	1	4	1	4	10					
VARIANZA	0,24	0,24	0	0,24						
SUM. VARIANZAS	0,72									
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ITEMS	1,84									
$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S^2}{S_T^2} \right]$						RANGO		CONFIABILIDAD		
						0,53 a menos		Confiabilidad nula		
						0,54 a 0,59		Confiabilidad baja		
						0,6 a 0,65		Confiable		
						0,66 a 0,71		Muy confiable		
α	Coeficiente de confiabilidad del cuestionario				0,76	0,72 a 0,99		Excelente confiabilidad		
K	Número de ítems del instrumento				5					
$\sum S^2$	Sumatoria de las varianzas de los ítems				0,72	1		Confiabilidad perfecta		
S_T^2	Varianza total del instrumento				1,84					

Nota: Elaboración propia

ANEXO N° 7

VALIDACIÓN DE LA FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

Figura 99 Rúbrica de validación de la ficha de análisis de contenido experto 1

RÚBRICA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Validación del instrumento de ficha de análisis de contenido audiovisual para la investigación:
"Narrativa audiovisual en el Museo de la Ciudad de Riobamba: un estudio de caso sobre la efectividad de los videos promocionales para atraer y educar a la audiencia"

Nombre del experto: Mgs. Ana Belén Soria Llamuca

Área de especialidad: Diseño Gráfico

Institución: UNACH

Fecha: 07/04/2025

Escala de valoración

1 = Deficiente | 2 = Regular | 3 = Bueno | 4 = Muy bueno | 5 = Excelente

Criterios de evaluación

Criterio	Indicador	1	2	3	4	5	Observaciones
Pertinencia con el tema de investigación	La ficha se relaciona directamente con el estudio	☐	☐	☐	☐	☒	Ninguna
Correspondencia con los objetivos de investigación	Permite identificar elementos presentes y carentes de la narrativa audiovisual promocional	☐	☐	☐	☐	☒	Ninguna
Coherencia con las variables de estudio	Corresponde a narrativa audiovisual y estrategia de comunicación aplicada al contenido audiovisual.	☐	☐	☐	☐	☒	Ninguna
Relación con las dimensiones e indicadores	Aborda aspectos narrativos, visuales, sonoros, discursivos, identitarios y percepción de la audiencia.	☐	☐	☐	☐	☒	Ninguna
Claridad de los criterios de análisis	Indicadores comprensibles y directos	☐	☐	☐	☐	☒	Ninguna
Pertinencia del lenguaje utilizado	Lenguaje académico, accesible, evita ambigüedades	☐	☐	☐	☐	☒	Ninguna
Orden y secuencia lógica	Estructura organizada	☐	☐	☐	☒	☐	Sería pertinente añadir un apartado para registrar la plataforma digital

Nota: Elaboración propia

Figura 100 Rúbrica de validación de la ficha de análisis de contenido experto 1

							analizada, ya que las dinámicas narrativas y de interacción varían según el medio.
Capacidad para obtener información cualitativa y relevante	Favorece respuestas sólidas y útiles para comprender la situación comunicacional	☐	☐	☐	☐	☒	Ninguna
Capacidad para analizar el discurso comunicacional	El instrumento permite reconocer la forma en que se presenta la institución a través de narrativas audiovisuales	☐	☐	☐	☐	☒	Ninguna
Aporte metodológico al estudio	Contribuye a complementar la información obtenida con encuesta y entrevista	☐	☐	☐	☐	☒	Ninguna

Interpretación

41–50: Muy alta validez

31–40: Alta validez

21–30: Validez media

11–20: Baja validez

0–10: Debe reformularse

Observaciones generales

Sería pertinente añadir un apartado para registrar la plataforma digital analizada, ya que las dinámicas narrativas y de interacción varían según el medio.

Firma:  Validar documento en FirmadC:
Firmado electrónicamente por:
ANA BELEN SORIA
LLANUCA

Nota: Elaboración propia

Figura 101 Rúbrica de validación de la ficha de análisis de contenido experto 2

RÚBRICA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Validación del instrumento de ficha de análisis de contenido audiovisual para la investigación:
 “Narrativa audiovisual en el Museo de la Ciudad de Riobamba: un estudio de caso sobre la efectividad de los videos promocionales para atraer y educar a la audiencia”

Nombre del experto: *Gabriel Puentes*

Área de especialidad: *Diseño Gráfico / Gestión*

Institución: *UNACH*

Fecha: 07/04/2025

Escala de valoración

1 = Deficiente | 2 = Regular | 3 = Bueno | 4 = Muy bueno | 5 = Excelente

Criterios de evaluación

Criterio	Indicador	1	2	3	4	5	Observaciones
Pertinencia con el tema de investigación	Las preguntas se relacionan directamente con el estudio	☐	☐	☐	☐	☒	<i>N/A</i>
Correspondencia con los objetivos de investigación	Permite obtener información útil para analizar la efectividad de la narrativa audiovisual	☐	☐	☐	☐	☒	<i>N/A</i>
Coherencia con las variables de estudio	Corresponde a narrativa audiovisual y estrategia de comunicación aplicada al contenido audiovisual.	☐	☐	☐	☐	☒	<i>N/A</i>
Relación con las dimensiones e indicadores	Aborda aspectos narrativos, visuales, sonoros, discursivos, identitarios y percepción de la audiencia.	☐	☐	☐	☐	☒	<i>N/A</i>
Claridad de los criterios de análisis	Indicadores comprensibles y directos	☐	☐	☐	☐	☒	<i>N/A</i>
Pertinencia del lenguaje utilizado	Lenguaje académico, accesible, evita ambigüedades	☐	☐	☐	☐	☒	<i>N/A</i>
Orden y secuencia lógica	Estructura organizada	☐	☐	☐	☐	☒	<i>N/A</i>

Nota: Elaboración propia

Figura 102 Rúbrica de validación de la ficha de análisis de contenido experto 2

Capacidad para obtener información cualitativa y relevante	Favorece respuestas sólidas y útiles para comprender la situación comunicacional	☐	☐	☐	☐	☒	Analizar la tabulación que venga acorde a descripciones (cualitativas)
Capacidad para analizar el discurso comunicacional	El instrumento permite reconocer la forma en que se presenta la institución a través de narrativas audiovisuales	☐	☐	☐	☐	☒	Si no se identifica el tono considerar su aplicación a la propuesta
Aporte metodológico al estudio	Contribuye a complementar la información obtenida con encuesta y entrevista	☐	☐	☐	☐	☒	N/A

Interpretación

41–50: Muy alta validez

31–40: Alta validez

21–30: Validez media

11–20: Baja validez

0–10: Debe reformularse

Observaciones generales

-

Firma: 

Nota: Elaboración propia

ANEXO N° 8

VALIDACIÓN DE LA GUIA DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

Figura 103 Rúbrica de validación de la entrevista experto 1

RÚBRICA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Validación del instrumento de entrevista semiestructurada para la investigación: “Narrativa audiovisual en el Museo de la Ciudad de Riobamba: un estudio de caso sobre la efectividad de los videos promocionales para atraer y educar a la audiencia”

Nombre del experto: Oscar Andrés Martínez Espinosa

Área de especialidad: Físico y Máster en Investigación Científica

Institución: ESAME Biomedical S.L.U, Bilbao, España

Fecha: 07/04/2025

Escala de valoración

1 = Deficiente | 2 = Regular | 3 = Bueno | 4 = Muy bueno | 5 = Excelente

Criterios de evaluación

Criterio	Indicador	1	2	3	4	5	Observaciones
Pertinencia con el tema de investigación	Las preguntas se relacionan directamente con el estudio	☐	☐	☐	☐	☒	Ninguna
Correspondencia con los objetivos de investigación	Permite obtener información útil para analizar la efectividad de la narrativa audiovisual	☐	☐	☐	☐	☒	Ninguna
Coherencia con las variables de estudio	Corresponde a narrativa audiovisual y estrategia de comunicación aplicada al contenido audiovisual.	☐	☐	☐	☐	☒	Ninguna
Relación con las dimensiones e indicadores	Aborda aspectos como discurso institucional, identidad visual, promoción cultural, lenguaje audiovisual y percepción de la audiencia.	☐	☐	☐	☒	☐	Ninguna
Claridad en la formulación de las preguntas	Preguntas comprensibles, directas	☐	☐	☐	☐	☒	Ninguna
Pertinencia del lenguaje utilizado	Lenguaje académico, accesible, evita ambigüedades	☐	☐	☐	☐	☒	Ninguna
Orden y secuencia lógica	Estructura organizada	☐	☐	☐	☒	☐	Se puede mejorar la separación visual entre filas y bloques

Nota: Elaboración propia

Figura 104 *Rúbrica de validación de la entrevista experto 1*

Capacidad para obtener información cualitativa relevante	Favorece respuestas amplias, reflexivas y útiles para comprender la situación comunicacional	☐	☐	☐	☐	☒	Ninguna
Adecuación al perfil del entrevistado	Se ajusta al conocimiento, experiencia y rol de los expertos	☐	☐	☐	☐	☒	Ninguna
Aporte metodológico al estudio	Contribuye a complementar la información obtenida con encuesta y ficha de observación	☐	☐	☐	☐	☒	Ninguna

Interpretación

41–50: Muy alta validez

31–40: Alta validez

21–30: Validez media

11–20: Baja validez

0–10: Debe reformularse

Observaciones generales

La distribución y agrupación de las preguntas es clara y coherente, sigue una estructura lógica que facilita el desarrollo de la entrevista. Desde la perspectiva del usuario, el cuestionario resulta cómodo e intuitivo de completar, ya que el orden de los apartados favorece la comprensión.

Oscar Andrés
Martínez
Espinosa

Firmado digitalmente
por Oscar Andrés
Martínez Espinosa
Fecha: 2026.06.09
13:24:10 +02'00'

Firma: _____

Nota: Elaboración propia

Figura 105 Rúbrica de validación de la entrevista experto 2

RÚBRICA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Validación del instrumento de entrevista semiestructurada para la investigación: "Narrativa audiovisual en el Museo de la Ciudad de Riobamba: un estudio de caso sobre la efectividad de los videos promocionales para atraer y educar a la audiencia"

Nombre del experto: *Mg. Eloy Guiz Porras*

Área de especialidad: *Medios Digitales / Artes Visuales*

Institución: *UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO*

Fecha: 07/04/2025

Escala de valoración

1 = Deficiente | 2 = Regular | 3 = Bueno | 4 = Muy bueno | 5 = Excelente

Criterios de evaluación

Criterio	Indicador	1	2	3	4	5	Observaciones
Pertinencia con el tema de investigación	Las preguntas se relacionan directamente con el estudio	☐	☐	☐	☐	☒	<i>N/A</i>
Correspondencia con los objetivos de investigación	Permite obtener información útil para analizar la efectividad de la narrativa audiovisual	☐	☐	☐	☐	☒	<i>N/A</i>
Coherencia con las variables de estudio	Corresponde a narrativa audiovisual y estrategia de comunicación aplicada al contenido audiovisual.	☐	☐	☐	☐	☒	<i>N/A</i>
Relación con las dimensiones e indicadores	Aborda aspectos como discurso institucional, identidad visual, promoción cultural, lenguaje audiovisual y percepción de la audiencia.	☐	☐	☐	☐	☒	<i>N/A</i>
Claridad en la formulación de las preguntas	Preguntas comprensibles, directas	☐	☐	☐	☒	☐	<i>N/A</i>
Pertinencia del lenguaje utilizado	Lenguaje académico, accesible, evita ambigüedades	☐	☐	☐	☐	☒	<i>N/A</i>
Orden y secuencia lógica	Estructura organizada	☐	☐	☐	☐	☒	<i>N/A</i>

Nota: Elaboración propia

Figura 106 Rúbrica de validación de la entrevista experto 2

Capacidad para obtener información cualitativa relevante	Favorece respuestas amplias, reflexivas y útiles para comprender la situación comunicacional	☐	☐	☐	☐	☒	N/A
Adecuación al perfil del entrevistado	Se ajusta al conocimiento, experiencia y rol de los expertos	☐	☐	☐	☐	☒	N/A
Aporte metodológico al estudio	Contribuye a complementar la información obtenida con encuesta y ficha de observación	☐	☐	☐	☐	☒	N/A.

Interpretación

41-50: Muy alta validez

31-40: Alta validez

21-30: Validez media

11-20: Baja validez

0-10: Debe reformularse

Observaciones generales

Firma:  0604111526

Nota: Elaboración propia

ANEXO N° 9

RÚBRICA DE VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Figura 107 Rúbrica de validación de la propuesta experto 1

RÚBRICA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Validación de la estrategia de comunicación aplicada a narrativas audiovisuales para la investigación: “Narrativa audiovisual en el Museo de la Ciudad de Riobamba: un estudio de caso sobre la efectividad de los videos promocionales para atraer y educar a la audiencia”

Nombre del experto: Ph.D. Adalberto Fernández Sotelo

Área de especialidad: Investigación científica y Divulgación de resultados científicos

Institución: UNACH

Fecha: 07/04/2025

Escala de valoración

1 = Deficiente | 2 = Regular | 3 = Bueno | 4 = Muy bueno | 5 = Excelente

Criterios de evaluación

Criterio	Indicador	1	2	3	4	5	Observaciones
Pertinencia con el problema de investigación	Responde al contexto cultural y necesidad comunicacional institucional abordados en la investigación.	☐	☐	☐	☐	☒	ninguna
Fundamentación teórica	Presenta sustento sobre comunicación estratégica, narrativa audiovisual en instituciones culturales	☐	☐	☐	☐	☒	ninguna
Coherencia metodológica	Aplica de forma ordenada la metodología Design Thinking en el desarrollo de la propuesta	☐	☐	☐	☐	☒	ninguna
Coherencia estratégica	Relaciona objetivos, públicos, mensajes, canales, acciones y resultados esperados.	☐	☐	☐	☐	☒	ninguna
Narrativas visuales y audiovisuales	Utiliza recursos visuales, sonoros, narrativos y emocionales adecuados para comunicar la oferta cultural.	☐	☐	☐	☐	☒	ninguna
Identidad visual	Presenta una línea gráfica coherente con la marca, el contexto cultural y los soportes digitales o físicos.	☐	☐	☐	☐	☒	ninguna

Nota: Elaboración propia

Figura 108 Rúbrica de validación de la propuesta experto 1

Claridad del contenido	La información, mensajes clave, llamados a la acción y piezas comunicacionales son comprensibles para el público.	☐	☐	☐	☐	☒	ninguna
Innovación de la propuesta	Integra estrategias, formatos y tendencias actuales, marketing experiencial, storytelling y storydoing.	☐	☐	☐	☐	☒	ninguna
Aplicabilidad técnica	La propuesta puede implementarse con recursos, tiempos, canales y herramientas reales.	☐	☐	☐	☐	☒	ninguna
Aporte al patrimonio cultural	Fortalece la difusión de la identidad local, manifestaciones y actividades culturales.	☐	☐	☐	☐	☒	ninguna

Interpretación

41–50: Muy alta validez

31–40: Alta validez

21–30: Validez media

11–20: Baja validez

0–10: Debe reformularse

Observaciones generales

- Excelente propuesta



Firma: _____

Adalberto Fernández Sotelo

Nota: Elaboración propia

Figura 109 *Rúbrica de validación de la propuesta experto 2*

RÚBRICA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Validación de la estrategia de comunicación aplicada a narrativas audiovisuales para la investigación: “Narrativa audiovisual en el Museo de la Ciudad de Riobamba: un estudio de caso sobre la efectividad de los videos promocionales para atraer y educar a la audiencia”

Nombre del experto: Josué Sebastian Rojas Garrido – Mgtr. en Marketing con mención en Transformación Digital

Área de especialidad: Marketing Digital

Institución:

Fecha: 07/04/2025

Escala de valoración

1 = Deficiente | 2 = Regular | 3 = Bueno | 4 = Muy bueno | 5 = Excelente

Criterios de evaluación

Criterio	Indicador	1	2	3	4	5	Observaciones
Pertinencia con el problema de investigación	Responde al contexto cultural y necesidad comunicacional institucional abordados en la investigación.	☐	☐	☐	☐	☒	Ninguna
Fundamentación teórica	Presenta sustento sobre comunicación estratégica, narrativa audiovisual en instituciones culturales	☐	☐	☐	☐	☒	Ninguna
Coherencia metodológica	Aplica de forma ordenada la metodología Design Thinking en el desarrollo de la propuesta	☐	☐	☐	☐	☒	Ninguna
Coherencia estratégica	Relaciona objetivos, públicos, mensajes, canales, acciones y resultados esperados.	☐	☐	☐	☐	☒	Ninguna
Narrativas visuales y audiovisuales	Utiliza recursos visuales, sonoros, narrativos y emocionales adecuados para comunicar la oferta cultural.	☐	☐	☐	☐	☒	Ninguna
Identidad visual	Presenta una línea gráfica coherente con la marca, el contexto cultural y los soportes digitales o físicos.	☐	☐	☐	☐	☒	Ninguna

Nota: Elaboración propia

Figura 110 Rúbrica de validación de la propuesta experto 2

Claridad del contenido	La información, mensajes clave, llamados a la acción y piezas comunicacionales son comprensibles para el público.	☐	☐	☐	☐	☒	Ninguna
Innovación de la propuesta	Integra estrategias, formatos y tendencias actuales, marketing experiencial, storytelling y storydoing.	☐	☐	☐	☐	☒	Ninguna
Aplicabilidad técnica	La propuesta puede implementarse con recursos, tiempos, canales y herramientas reales.	☐	☐	☐	☐	☒	Ninguna
Aporte al patrimonio cultural	Fortalece la difusión de la identidad local, manifestaciones y actividades culturales.	☐	☐	☐	☐	☒	Ninguna

Interpretación

41–50: Muy alta validez

31–40: Alta validez

21–30: Validez media

11–20: Baja validez

0–10: Debe reformularse

Observaciones generales

En el presente proyecto destaco su metodología además de su branding, el cual genera una conexión entre el patrimonio colonial físico y el mundo digital. Este proyecto no solo redefine la comunicación del museo, sino que lo posiciona como un agente vivo, dinámico y participativo de la comunidad, listo para captar a las nuevas generaciones.

Firma: 

Nota: Elaboración propia

Figura 111 Rúbrica de validación de la propuesta experto 3

RÚBRICA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Validación de la estrategia de comunicación aplicada a narrativas audiovisuales para la investigación: "Narrativa audiovisual en el Museo de la Ciudad de Riobamba: un estudio de caso sobre la efectividad de los videos promocionales para atraer y educar a la audiencia"

Nombre del experto: *Marcela Samaniego López*

Área de especialidad: *Gestión del Diseño - Semiótica y Packaging*

Institución: *UNACH*

Fecha: 07/04/2025

Escala de valoración

1 = Deficiente | 2 = Regular | 3 = Bueno | 4 = Muy bueno | 5 = Excelente

Criterios de evaluación

Criterio	Indicador	1	2	3	4	5	Observaciones
Pertinencia con el problema de investigación	Responde al contexto cultural y necesidad comunicacional institucional abordados en la investigación.	☐	☐	☐	☐	☒	<i>N/A</i>
Fundamentación teórica	Presenta sustento sobre comunicación estratégica, narrativa audiovisual en instituciones culturales	☐	☐	☐	☐	☒	<i>N/A</i>
Coherencia metodológica	Aplica de forma ordenada la metodología Design Thinking en el desarrollo de la propuesta	☐	☐	☐	☐	☒	<i>N/A</i>
Coherencia estratégica	Relaciona objetivos, públicos, mensajes, canales, acciones y resultados esperados.	☐	☐	☐	☐	☒	<i>N/A</i>
Narrativas visuales y audiovisuales	Utiliza recursos visuales, sonoros, narrativos y emocionales adecuados para comunicar la oferta cultural.	☐	☐	☐	☐	☒	<i>N/A</i>
Identidad visual	Presenta una línea gráfica coherente con la marca, el contexto cultural y los soportes digitales o físicos.	☐	☐	☐	☐	☒	<i>N/A</i>

Nota: Elaboración propia

Figura 112 Rúbrica de validación de la propuesta experto 3

Claridad del contenido	La información, mensajes clave, llamados a la acción y piezas comunicacionales son comprensibles para el público.	☐	☐	☐	☐	☒	N/A
Innovación de la propuesta	Integra estrategias, formatos y tendencias actuales, marketing experiencial, storytelling y storydoing.	☐	☐	☐	☐	☒	N/A
Aplicabilidad técnica	La propuesta puede implementarse con recursos, tiempos, canales y herramientas reales.	☐	☐	☐	☐	☒	N/A
Aporte al patrimonio cultural	Fortalece la difusión de la identidad local, manifestaciones y actividades culturales.	☐	☐	☐	☐	☒	Ninguna observación

Interpretación

41–50: Muy alta validez

31–40: Alta validez

21–30: Validez media

11–20: Baja validez

0–10: Debe reformularse

Observaciones generales

-

Firma: 

Nota: Elaboración propia

Figura 113 Rúbrica de validación de la propuesta experto 4

RÚBRICA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Validación de la estrategia de comunicación aplicada a narrativas audiovisuales para la investigación: "Narrativa audiovisual en el Museo de la Ciudad de Riobamba: un estudio de caso sobre la efectividad de los videos promocionales para atraer y educar a la audiencia"

Nombre del experto: *Iván Benítez Obando*

Área de especialidad: *DISEÑADOR INDUSTRIAL*

Institución: *UNACH*

Fecha: 07/04/2025

Escala de valoración
1 = Deficiente | 2 = Regular | 3 = Bueno | 4 = Muy bueno | 5 = Excelente

Criterios de evaluación

Criterio	Indicador	1	2	3	4	5	Observaciones
Pertinencia con el problema de investigación	Responde al contexto cultural y necesidad comunicacional institucional abordados en la investigación.	☐	☐	☐	☐	☒	<i>NINGUNA</i>
Fundamentación teórica	Presenta sustento sobre comunicación estratégica, narrativa audiovisual en instituciones culturales	☐	☐	☐	☐	☒	<i>NINGUNA</i>
Coherencia metodológica	Aplica de forma ordenada la metodología Design Thinking en el desarrollo de la propuesta	☐	☐	☐	☒	☐	<i>NINGUNA</i>
Coherencia estratégica	Relaciona objetivos, públicos, mensajes, canales, acciones y resultados esperados.	☐	☐	☐	☐	☒	<i>NINGUNA</i>
Narrativas visuales y audiovisuales	Utiliza recursos visuales, sonoros, narrativos y emocionales adecuados para comunicar la oferta cultural.	☐	☐	☐	☐	☒	<i>NINGUNA</i>
Identidad visual	Presenta una línea gráfica coherente con la marca, el contexto cultural y los soportes digitales o físicos.	☐	☐	☐	☐	☒	<i>NINGUNA</i>

Nota: Elaboración propia

Figura 114 Rúbrica de validación de la propuesta experto 4

Claridad del contenido	La información, mensajes clave, llamados a la acción y piezas comunicacionales son comprensibles para el público.	☐	☐	☐	☐	☒	NINGUNA
Innovación de la propuesta	Integra estrategias, formatos y tendencias actuales, marketing experiencial, storytelling y storydoing.	☐	☐	☐	☐	☒	NINGUNA
Aplicabilidad técnica	La propuesta puede implementarse con recursos, tiempos, canales y herramientas reales.	☐	☐	☐	☐	☒	NINGUNA
Aporte al patrimonio cultural	Fortalece la difusión de la identidad local, manifestaciones y actividades culturales.	☐	☐	☐	☐	☒	NINGUNA

Interpretación

41–50: Muy alta validez

31–40: Alta validez

21–30: Validez media

11–20: Baja validez

0–10: Debe reformularse

Observaciones generales

-

Firma: 

Nota: Elaboración propia

ANEXO N° 10

BRIEF *Análisis de la Situación actual*

Datos de la institución

- Nombre: Museo de la Ciudad de Riobamba
- Administrador: Ing. Carla Castillo
- Dirección: Primera Constituyente y Eugenio Espejo esquina
- Telf.: 099 577 7177

Definición del Producto o servicio

- **Producto/Servicio:** En el patio central de la casa, está instalado el monumento al Nacimiento de Venus. De singular belleza este monumento, junto al Neptuno del Parque Sucre y a las piletas del Parque Maldonado, fueron elemento elegidos para decorar la ciudad de Riobamba, y forman parte de su historia y cultura.

La Casa Museo cuenta con amplios y elegantes espacios que se encuentran al servicio de la comunidad, además cumplen con el propósito de convertirse en salas adecuadas para la realización de encuentros destinados a las manifestaciones artísticas y exposiciones permanentes.

También cuenta con salas para exposiciones itinerantes y temporales de instituciones gubernamentales y particulares.

- **Objetivo de la institución:** “Recuperar, representar, difundir, educar y debatir las diversas manifestaciones que configuran la identidad riobambeña”.

Filosofía institucional

Síntesis Histórica: el *Museo de la Ciudad de Riobamba*, desde una perspectiva museográfica, es un espacio permanente que reconoce la gestión cultural, investigación y apertura de esferas culturales en los cuales se expone, conserva, medita y transmite el patrimonio cultural, tangible e intangible, que refleja la identidad de la Ciudad y el País.

El inicio de su construcción data del 31 de octubre de 1900 que finaliza en 1910 por la familia Costales Dávalos. En el año 1905 funcionó la Gobernación, época en la cual aún no se construía el Parque Maldonado que se encuentra actualmente frente al edificio, Francisco Costales que la vendió a Max Tomaselli.

En 1980 se expropia la edificación siendo su última propietaria del inmueble la Sra. León. En el 2000 se inicia el proceso de restauración del edificio para finalmente en 2004 dar apertura al *Museo de la Ciudad*.

Es un espacio público de interés social, custodio del patrimonio material e inmaterial de los riobambeños, emplazado en uno de los edificios patrimoniales más importantes del núcleo

histórico de la ciudad. Este espacio cultural ha pasado por varias propuestas de exposición y dos intervenciones la última ejecutada en el año 2015.

A partir del mes de enero de 2020, se viene ´trabajando y ejecutando acciones que permitan el fortalecimiento de este espacio cultural, la generación de actividades y el fomento de este lugar de encuentro e interacción social, mismas que sirvan de fundamento necesario para el desarrollo de la propuesta de mejora museológica y museográfica del *Museo de la ciudad* y su constitución legal.

En este contexto actualmente en la Casa Museo de Riobamba se ha planteado un recorrido histórico y de arte contemporáneo a través 8 salas de exposición permanente, y 2 salas de exposiciones temporales a través de los cuales se propone una oferta variada y de calidad, que promueva el uso de este espacio para la apropiación de artistas, artesanos, fotógrafos, diseñadores, entre otros.

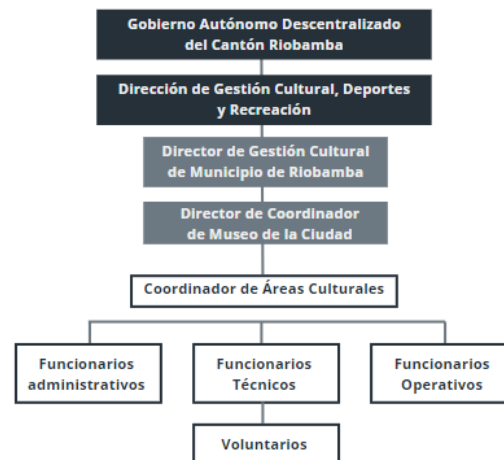
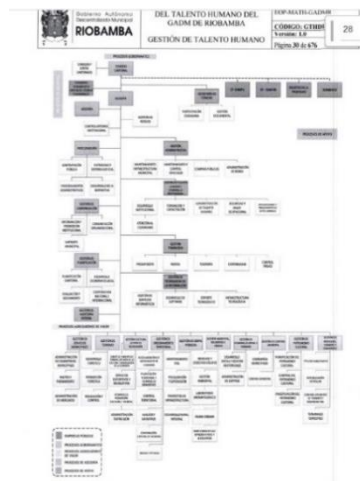
Además, se proyecta y ejecuta actividades que permitan el cumplimiento de las funciones del museo, como son las de gestionar, coleccionar, conservar, investigar, difundir y educar.

Misión: Ser un espacio cultural que reconoce, conserva y transmite el patrimonio cultural tangible e intangible de la ciudad y del país. Esto incluye la gestión cultural, investigación y apertura a diversas esferas culturales, promoviendo la identidad riobambeña a través de exposiciones, actividades educativas y eventos comunitarios.

Visión: Convertirse en un referente cultural en la región, donde se fomente el diálogo social y la interacción entre artistas, artesanos y la comunidad. Se busca fortalecer el espacio como un lugar de encuentro que promueva el acceso a la cultura y la educación para todos los ciudadanos.

Valores corporativos: Compromiso: Conservar y promover el patrimonio cultural. Inclusión: Fomentar la participación activa de la comunidad en actividades culturales. Educación: Ofrecer programas educativos que faciliten el entendimiento y apreciación del patrimonio. Respeto: Valorar las diversas manifestaciones culturales que enriquecen la identidad local.

Organigrama actual



- **Productos:** breve presencia en redes sociales con pequeños post y videos, convocatorias a toda la ciudadanía en colaboración con revistas digitales, estaciones de radio con presencia en redes sociales.
- **Objetivo:** promocionar el patrimonio material y cultural, piezas de arte y exposiciones de arte temporal.
- **Audiencia actual:** artistas emergentes, niños, jóvenes, profesionales, estudiantes universitarios, adultos mayores, turistas

ANEXO N° 11

BRIEFING *Definición del proyecto*

Institución: Museo de la Ciudad de Riobamba

Producto/Servicio: exhibiciones y colecciones, recorridos guiados con experiencia educativa, eventos y actividades culturales, consultoría.

Objetivos: formar una comunidad en redes sociales, interesada por fomentar el diálogo, arte, cultura y temas de actualidad.

Descripción del proyecto

- **Proyecto:** estrategia de comunicación aplicado a contenido audiovisual
- **Público objetivo:** hombres y mujeres residentes de la Ciudad de Riobamba, niños, jóvenes, estudiantes universitarios, profesionales, emprendedores, artistas, adultos mayores, turistas.
- **Objetivo:** Promocionar el *Museo de la Ciudad de Riobamba* y dar a conocer sus atractivos y los diferentes servicios a los cuales puede acceder la ciudadanía. Busca abarcar una audiencia amplia y diversa a través de medios audiovisuales que eduquen y motiven, al mismo tiempo que se le atribuye una identidad a la marca por medio de un tono y estilo que reflejen los valores e ideales de la institución.
- **Competencia:** Museo y Centro Cultural Riobamba, Casa de la Cultura Riobamba, Museo Nacional (MuNa), Museo Nacional del Prado
- **El mensaje:** la identidad evoluciona, y es el compromiso de todos los chimboracenses de revalorizar y darle significado a todas las manifestaciones culturales de la provincia, fomentando el aprendizaje y nuevas propuestas de expresión artística y cultural.

Estrategias De Marketing

- **Objetivo de marketing:** generar conexiones sólidas y alianzas estratégicas con diferentes instituciones, fundaciones y gremios asociados al arte y cultura en la provincia de Chimborazo
- **De branding:** atribuir identidad a la marca a través de productos digitales
- **Institucional:** educar y atraer a la audiencia. Mejorar la comunicación externa por medio de videos educativos y dinámicos
- **De posicionamiento:** lograr reconocimiento por parte de la audiencia y presencia en redes sociales.

Estrategias De Comunicación

- **Promesa:** brindar conocimientos de forma permanente y constante en redes sociales

Estrategia Creativa

- Definición de target: hombres y mujeres de diferentes etnias, con y sin capacidades diferentes residentes de la Ciudad de Riobamba, niños, jóvenes, estudiantes universitarios, profesionales, emprendedores, artistas, adultos mayores, turistas.
- **Objetivo:** generar expectativa, intriga y curiosidad
- **Tono de comunicación:** dinámico, divertido, conciso, amigable, veraz, nostálgico, romántico
- **Estilo de Comunicación:** cápsulas cortas con alto contenido de valor, utilizando tendencias audiovisuales y narrativas como storytelling y *storydoing*
- Copy Promise:
- Reason Why:

Presupuesto

Calendario de actividades

ANEXO N° 12
TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS A EXPERTOS
ENTREVISTA COMPLETA EXPERTO 1

Figura 115 *Entrevista completa experto 1*

Entrevista 1 Completa:

00:01:16 **Entrevistador:** Bueno, ¿cómo percibe usted el estado actual de la comunicación dentro de las instituciones culturales con el fin de educar a su audiencia?

00:01:28 **Entrevistado:** Yo he sentido que, en muchas redes de museos, de instituciones culturales, lo que pasa, creo que uno de los principales problemas es que está dirigido o a lo mejor se piensa que es dirigido solamente a gente que se vincula al sitio o que sabe del tema. Yo creo que eso es un gravísimo error porque la idea es enganchar, entonces por ejemplo el lenguaje que se utiliza debe ser un lenguaje que todo el mundo entienda, nunca utilizar palabras técnicas o a lo mejor palabra técnica, pero tratar de explicar qué significa de una manera que atraiga, porque por ejemplo alguien que no sabe de nada, de algún hallazgo arqueológico digamos, no sabe nada, ¿entonces en primer lugar lo que se va a preguntar es y esto qué es? ¿Para qué sirve? ¿De qué me sirve a mí? ¿Entonces ese tipo de cosas no? Y a través de la página, yo siento que a través de la comunicación de las páginas es un enganche, muchas veces eso no hay, entonces ahí vemos páginas en las que sólo siguen los usuarios permanentes o los clientes frecuentes, por ejemplo, en un museo, la gente que ya sabe que el museo hace eso, que ya ha ido varias veces o artistas que han expuesto a eso, pero entonces a veces es complicado enganchar nuevo público yo creo. Y otra cosa también que creo que las actividades que se hacen, que se publican en las redes muchas veces son muy específicas, a lo mejor tenemos que publicar actividades en las que se vea el trabajo con la sociedad y no con la gente que siempre está ahí, sino con gente que tiene curiosidad y puede aprender.

00:03:08 **Entrevistador:** Si lastimosamente si es digamos un pensamiento a veces un poco errado de las personas que piensan que el arte está muy centralizado dentro de las instituciones, piensan justamente usted como me dice, que es solo para un cierto tipo de artistas.

00:03:27 **Entrevistado:** Y eso lo vuelve elitista. Y al volver elitista creas una barrera con la gente. Entonces vos dices hay una inauguración de exposición en el museo de la ciudad, entonces poca gente de a pie, por así decirlo, no sé, del barrio, dice no, la gente que va a veces es amigos del artista, el artista, visitantes frecuentes, gente que ya está ahí en el entonces creo que puede ser el truco buscar de qué manera yo hago que una inauguración de arte, una exposición de arte sea atractiva para alguien que nunca ha ido, por ejemplo.

00:04:10 **Entrevistador:** ¿Qué limitante cree que hay dentro de la comunicación del museo? Bueno, de las instituciones culturales, o sea, tanto en el espacio físico como en medios o en entornos digitales.

00:04:25 **Entrevistado:** Yo creo que malentender desde no solamente los comunicadores, los encargados de los negocios, la gente que trabaja dentro, entender que el arte y la cultura no es de élite, no es de un grupo específico que entienda, no, tenemos que entender que el arte, la cultura, el patrimonio es algo que nos incumbe a todos. Entonces cuando tú comprendes de eso, puedes cambiar el lenguaje. Entonces, como yo le explico a alguien, algún niño, por ejemplo, de escuela, que debajo de nosotros hay un piso de 1700, o sea, él va a decir ya es un piso ¿y? Pero si tú le dices, o sea, imagínate, tus tatarabuelos estaban por ahí, yo qué sé, o sea, van a buscar un lenguaje atractivo, dependiendo del público también, o sea, un lenguaje atractivo que se salga de este cuadrado elitista de que

Nota: Elaboración propia

Figura 116 *Entrevista completa experto 1*

el artista con la técnica de grafiado, a través de sus 20 años de experiencia expone en París. ¿O sea, entiendes? Eso creo que puede ser una cosa. Y también que muchas veces nosotros mismos, los que estamos dentro de las instituciones, nos cerramos, estamos tan acostumbrados a nuestro lenguaje, a nuestras actividades, que muchas veces decimos ya vengo, voy a hacer una prospección arqueológica.

00:05:49 **Entrevistador:** Claro, y te dice que es eso. Claro, no, ya le tienen ese lenguaje similar.

00:05:54 **Entrevistado:** Entonces ahí está crucial la labor de la gente que maneja redes dentro de la institución para que te diga, a ver, a ver, explícame qué es, cómo puedo hacer, como dice mi compañera de aquí de comunicación, cómo lo hago noticiable. Entonces eso. ¿Y bueno, y también creo que el error también es no aprovechar, por ejemplo, yo he visto instituciones que son de gerencia, yo qué sé, de empresa, y hacen Tiktoks, hacen cosas, así como atractivas, ¿no?

00:06:26 **Entrevistador:** Claro, es comunicación interna, o sea, se ve la transparencia de la empresa.

00:06:33 **Entrevistado:** Eso les falta. A veces nosotros tenemos un traje, uy, que cómo vamos a estar en Tik Tok, cómo vamos a estar haciendo videos graciosos o haciendo memes. Eso yo creo que se debe romper, porque es una buena manera de llegar, por ejemplo, al público joven. Entonces yo sí soy partidaria de memes, obviamente siempre manteniendo el respeto, ¿no? O sea, tampoco cosas así que salen de las líneas, de las líneas, pero algo así que enganchas.

00:07:02 **Entrevistador:** Claro, siempre buscar también la participación de, digamos, de las personas que laboran dentro de las instituciones también.

00:07:12 **Entrevistado:** Yo tuve la experiencia en esta parte de comunicación en el museo del Prado, y vos ves en el museo del Prado, muchas veces ellos se enfrentan al reto de que es la pintura tradicional, que muchas veces la gente ya critica en Europa, muchas veces vas más por lo contemporáneo que por lo tradicional. ¿Entonces ellos se enfrentan a ese reto, cómo hago un cuadro de la Virgen de 1600, de 1700? ¿Cómo lo hago atractivo? ¿Qué digo? ¿Y ellos qué hicieron? Se inventaron estos en vivos. Y en los en vivos una persona que es especialista te indica un detalle de una huella en el cuadro. Por ejemplo, mira esta huella que dejó aquí, es una huella del pintor, no sabemos si lo hizo a propósito, no sabemos si se olvidó, pero es un dato interesante. Entonces la gente iba a ver la huella.

00:08:12 **Entrevistador:** claro, se genera una expectativa de eso.

00:08:12 **Entrevistado:** Ajá, y una vez viendo la huella ya ve el cuadro completo y dice wow, si ha sido un cuadro. Entonces desde el Museo del Prado venían la mayoría de visitantes de fuera, los de Madrid muchas veces ni conocen el museo, ni han de entrar, ni les interesa entrar. Y a partir de eso crearon una expectativa y algo interesantísimo, una vez llevaron a un rapero me acuerdo.

00:08:34 **Entrevistador:** Sí, a Residente, yo vi el video. Esa fue una buena estrategia, o sea, conectarlo, o sea, con el performance dentro del espacio así fue súper bueno. Yo cuando yo me quedé loca.

00:08:49 **Entrevistado:** Exacto, y dices no, es que en el museo no se corre, no se habla, no se grita, no se mira feo, nada. No, o sea, ellos llevan el rapero, rompen toda esa

Nota: Elaboración propia

Figura 117 *Entrevista completa experto 1*

expectativa y que como gente de fuera ¿qué te hacer ver? Somos un museo amigable, puedo ir.

00:09:04 **Entrevistador:** Exacto, o sea, es un espacio abierto a nuevo arte contemporáneo

Entrevistado: ajá, para todos.

00:09:11 **Entrevistado:** Entonces eso es una parte crucial de ellos, de la comunicación. Tienen buena estrategia siempre me gusta ver su ejemplo.

00:09:17 **Entrevistador:** de hecho, si es uno de mis referentes del Museo del Prado, muy buena comunicación. **¿Usted qué opina de este cambio de paradigma, si se puede decir, de las narrativas y el discurso dentro de los museos?** Porque sí hubo también un antes y un después en pandemia y bueno, aquí es tal vez el problema un poquito más, bueno, un poquito peor, por lo que las personas no están acostumbradas a consumir mucha cultura, o sea, aquí en Riobamba. **¿Entonces, cómo percibe usted este tema de la narrativa?**

00:10:04 **Entrevistado:** Bueno, la narrativa y el discurso debe ser un tema central en el guion museológico. Por ejemplo, en un museo, bueno, si hablamos de narrativa y de discurso, de ley tenemos que hablar de museos, porque, por ejemplo, aquí en el instituto no manejamos una narrativa ni un discurso, porque nosotros siempre estamos supeditados al caso de estudio, a lo que haya, igual no es que tengamos gente que viene a ver el espacio, porque es más como oficinas. Pero en un museo, si tú vas a cambiar el discurso, en una mediación, por ejemplo, que pones a gente que reciba las personas, lo que sea, debes siempre obedecer a un guion museológico. Y ese es muchas veces el error que cometemos en los museos, que decimos bueno, de ahora en adelante vamos a cambiar el discurso, vamos a cambiar la narrativa del museo, y en vez de decir esto, vamos a decir esto. Y no puedes hacerlo porque tienes una configuración museográfica. Entonces, claro que se puede, pero en un ideal para cambiar el discurso y la narrativa debemos tener todo un plan, todo un proyecto, decir bueno, yo voy a hacer un guion museológico y a partir de este guion museológico adapté mi museografía. Entonces ahí sí el recorrido museográfico, que es el cuadro, la vitrina, la luz, la cosa táctil, o sea, todo, todos los recursos materiales, ahí sí se adaptan a lo que tú quieres decir. Porque, por ejemplo, en el Museo de la Ciudad vas a la parte de arqueología, entonces tienes la arqueología y creo que pasas directo a colonial, no estoy segura.

00:11:52 **Entrevistador:** Yo tampoco, la verdad. Y creo que ahorita sí anda compitiendo el nombre, porque aquí también es del Museo de la Ciudad, pero algunos le conocen como Casa Museo, otros como el Museo de la Ciudad. Entonces sí hay como eso es un parte también medio grave de que no se maneja bien desde el branding.

00:12:18 **Entrevistado:** Exactamente. Entonces ya cambias de eso. ¿Y en el discurso cómo conectas? ¿Cómo conectas la arqueología con Pedro Vicente Maldonado? ¿Cómo haces que haya una relación? Todo eso debe venir del estudio, del guion, de la investigación, de una estrategia de narrativa. Y ahí sí puedes decir bueno, a lo mejor tengo que esta pieza ponerle acá, porque según el discurso me conviene más hablar de esta manera o en este orden. Entonces de esas narrativas, discursos tienen que responder a eso. Entonces ahora los cambios de las narrativas, de los discursos, yo he visto en el museo de la ciudad la Carlita ha trabajado muchísimo en justamente eso, hacer una narrativa, un discurso atractivo y siempre como que enganchar a la gente. Y el mayor problema ahí es

Nota: Elaboración propia

Figura 118 *Entrevista completa experto 1*

que justamente hacer un cambio estructural de museología y museografía es complicado, los recursos tanto económicos como humanos, entonces es complicado. Entonces ahí viene el esfuerzo de la persona que está a cargo, en este caso de la Carlita, por adaptar su narrativa, hacerla interesante, chévere con lo que con lo que existe ya, con lo que ya está hecho. No sé cómo sería la narrativa antes para poderte decir mira, antes se decía esto y ahora esto.

00:13:48 **Entrevistador:** Honestamente ni yo tampoco, no sé. Pero bueno, en pandemia sí, bueno, durante y a finales de pandemia tenían un discurso un poquito más largo, o sea, hablaban bastante de historia. Ahora lo que he visto es que tratan de hacer los recorridos un poquito más cortos, dando datos precisos, interesantes.

00:14:12 **Entrevistado:** Y además algo que se debe hacer y que es importantísimo es incluir en la narrativa a la gente. ¿Porque yo voy a un museo en el que me tienen 1 hora de pie escuchando, no voy, para qué volver si voy a escuchar lo mismo? Ya vi.

00:14:28 **Entrevistador:** Claro, sí he visto que los museos ahorita tratan de incluir en sus narrativas algo más experiencial. **Entonces bueno, desde mi área sería un poquito más lo que es la museografía audiovisual.**

00:14:46 **Entrevistado:** ¡Claro!

00:14:46 **Entrevistador:** **Entonces, ¿Qué opina usted sobre eso? (Museografía audiovisual)**

00:14:48 **Entrevistado:** Es un recurso excelente. Verás, yo estaba en el museo centro cultural Riobamba trabajando y con unas chicas, unas pasantes de turismo, ellas buscaron un audio de alguien que recitaba un poema de Luz Elisa Borja, que al parecer es uno de los pocos que se recuperó. Entonces ellas lo consiguieron y en la mediación decían bueno, entonces las mujeres de Riobamba no sé qué y todo el dato histórico, Magdalena Davalos nació y no sé qué en entonces la gente era como ay Dios mío, qué pereza, ¿no? Y de repente cambian el discurso, dicen las mujeres riobambeñas que han dejado huella en nuestra historia, ya a mí que me interesa decir la fecha, si tú ya estás viendo ahí clarito, o sea, ¿para qué leo el texto que está ahí? ¿Entonces ellas lo que hicieron es decir miren, qué ven en común en estas mujeres? Entonces bueno, para esto hubo toda una investigación detrás, una narrativa, un discurso que yo quise adaptar al guion museológico, ¿no? Entonces ya con eso hablamos con las chicas, miren, tengo esto, ¿qué hacemos? A ver ideas. Entonces dijimos miren que ven en común en ellas. ¿La gente decía no sé, son de familias adineradas, muy bien, clase alta, porque ustedes creen que las mujeres de esta época como ellas tenían acceso a libros? Entonces la gente le cambiaba el chip, ya no es wow Magdalena Davalos y la sobrina de Pedro Vicente, que era una mujer pulcra, que no pecaba, que no, que era la más inteligente, sino es una mujer privilegiada. ¿Pero qué pasaba con las mujeres de su época? Ellas no, a lo mejor había tan brillantes como ella, que no, nadie le dice que no haya sido brillante, pero mejor había otros más brillantes como ella, que no tuvieron el acceso a los libros como ella, no tuvieron, no sé, pues tuvieron que trabajar en la chacra de niños, a los 12 ya se casaron, tuvieron hijos, tienen que dedicarse a ser mamás, es diferente.

00:17:00 **Entrevistador:** Sí, o sea, es como que le cambia el discurso.

00:17:06 **Entrevistado:** Entonces de esto ya la gente ya era otra reflexión, ya no se van diciendo ay, Magdalena Davalos fue una mujer, inteligente, sino en 1700, ¿cómo era

Nota: Elaboración propia

Figura 119 *Entrevista completa experto 1*

Riobamba, qué mujeres había, que pasaba en 1800? A lo mejor Magdalena era igual que Pedro Vicente Maldonado, pero nadie le hizo una estatua, cosas así. Ya tú metes esa reflexión en la cabeza de la gente para que vaya a hablar del museo en otro lado y se quede con eso en la cabeza. Ya. Entonces ahí las chicas dijeron yo me consigo esto, y en YouTube pusieron este extracto chiquito de la poesía y la gente se quedaba admirada, o sea, escuchaba y porque claro, la voz, así como súper dramática y ya se quedaron incluso con la letra del poema. Y ya, esa es una cosa. Otra cosa que lamentablemente es que ahí vienen muchas cosas, son presupuestos, pero en el caso audiovisual es ideal una pantalla di tú en el museo del Prado, otra vez del referente. Ellos se idearon poner una pantalla en la sala donde está el Jardín de las Delicias, este cuadro del Bosco que tiene más de 400 personajes que están infierno, y en la pantalla iban reproduciendo detalles que tú no te habías dado cuenta del cuadro, entonces tú veías en la pantalla un detalle y te ponías a buscar en el cuadro. Entonces ese recurso buenísimo, otra vez hicieron, en cambio, pusieron unas cosas que se olían, no sé cómo, pero tú olías en los bodegones, que es la pintura más aburrida que tú puedes ir a ver. Que es pura flor. Claro, que es una flor, que es pura tetera y que dices ah, ya, otra tetera con frutas. Ahí pusieron el olor de las plantas o de las frutas, estaban ahí y reprodujeron el olor para que tú pienses o te imagines cómo huele el cuadro.

00:19:14 **Entrevistador:** Mucha experiencia

Entrevistado: Sensorial.

Entrevistador: y eso es algo que eso es algo que suma, porque eso buscan, ahorita buscamos las personas, no sólo que nos enseñen, sino también llevarnos algo, algo que nos sume igual a nuestra identidad. Entonces bueno, mi pregunta, otra pregunta que tenía es **¿cómo puede trabajar el museo frente a este cambio, digamos, de lo tradicional a lo digital? y que ahora las personas no buscan su identidad, digamos, ya en estos entornos, sino es más en Internet, o sea, en entornos digitales, como globalización cultural.**

00:19:58 **Entrevistado:** Sí, o sea, es que volvemos al romper la corbata, romper el corbatín y decir ya pues estamos viendo una nueva era. A lo mejor no tengo dinero, pero tengo redes, tengo TikTok, tengo el Facebook, el Instagram, entonces. O sea, uno puede decir maravillas, pongo una pantalla, pongo realidad virtual, proyecto imágenes y que eso haga un video y no sé qué, pero hay que centrarnos en la realidad presupuestaria y en la realidad, el contingente de recurso humano. ¿Entonces, qué puedes hacer sola, sin plata? Que es lamentablemente es la realidad. No nos queda más que recurrir a redes y que recurrir a actividades. Verás, una actividad, por ejemplo, que hicimos en el museo, que no tienes idea cómo resultó, que yo no me imaginé, fue pedir a un artista amigo del museo que deje dibujando el perfil de los personajes del Pase de Niño y lo dejamos en sala, pusimos unos crayones, los colores, la gente en plena época navideña, la gente iba y le decíamos colorea tu deja tu huella así. Y la gente fue coloreando poco a poco el cuadro y teníamos un cuadro expuesto de los visitantes, coloreado por los visitantes y eso lo pusimos en redes ya, o sea, hoy invitábamos a gente que hable como algo similar a lo del Prado, que hable de la sala, que hable de lo que hay. ¿Entonces tú decías como que esta globalización digital, entonces qué tenemos que hacer a través de las redes? Enganchar, que la gente venga y no al revés. O sea, no tienes que esperar que la gente vaya al museo para visitar las redes, sino que mediante las redes ellos enganchen y vayan. ¿Si yo vi en las redes que haya habido el patrón de metal del mapa de Pedro Vicente Maldonado, será? ¿Vamos a ver, pero no sólo así, ¿no? De una manera comunicativa atractiva. Entonces ese puede ser uno de espérame.

Nota: Elaboración propia

Figura 120 *Entrevista completa experto 1*

00:22:34 **Entrevistador:** ¿Bueno, ya centrándonos un poquito más en lo que es la marca, qué aspectos cree que el museo debería trabajar dentro del branding? Porque obviamente todo depende de la organización de la marca para proyectar eso en una estrategia.

00:23:02 **Entrevistado:** Bueno, yo siendo completamente ignorante en el tema de comunicación, marketing y demás, yo hablaría como claro, como una visitante profesional del área y todo, entonces primero estoy consciente de que el branding y lo que se dice o no se dice siempre debe estar supeditado a la municipalidad, porque no es un museo que tiene una autonomía para poder decir y hacer cualquier cosa. Entonces de eso yo lo comprendo en primer lugar. En segundo lugar, creo que sería importante que el museo adquiriera una identidad propia, o sea que la gente diga, tú dices a un texto te llevan al museo de la ciudad, ni idea, entonces. Creo que la marca debería posicionarse con una identidad, o sea, como Riobamba tiene un Museo de la Ciudad y no es una cosa estática, es una cosa dinámica, aquí recibimos gastronomía, es que eso es algo obvio, no tiene que ser siempre el cuadro, hay que ser siempre el ¿por qué no hacemos danza performance combinada con lo que tenemos? No digo que de repente nos olvidemos de lo que hay ahí e invitemos a una danza, no, sino conversa, qué tal si saco de aquí los personajes, mira el niño y este, les visto a dos igualitos y hago acá que hagan un performance de un baile de época, supongamos. Entonces tú estás aliando lo que tienes con otros recursos que pueden ser atractivos. ¿Ya, entonces el museo, la marca de museo necesita trabajar con ejes, entonces no sé cómo sea desde la comunicación, pero desde la museología, museografía, siempre la marca de un museo debe trabajar con ejes, por ejemplo, soy Museo de Riobamba, qué tengo dentro del museo, tengo, no estoy consciente completamente, pero recibo siempre exposiciones temporales, recibo cosas, todo que tiene que ver con Riobamba, Pedro Vicente Maldonado, arqueología Puruhá, etc., etc. Entonces ¿qué es? A lo mejor es un recinto donde reforzamos la identidad riobambeña me imagino. Entonces ese es el objetivo central del museo. ¿Ya, cuáles son los ejes? Entonces yo voy a trabajar en el eje, digamos en el eje de vida colonial de Riobamba, digamos que es un eje, otro eje es artistas contemporáneos de Riobamba, entonces ahí sí todo lo que hago, museología educativa, invitar a gente, todo tiene que adaptarse a uno de mis ejes y ahí tiene.

00:25:43 **Entrevistador:** Igual coherencia todo narrativa.

00:25:46 **Entrevistado:** Entonces tú sabes que en la marca Museo de la ciudad nunca va a venir, o sea es un ejemplo, no quiero ser ni peyorativo, pero en la marca museo, como yo tengo estos cuatro ejes, nunca va a venir un Carmencita Lara, porque en ¿qué eje le meto? Ya pierdo mi estructura, a menos que Carmencita Lara venga a hacer una improvisación o una adaptación de sus canciones a la vida colonial de Riobamba, no a cantar sus canciones porque no tienen nada que ver con mi museo o Arcángel en el museo. Ya. Ahora, ellos hicieron, por ejemplo, un Dj ahí, me pareció espectacular. ¿Pero por qué? ¿Porque ese dj estaba conversando con un proyecto de ciudad, me entiendes? Ya no era solo museo. ¿Si hacías Dj solo en museo, hubiera sido como que tiene que ver, el Dj está chévere y todo, pero a qué eje me corresponde? ¿A lo mejor arte contemporáneo, ya, porque va a tocar unas notas que van de acuerdo a unas notas de qué sé yo, de Kandinsky cuando hacía sus estudios de arte contemporáneo, yo qué sé, o sea, me estoy inventando, ¿me entiendes? Entonces eso le hace falta no solo al museo ciudad, a muchísimos museos en Ecuador. Entonces trabajar con esos ejes para que ahí sí la marca corresponda siempre. Entonces ahí tú dices Museo de la Ciudad, dices ahí de ley hay algo de Riobamba, te dicen ¿dónde puedo ir a ver? Por ejemplo, es diferente que tú digas la concepción. La concepción es una marca que ya desde el nombre, obviamente desde nuestra cultura, tú

Nota: Elaboración propia

Figura 121 *Entrevista completa experto 1*

ya sabes, es el Museo de las Conceptas, arte religioso, eso necesitamos en el Museo de Riobamba, ¿me entiendes? Ese que tú de inmediato reconozcas qué es. ¿Entonces el Museo de la Ciudad, qué habrá? Si yo no conocía el Museo de la ciudad, me imaginaria que ahí hay desde artillería, desde la explosión de 2000 de Riobamba, de la brigada, hasta, no sé, hasta un edificio, a una escultura de Baltasar que está Guano Y escultura al homado. Yo me imaginaria eso, por ejemplo, porque hicimos de la ciudad que no más vale. Entonces eso hay que dejar marcado en la mente. Y eso no es una cosa, dices bueno, ya mañana hacemos. No, es un plan, es una estructura, es un proyecto, es un guion museológico, es una investigación y es un trabajo de comunicación durísima.

00:28:16 **Entrevistador:** Sí, de hecho, bueno, usted me habla desde la museografía, museología. En mi área también es lo mismo, básicamente, con un poquito más de terminología del área, pero es básicamente lo mismo. también. Tenía una pregunta, **¿cuántos ejes puede tener un museo?**

00:28:38 **Entrevistado:** Es que depende a qué se dedique, por ejemplo, y depende de, en un museo, en el caso de un museo, depende del fondo, el fondo que tienen. Al fondo me refiero a que nomás, por ejemplo, el Museo de la Ciudad, yo sé que tiene el mapa de Pedro Vicente Maldonado, tiene mapas en general, algunos mapas, tiene esculturas coloniales también creo, tiene arqueología, fotografía, tiene algunos estos muñequitos también, que es como ya, entonces eso es como más identidad o tradiciones, por ejemplo. Entonces yo busco un eje en el que pueda adaptar mi fondo, mis actividades, las actividades que el museo por lo general realiza. Y en este caso también debe estar adaptada a mi organigrama y organización administrativa, porque te digo, ellos son museo municipal, entonces sus ejes deben ser constantes. Entonces si viene un nuevo alcalde, yo tenía un eje que dice Amigos de Jhon, ese eje, si viene un nuevo alcalde, ya chaolín. Entonces no puede haber un eje que sea Amigos del Jhon, ¿me entiendes? Sí, porque los ejes deben corresponder siempre a las actividades. Entonces ahí te digo, por ejemplo, vamos a hacer en el Museo de la Ciudad los olores de los cuadros, como en el Prado, nada que ver, porque qué olor yo le hago al mapa. Entonces no es un eje. Por ejemplo, los recursos, no sé, recursos sensoriales, a lo mejor no llamarlos recursos sensoriales, pero porque eso sí se adapta de ley, sino no sé, pero me entiendes la idea, ¿no?

00:30:28 **Entrevistador:** Sí, sí, sí.

00:30:29 **Entrevistado:** Siempre estos ejes, no importa, tampoco vas a tener 10, por lo general son como objetivos específicos, es parecido, es un para qué, ¿no es cierto? Entonces tú para hacer un proyecto te preguntas por qué y para qué. El para qué siempre te va a decir el andar del proyecto, ¿yo por qué quiero esto? ¿Bueno, te puedes inventar cualquier cosa en el por qué, pero el para qué? ¿O sea, tú estudiaste comunicación porque te gusta, porque tienes influencias, perdón, diseño porque te gusta, tienes influencias, pero para qué te va a servir eso? Entonces ahí te estás determinando lo que tú vas a hacer en tu vida, ¿no es cierto? Entonces, igualito es un museo, ¿para qué? Entonces puedes hacer dos, tres ejes, cuatro ejes, dependiendo de lo que tú necesites.

00:31:19 **Entrevistador:** **¿Y en este caso sería, obviamente, usted me habla desde un fondo, desde lo que es el museo, y también sería algo también proyectual, no es cierto?** **A futuro.**

00:31:29 **Entrevistado:** Claro, por ejemplo, en el eje, digamos, siempre en el museo hay un fondo permanente, que es la muestra permanente. Entonces, en un museo no es que va a haber donaciones de obras mensualmente, a lo mejor las obras se donan, en la actualidad ya ni se donan. Entonces tú sabes que esa muestra permanente no va a cambiar, y si es

Nota: Elaboración propia

Figura 122 *Entrevista completa experto 1*

que cambia, a lo mejor es porque se añade un objeto. Entonces si te dice en el museo, te dice mire, aquí tengo una piedra de la antigua Riobamba para que adquiera en su muestra, en su muestra permanente, y no cabe en ninguno de mis ejes para qué, o sea, no, pero yo tengo una que dice rebomba colonial, un eje que decía Riobamba colonial o Riobamba en la colonia, y las piedras son coloniales, entonces sí, sí, sí me sirve. Entonces, a pesar de que en el futuro el museo tiene que ser una institución permanente, de servicio permanente al público, o sea, no es que hoy tengo este museo y en un futuro voy a tener 20000 obras más. No, o sea, tú tienes que idear este museo para el futuro. Ya. Entonces este museo tiene la ventaja de que siempre está invitando artistas. Exposiciones temporales. Entonces de le tiene que ser un eje de ley, porque siempre va a tener disposición temporal y ahí es donde puede cambiar siempre el museo. Entonces, hoy mi exposición temporal habla de la Riobamba sin luz, porque estamos en una coyuntura en la que se va la luz y ahorita los artistas están haciendo obras oscuras, me invento, que sería ideal, y hacen una exposición de Riobamba sin luz. Ya, pero mañana resulta que hay la erupción del Tungurahua, entonces va y no vas a tener que poner un eje que diga Riobamba sin luz, porque sabes que eso va a cambiar y luego va a venir otra tragedia o alegría. Entonces debe ser un eje que englobe también esos cambios, pero sabiendo que no se va a salir de tus perspectivas. Entonces yo sí que desde el museo puedo hablar de las coyunturas políticas y todo, pero desde un eje de exposición temporal. ¿No me voy a meter yo a yo armar solita, porque yo tengo que responder al alcalde qué tal si mañana hay golpe de estado? ¿Yo no voy a hacer una exposición apoyando a John porque o, mejor dicho, apoyando al nuevo alcalde o defendiéndole a John sabiendo que vino nuevo, me entiendes?

00:34:07 **Entrevistador:** Sí, ya, pero sí algo imparcial.

00:34:09 **Entrevistado:** Exacto. ¿Por qué? Porque obedeces a tu institución, te leyes así, pero tienes un eje que dice exposiciones temporales. Entonces hacen golpe de estado, se va el Jhon, viene un nuevo alcalde mañana y tú haces una exposición del paro que fue para sacarle al Jhon y no pasa nada. Siempre lo haces con una visión educativa, no formal. No es cierto que no apoye, no haga proselitismo político, porque el museo es una institución cultural. Pero puedes hablar de todos estos temas siempre con una crítica para que la gente vaya y diga sí, bien hecho que lo sacaron o no, pobrecito, cada quien se va con su idea, pero tú no metes la idea.

00:34:53 **Entrevistador:** Y eso, eso, eso es chévere, la verdad de los museos que generan también como un espacio de diálogo en donde las personas pueden compartir sus ideas de cierta forma, discutir sobre el tema, pero de manera constructiva.

00:35:11 **Entrevistado:** Sí.

00:35:13 **Entrevistador:** Bueno, usted me hablaba ahorita, digamos, de que se obedece a la institución, en este caso del municipio. **¿Cómo deberían o podrían manejarse los museos, en este caso el Museo de la Ciudad, con respecto a este tema de que se rigen a un municipio y a los cambios que hay en la administración?**

00:35:38 **Entrevistado:** Es que verás, el museo debe hablar siempre desde la crítica, no desde la crítica a algo, sino desde generar crítica, un juicio crítico en la gente. Entonces es obvio que a veces uno como profesional de museo quiere hablar de no sé, de 1 millón cosas políticas, pero siempre tu institución te va a supeditar. Entonces siempre hay una manera, un discurso en el que tú puedes adaptar los lenguajes. Entonces eso también es parte de comunicación, es parte del diseño y todo. Entonces un museo tiene que ser muy hábil. Verás, por ejemplo, me acuerdo en el Centro Cultural Metropolitano de Quito, en la época de Correa, ellos hicieron una obra, una exposición de unas obras de David

Nota: Elaboración propia

Figura 123 *Entrevista completa experto 1*

Santillán que son bastante críticas y directas a Correa, directas. Entonces, por ejemplo, está él sentado en un trono y abajo del trono salen unos tentáculos y la obra se llama *los tentáculos del poder*, ¿ya? Es una obra fuerte, implícita y es así, es directa. Entonces el Centro Cultural no tiene nada que ver con el presidente, no es gubernamental y lo que está haciendo es exponer la obra de un artista, ¿no es cierto? Entonces ahí se había armado el relajo, les habían dicho que tienen que sacar esas obras y ellos habían dicho que no, que no porque es una exposición de un artista, que el artista está expresando a través de su arte, su pensamiento y no sé qué. Bueno, genera un montón de polémicas, que sí, que no, que está bien, que está mal, pero al final del día se dejó la expo y había mucha gente que en los comentarios dejaba como que son los desgraciados, esto no se hace. Otra gente decía apoyo completamente. Entonces el museo se abrió completamente al público, generaron un montón de cosas y fue muy interesante.

00:39:20 Entrevistador: Otra pregunta que tenía era con respecto ya a la gestión de comunicación. El museo no cuenta con un departamento, con un equipo, con una persona que esté trabajando netamente para el museo, sino que más se rigen a la comunicación que les aporta el municipio. Entonces, en su opinión, ¿cree que debería generarse un equipo o una persona que esté siempre fielmente trabajando para el museo?

00:39:54 Entrevistado: claro que sí. O sea, en un ideal el museo debería tener su jefe que solo se dedica a administrar, su curador, su investigador, su restaurador, su conservador, su mediador, uno ¿no? O sea, aquí diciendo uno, en realidad necesitarían varios. Es vital que cuente con un área de comunicación de ley, porque el museo es un lugar que no debe ser estático, debe estar siempre moviéndose. Entonces tú le muestras a la gente a través de las redes. Claro, el problema del Museo es que desde el museo del municipio es que tienen que estar esperando al tiempo y el área, que diga el área. Imagínate todo un municipio y muchas veces el museo es la última rueda del coche, entonces necesita de ley. Y ahí, bueno, otra vez volvemos, presupuesto, organización que se tiene que supeditar a lo que ya está establecido. Ahí es ideal ayudarse de la academia, de los pasantes de proyectos. Los pasantes salvan, salvan vidas, porque además nosotros muchas veces tenemos mucha carga laboral.

00:41:14 Entrevistador: Carlita es la única, de verdad que sí. Yo a Carlita le he visto algunas veces sufriendo bastante porque, o sea, a veces le ponen hacer cosas que no son del área del museo. Sí son obviamente proyectos que van en pro a mejorar la cultura y todo, pero no es dentro del área del museo mismo.

00:41:37 Entrevistado: ¿Entonces sí, entonces, tú crees que vamos a tener tiempo de estar publicando en redes algo, haciendo todo? Imposible.

00:41:51 Entrevistador: ¿Usted considera que las alianzas estratégicas entre instituciones pueden generar una mejor acogida y promocionar más las actividades que hace el museo?

00:42:09 Entrevistado: Sí, absolutamente. Ya te digo, con academia, vital, con academia de ley, de ley, de ley, de un convenio marco o un convenio específico de prácticas y de vinculación. Y que los chicos también puedan ir a hacer sus tesis con las piezas del museo, sería ideal. Los mismos de Diseño, Comunicación, Artes visuales que hay en Riobamba, Ciencias de la educación, podrían ir al museo de estudio tesis. Entonces de eso es con la

Nota: Elaboración propia

Figura 124 *Entrevista completa experto 1*

academia de ley y también con empresa privada, que muchas veces yo sé que la empresa privada siempre te mete sus marcas, su branding, como dices, pero a mí qué más me da si tengo un roll up de diners, pero logré hacer la exposición que quería. Yo creo que ahí, la institución privada, enganchar en la institución privada es una muy buena opción. Por ejemplo, el ministerio tiene esto de 150 de deducibilidad, que quiere decir que por cada \$0,50 la empresa se desgrava \$1,50. Entonces una empresa da \$10 000 para que tú hagas tu exposición, pero al rato que ellos van a pagar sus impuestos se les reduce \$15 000, entonces es una ganancia. Y muchas empresas privadas apoyan a proyectos culturales de ese modo. Y los museos también lo pueden hacer tranquilamente. Todo esto es a través del 150, un proyecto de una exposición o un proyecto, no sé, el que tengas y lo puedes hacer.

00:43:54 **Entrevistador:** Y bueno, de pronto tal vez asociarse con fundaciones, gremios de artistas, instituciones privadas. Por ejemplo, hay una que me parece muy interesante de los mini guías de Riobamba. ¿Los ha visto? No, ahorita no se me viene el nombre del instituto San Pedro, algo así creo que se llama. Pero ellos forman, forman guías turísticos niños. Entonces se me hace bonito que los niños estén explicando incluso a personas adultas, qué sé yo, la catedral, la historia de la catedral.

00:44:31 **Entrevistado:** Sí, claro. Imagínate, ellos pueden hacer un convenio con el museo, no sé, ahí conseguirse plata de la empresa privada, traerles a los mini guías a que hagan una guianza en el museo y darles un refrigerio, por ejemplo, que los niños que no van a querer, la fundación que no va a querer. Y no es un gasto tampoco que ves ya subidísimo de tono para una empresa privada, que necesitas unos \$200, supongamos, ¿no? Y ya, y a cambio pones ahí su publicidad o algo así. O sea, yo creo que si es bueno esas alianzas y obviamente también con fundaciones que tienen que ver.

Nota: Elaboración propia

ENTREVISTA COMPLETA EXPERTO 2

Figura 125 *Entrevista completa experto 2*

Entrevista 3 completa:

00:00:46 **Entrevistador:** ¿Qué aspectos dentro de la construcción de nuevas narrativas de estas instituciones culturales se deben trabajar para potenciar e influenciar en el comportamiento de la audiencia, obviamente con el fin de fomentar el consumo de nuevas propuestas culturales tanto dentro y fuera de estas instituciones?

00:01:10 **Entrevistado:** Bueno, para nosotros siempre ha sido un reto, primero basado en la perspectiva que tenemos sobre el arte y la cultura aquí en el Ecuador y sobre todo en la ciudad de Riobamba entendemos que no es una sociedad en la que consuma mucho arte, uno de los valores principales o de nuestros retos es contribuir a la formación de los públicos, es por eso que desde el núcleo de la Casa de la Cultura hemos visto la necesidad de adaptarnos a las nuevas tecnologías, una de ellas por ejemplo la utilización de redes sociales como una herramienta para poder transmitir cada uno de los mensajes que se construyen, por supuesto basado en el que la Casa de la Cultura es una entidad que está generando procesos culturales permanentemente. Nosotros tenemos una agenda de eventos que tenemos que cumplirlas mensualmente, entonces es por eso que nosotros utilizamos quizás ya mucho más segmentado, utilizamos las redes sociales como facebook, utilizamos canales de comunicación como canales de WhatsApp a través de comunidades, utilizamos el mailing que se utiliza también que es una de las herramientas bastante importantes y por supuesto el posteo de cada uno de los eventos a través de las distintas redes sociales, adaptándole obviamente al formato en el que se va, si vamos a hacer Facebook tenemos un formato, si vamos a hacer Instagram tenemos otro formato, si vamos a hacer TikTok tenemos también otro formato que nos ayuda a nosotros a poder expandir la cobertura para poder llegar con nuestros públicos.

00:02:43 **Entrevistador:** ¿Cómo gestiona o maneja en este caso la Casa de la Cultura la comunicación? Teniendo en cuenta que hay una globalización cultural, las personas buscan su identidad ahora en entornos digitales, más que en museos o actividades culturales.

00:03:20 **Entrevistado:** es justamente esa transición que hemos tenido que hacer nosotros a la parte digital, a sabiendas de que si nosotros no nos adaptamos nos quedamos en el camino. Entonces nosotros hemos visto la opción de llevarles quizás estas actividades culturales a través de las distintas plataformas digitales. Te pongo un ejemplo, nosotros utilizamos calameo para hacer galerías virtuales, utilizamos yumpu para subir los catálogos de nuestras obras que se exhiben aquí, hacemos transmisiones en vivo, en directo de los eventos que tenemos nosotros. Entonces si bien la globalización también es necesaria, es necesario que los procesos comunicacionales se vayan desarrollando para que con esto nosotros podemos llegar a los nuevos públicos y mantener a los públicos que ya tenemos. Entonces no se ha perdido por ejemplo canales tradicionales como el uso del periódico, la radio, la televisión, entendiendo que nuestro target de público es bastante extenso porque tenemos actividades para niños, actividades para jóvenes, actividades para adultos y para adultos mayores. Entonces un niño no te va a leer el periódico, pero si te va a ver redes sociales un adulto mayor quizás no te va a ver redes sociales, pero si te va a leer el periódico. Entonces es necesario irse adaptable todo este tipo.

00:04:48 **Entrevistador:** Exacto. Y teniendo en cuenta que las instituciones culturales se manejan con varios públicos, ¿qué tipo de contenido de valor se deben generar en estos canales de comunicación para mantener coherencia en el discurso y la narrativa siempre?

Nota: Elaboración propia

Figura 126 *Entrevista completa experto 2*

00:05:07 **Entrevistado:** Bueno, nosotros tenemos una línea, en cierta manera una línea editorial que se va basando y que nos ayuda a nosotros a tener un horizonte de qué es lo que queremos, hacia dónde vamos y que hacemos, que es la parte de la misión y la visión de la Casa de la cultura. Entonces nosotros para poder mantener el discurso, nuestro discurso por ejemplo ha sido la casa de todos y todas, ese es un discurso que implementamos en esta administración y que nos ha permitido a nosotros a través de este eslogan poder planificar cada uno de los diseños que se están haciendo. Entonces si queremos hacer si queremos hacer un discurso para niños desde la parte gráfica, desde la parte de la línea gráfica se realiza ese arte teniendo ya el concepto, nosotros tenemos un concepto de que claro, estamos haciendo por ejemplo un concepto de pasillos, debemos utilizar la línea gráfica que esté coherente a eso, siempre para atender ese horizonte. Si bien la Casa de la Cultura tiene una línea gráfica, está esa línea gráfica se va adaptando a la línea general que tenemos, yo que en la cuestión de la composición por ejemplo y hablando en la parte del diseño gráfico, entonces el compañero ya tiene su línea gráfica base, la línea gráfica madre, pero a partir de eso va adaptando las narrativas según sea para el público adulto, para el público de los niños, para el público de la parte indígena. Entonces todo eso se va haciendo de acuerdo al eslogan que nosotros tenemos, que a la final termina siendo como que la casa si es de todos y todas, nuestro discurso se va cumpliendo en cada uno de los eventos que tenemos.

00:06:49 **Entrevistador:** En cuanto al alcance, ¿Cuánto tiempo ustedes llevan manejando, gestionando esta nueva construcción de narrativas?

00:07:08 **Entrevistado:** Bueno, es interesante y es necesario aclarar que estos son espacios por una periodicidad de tiempo, entonces como llega el director, llega con su línea editorial, con su línea gráfica, con su comunicado, con su gente de confianza, eso ha venido sus durante la administración, nosotros estamos desde el año 2021 trabajando dentro de la casa de la cultura, entonces eso nos ha permitido a nosotros ir consolidando la parte del periodo, nuestra propia identidad, nuestra mini gráfica que nos identifica a nosotros como funcionarios, pero sobre todo que identifica esta administración que se realiza. Entonces es necesario entender que cada proceso que viene manteniendo sus propias perspectivas. Cuando yo llegué acá encontré unas perspectivas muy distintas a las que yo he tenido la oportunidad de implementar aquí. Entonces nosotros hemos visto que esta necesidad de construir nuevas narrativas y sobre todo mensajes más coherentes de acuerdo al target que manejamos, entendiendo de que por ejemplo nosotros estamos dentro de una edad que ronda entre los 20, 30, 40 años. El equipo de trabajo que ahora está manejando la parte de la comunicación, el señor director tiene 40 años, yo tengo 33, el diseñador tiene 32, entonces se va manejando una edad en la que entendemos las narrativas que nos permite trabajar tanto para la parte adulta, pero también para la parte joven, porque de allá venimos y para allá vamos, entonces estamos como que en la mitad y eso nos ha permitido a nosotros explorar las nuevas cosas, no desentendernos tanto de la juventud, de la gente que esté en los 20, que está en los 21, que esté en los 22, nosotros también podemos adaptarnos a eso, porque todavía tenemos como que ese poco de experiencia de haber venido desde esa parte. También fuimos estudiantes universitarios, también fuimos jóvenes trabajadores, todo ese tipo de cosas. Entonces eso nos ha permitido a nosotros ir consolidando nuestra línea gráfica, porque si tú revisas nuestras redes, nosotros no tenemos como que una línea gráfica muy seria, sino más bien es una línea gráfica que se refresca mucho con la cuestión de los colores, con la cromática, con la narrativa, con la forma de construir los mensajes incluso. Entonces como te decía hace rato, lo mismo que se hace en Facebook, no se hace instructor a uno como comunicador del reto, ¿no? Porque tiene que inventarse cosas, tiene que tratar de innovar, tiene que

Nota: Elaboración propia

Figura 127 *Entrevista completa experto 2*

tratar de hacer las cosas y sobre todo esta experiencia en la comunicación cultural es necesaria quizás yo creo que, en toda parte, porque la comunicación si bien es global, necesita una especialización, en este caso en específico es necesario que quien esté al frente de la comunicación entienda lo que los artistas quieren decir. Entonces para mí ha sido quizás un plus y por eso recibido como que bueno, muy buenas críticas, felicitaciones, porque yo soy artista también soy artista, entonces yo he venido cumpliendo un doble rol que es el de ser artista pero también comunicador y aparte de comunicador también soy diseñador grado, entonces entiendo mucho la parte visual, por ejemplo, en el caso de los artistas, lo que quieren hacer, lo que quieren decir, entonces ellos vienen conmigo, necesito tanto nota, conversemos de esto. Ah, bacán. Entonces yo cojo, les oriento desde la parte artística, desde la parte comunicacional, pues también desde la parte gráfica, que son las áreas en las que yo manejo.

00:11:05 Entrevistador: Entonces obviamente ya con lo que usted me dice que era algo que le iba a preguntar, es ¿El departamento de diseño y de comunicación debe trabajar en conjunto con los artistas, con el público en general? Porque es para ellos las actividades que se realizan.

00:11:28 Entrevistado: Claro, exactamente. Justamente por eso te decía que es muy importante que en este espacio en el que yo me encuentro esté una persona que sepa sobre arte, porque si nosotros, yo que digo, a ver, tiene un comunicador que sabe de cuestión deportiva, aquí no le va a funcionar porque no entiende la narrativa que tienen los artistas. Entonces uno claro, tiene que aceptar ese reto y quizás ponerse a estudiar en ese momento, que eso es lo que me ha tocado a mí en algún momento, entender cómo los artistas necesitan que su comunicación se vaya llevando, entender cómo el mensaje se vaya creando, porque este mensaje que se va creando es necesario para que los artistas puedan llegar. Entonces ahí entramos en la parte de marketing, por ejemplo, cuando nosotros hablamos de eso, el artista quiere este tipo de cosas, chévere, hagamos con tal cromática, hagamos de contar composición, hagámosle bajo este enfoque. Entonces nosotros tenemos la capacidad de poder generar ese mensaje, generar ese producto comunicacional que requieren los artistas para la distribución de su obra, para que se pueda ver, se pueda conocer.

00:12:38 Entrevistador: ¿El trabajo de los artistas ustedes lo complementan en conjunto con su línea gráfica?

00:12:42 Entrevistado: Exactamente. Entonces bueno, entendiendo que ellos están viniendo por una ayuda a una institución que tiene su línea gráfica, entonces nosotros a través de eso construimos, porque si nosotros hacemos algo que no está, que está distinto en nuestra línea gráfica, no se va a identificar uno. Porque hay que entender algo, cuando los artistas vienen acá, muchos de ellos son artistas independientes que trabajan por su cuenta y todo, y necesitan el respaldo de una institución, ¿para qué? Para que en cierta manera desde la psicología le dé más alcance una y le dé más reputación al trabajo que está haciendo. Entonces si tú vas o yo voy como Rubén Darío Inga, artista, sí, chévere, mi obra puede ser excelente y bueno y todo así, pero si te hace la coproducción la Casa de la Cultura, ¿no? Que el Chimborazo con el artista tal, entonces tú tienes un techo que te respalda, que en este caso es la institución rectora de la cultura aquí en Chimborazo. Entonces por eso nosotros es necesario que todos los productos que vengan de los artículos se adapten a nuestra línea gráfica y si ya ellos quieren hacer, aparte de eso, de nuestra ayuda que les damos, quieren hacer su cooperativa, eso ya es muy aparte, porque nosotros tampoco podemos imponer decisiones, no hagan eso lo con nosotros tienen que hacer, cada quien es libre, nosotros venimos de la parte de la autogestión y eso nos permite

Nota: Elaboración propia

Figura 128 *Entrevista completa experto 2*

también respetar la libertad de expresión de los artistas, que en este caso es algo muy importante para nosotros, hablando de que los artistas somos quienes expresamos a través del arte todo lo que sentimos o nos hacemos una mediación a partir de lo que pasa en la sociedad y nos tomamos eso y nosotros somos de cierta manera este puente mediador en lo que quiere decir la sociedad y nosotros lo plasmamos. Entonces esos discursos son muy necesarios para entender qué es lo que quiere el artista.

00:14:44 Entrevistador: Algo que me llamó la atención es el hecho de que usted me hablaba de que cambian, cuando cambia la gestión ¿Cómo debería manejar este cambio de gestión de un periodo a otro? ¿Cambia la narrativa? ¿Sería algo abrupto cambiar aspectos de la narrativa de un día a otro?

00:15:13 Entrevistado: Mira, esto de los cambios es necesario, tú puedes ver al igual que por ejemplo en la presidencia de la república llega siempre se llega con su línea de pensamiento y se llega con su línea gráfica que permite identificar a quién está realizando la gestión en ese momento. Nosotros hemos optado quizás por mantener el logo que es la base de este proceso, que es un logo que ha venido construyendo durante muchos años y que nos permite mantener esa línea. Si bien nosotros hemos utilizado una nueva gráfica, quizás también por la capacidad de diseño que ahora se tiene a comparación del periodo anterior, por ejemplo, cada quien, cada diseñador, cada creativo tiene su idea de cómo plasmar la idea editorial. Entonces si bien no existe un manual para cambiar eso, porque tú vienes como administración y ciudadano, a mí no me gusta esta cuestión, se limita. Entonces todo eso depende mucho de la parte de la comunicación, de la parte del analista de comunicación y de cómo se conversa por ejemplo con el diseñador gráfico, a ver yo quiero que mi línea refleje tal cosa, entonces a través de la cromática, a través de la composición, a través de todo esto, ellos van a poder realizar esto. Entonces todo lo que tú ves ahora del núcleo de la Casa de la Cultura es un proceso que ha venido surgiendo ya que surgió con nosotros en la pre campaña y la venimos aplicando y se ha venido aplicando durante este periodo.

00:16:52 Entrevistador: ¿Qué acciones y comportamientos corporativos deben mejorar las instituciones cultural culturales con el objetivo de mejorar su comunicación en canales digitales?

00:17:25 Entrevistado: Depende mucho de dónde estés manejando, porque para mejorar el canal o los canales digitales o toda la parte de la comunicación es necesario varias personas. Dentro de esto entendemos mucho que por ejemplo a la cultura se le viste como la última rueda del coche, es por eso que no existe presupuestos, por eso que no existen partidas para los comunicadores, por eso que hay muchas cosas. Entonces en el caso personal del Núcleo de Chimborazo, somos dos personas las que manejamos, pero por ejemplo tú estás en la Sede Nacional de la casa de las culturas y son 15 personas que tienen la capacidad. Aquí, por ejemplo, en cierta manera nosotros somos multifunción porque hacemos el trabajo de cinco o seis personas entre dos, entonces el diseñador también hace la parte de los vídeos, el diseñador hace la parte de la producción, arriba de los escenarios yo hago la misma cosa. Entonces creo que uno de los recursos importantes es la capacidad de personal para poder definir funciones y para poder mejorar eso. Nosotros en la medida en lo que podemos, en el horario en el que nos desarrollamos tratamos de sacar adelante. Te pongo como ejemplo, el Núcleo de Chimborazo tiene un reconocimiento a nivel nacional por la gestión que realiza desde la parte de la dirección y la comunicación y sobre todo por los eventos que realizamos. Tú en la Casa de la Cultura no vas a encontrar nunca una semana que no hay eventos, entonces siempre estamos en eventos, tenemos dos, tres eventos por día, a comparación de otros núcleos por ejemplo

Nota: Elaboración propia

Figura 129 *Entrevista completa experto 2*

que hacen uno a la semana o al mes, entonces a nosotros por ese dinamismo mismo nos ha permitido poder hacer este tipo de cosas. Entonces si bien no tenemos al 100% nuestros canales de comunicación, pero si tenemos un avance importante. Entonces creo que la finalidad de la pregunta que me realizas es la cuestión de destinar recursos tanto económicos como físicos para que se pueda desarrollar cada una.

00:19:27 Entrevistador: Exactamente, porque por ejemplo en el caso de la casa museo, ellos no tienen específicamente un departamento que se encargue de la comunicación, entonces sí es algo difícil porque ellos prácticamente solo sobreviven digamos en los entornos digitales con los pocos recursos que les da el municipio, entonces sí es algo difícil también en ese aspecto. Entonces en mi pregunta era si usted ¿Cree que es necesario que en estos espacios culturales se cree un departamento de comunicación que trabaje específicamente para esa área?

00:20:20 Entrevistado: Mira, allí quizás hay un problema de planificación, sobre todo porque entendemos que en este caso el municipio de Riobamba tiene su personal que está destinado a la comunicación, se ve cerca de 20 personas, no estoy al tanto la verdad, pero también existe un departamento de Cultura, Cultura, deportes y recreación se llama ese departamento, que es como que el departamento que está en la parte de arriba para distribuir la Casa del Museo, para distribuir la entonces si desde arriba no se gestiona eso, no tienes cómo hacer abajo, uno que está abajo por más, por más solicitud que haga no van a dar. Entonces es necesario, por ejemplo, que claro, primero que se mueva la dirección de cultura, que haga eventos. Nosotros desde nuestro espacio y con el presupuesto que tenemos, que es ínfimo a comparación de lo que tienen ellos, por ejemplo, que son cerca de \$500000 creo que, al año, y nosotros tenemos como 22000, entonces imagínate, nosotros hacemos muchos más eventos que ellos, entonces imagínate, esa cuestión da mucho que decir, primero porque no ves el trabajo de los funcionarios, porque a la final como ellos tienen su partida presupuestaria y no hacen. Pero nosotros, como te digo y repito, tenemos un pensamiento mucho más distinto. Todos quienes estamos aquí dentro de la comunicación, dentro del diseño, dentro de la dirección, somos artistas, entendemos, en cambio son funcionarios de carrera, entonces si hacen bien, por ejemplo, el director de cultura ahorita el señor no es artista, es funcionario de carrera, es muy bueno para hacer proyectos y por eso está ahí. Entonces si tú no entiendes desde tu pensamiento la necesidad de las artes, de la cultura para la formación de la gente, no vas a hacer nada. Entonces es por eso que tú no ves gestión de parte de la dirección para sacarlos, para promocionar los bienes patrimoniales que tiene la casa museo. ¿Entonces en qué te preocupas más? Por eso te digo, es muy importante la línea editorial y línea de pensamiento que tienen las administraciones, porque mucho más arriba de la Dirección de Cultura está el señor alcalde. Entonces el señor alcalde no tiene esa definición de potenciar las áreas culturales y tiene la necesidad de hacer otras cosas, que en este caso, por ejemplo, debe reparar la imagen pública que tiene. ¿Entonces de qué hablamos cuando nosotros hacemos este tipo de cosas? Como artistas hacemos este tipo de cosas y nos cómo está buena, entonces eso nos ayuda bastante a nosotros.

00:23:26 Entrevistador: Claro, yo la verdad lo que tenían entendido era que digamos, este me habla departamento de cultura y deporte, ¿verdad? Ya ellos son muy independientes del partido político del John.

00:23:43 Entrevistado: El director está ahí, el director está ahí, él es puesto por todas las direcciones son puestas por gente de confianza del alcalde. Entonces no está tanto, sino más bien es la cuestión de la planificación que deben tener los gestores, porque ahí hay gestores culturales que se dedican, que hacen lo mismo que hacemos aquí, hacen allá, que

Nota: Elaboración propia

Figura 130 *Entrevista completa experto 2*

hacen proyectos, que presentan esto, planificación y toda esa cuestión. Ahí creo que hay como unas seis personas que hacen eso, que, si bien no soy nadie para criticar o no su trabajo, pero no es visible. Y esa es una falta de comunicación. Quizás ellos hagan, pero si no, si esa información no sale a la luz, no se construye ningún mensaje, no van a poder hacer absolutamente nada. Entonces ahí, por ejemplo, si es necesario que exista desde la comunicación una persona que esté ahí siempre para que pueda generar; pero vuelvo y repito, ¿de qué me sirve tener un comunicador si no se hace eventos? Es una partida innecesaria más que al final no les va a servir para nada.

00:25:01 **Entrevistador:** Ellos sí manejan, al igual que ustedes, una agenda de eventos que se cumple todo el año, pero también lastimosamente en este aspecto de la difusión no llega a las personas.

00:25:27 **Entrevistado:** Exactamente. Quizás por la cuestión en la que nosotros estamos siempre permanentes. Mira, hay un punto que hay que tener en cuenta también, si bien nosotros tenemos muchos eventos, a veces nos hace falta público. ¿Por qué es? ¿Cuál es esta razón? Nosotros hacemos tres, cuatro veces por la semana, pero tú vienes a uno y ya viste alguno que te gustaba, ya no vas a venir a los otros. Entonces también es necesario poder hacer eso desde la comunicación, que tu evento sea diverso. Si el niño vino por esto, más tarde va a entrar el adulto por esto. Entonces nosotros tratamos de diversificar el público, tratar con eso, tratamos de asegurar gente también. Por ejemplo, imagínate, el sábado tuvimos un festival de Ríos, la mayoría de la gente mayor, pero también tienen jóvenes, y en la mañana tuvimos vuelta a la Convención nacional de escritores, de poetas, que vinieron jóvenes de las instituciones educativas, de recibir talleres, ese tipo de cosas. Entonces la diversidad, la diversificación de eventos nos ayuda a nosotros a mantener eso. Y aun así a veces también nos hace falta, como te digo, vuelvo y repito a la parte en la que iniciamos, quizá Riobamba no es una ciudad muy consumidora de artes, de procesos culturales, entonces nuestra parte está ahí en ir formando a esos públicos, en ayudar, en colaborar a que funcionen esos públicos, entonces desde esa parte de la comunicación sí es necesario.

00:27:02 **Entrevistador:** ¿Y ustedes cómo manejan esta parte de la inclusión? Porque habló digamos el sector indígena, personas con capacidades diferentes.

00:27:16 **Entrevistado:** Bueno, verás, parte del proceso de descentralización de las artes que tenemos nosotros es que las actividades no estén solamente concentradas aquí en el núcleo, en el edificio del núcleo de Chimborazo, sino más bien salimos, entonces nosotros por ejemplo tenemos *Explorarte* en los barrios, es un proyecto en el que nosotros vamos a cada uno de los cantones, a los barrios, por lo general vamos llevando talleres de pintura, de dibujo, de teatro, gratuitos, pero esto se hace por ejemplo en las periferias de los barrios donde hay gente con escasos recursos económicos que no pueden acceder a las actividades culturales, que aquí también obviamente con otros cursos que se cobran y todo, tenemos por ejemplo explorar, tenemos *La casa en la Comunidad* que es otro que de igual manera sale a territorio a ofrecer actividades culturales. Tenemos por ejemplo el *Visitarte*, el *Visitarte* es una caravana de artistas, de cerca de 50 artistas en la que llevamos nosotros música, danza, feria de exposiciones, entonces trabajamos con artistas de la danza, de la música, artistas plásticos que llevan sus cuadros para vender de igual manera. Entonces para nosotros diversificar de igual manera, no solamente en cuestión de público, sino también en cuestiones de territorio. Entonces nosotros hemos tenido actuación en los 10 cantones de la provincia, por lo menos una vez al año, estamos visitando siempre cada canto, la semana tuve, estuvimos, la anterior estuvimos en comandar, esta semana que viene parece que nos toca Colta, entonces por ese lado tratamos con todo Colta y

Nota: Elaboración propia

Figura 131 *Entrevista completa experto 2*

población indígena, llevamos actividades para eso, de bajos recursos, llevamos por ejemplo *Martes de Buen Cine*, que es otro de los proyectos que tenemos que salen a las comunidades, salen a los barrios, a las unidades educativas que están lejos. Y la parte por ejemplo con los grupos prioritarios, de igual manera con personas con discapacidad también trabajamos, hemos trabajado con la corporación Rompiendo Barreras, hemos realizado aquí inauguración, perdón, exposiciones de arte de personas con discapacidad, hemos podido hacer recitales con personas con discapacidad, hemos podido apoyar recitales de poesía de las diversidades LGBTQ, entonces tratamos de que nuestro orden se cumpla de todas y todos. Entonces nosotros con ese tipo de actividades llegamos a todos, pues hemos ido a los geriátricos, hemos ido a las comunidades, a los barrios a llegar con cada uno de estos proyectos, si bien a veces es de distracción, a veces son de formación y a veces son la parte en la que se reconoce también.

00:29:58 **Entrevistador:** El trabajo de la gente, esos son serían como sus ejes, distracción, formación uno.

00:30:05 **Entrevistado:** De los ejes principales de nosotros es la formación, la formación de procesos culturales, es necesario eso para nosotros, ¿por qué? Porque si nosotros solamente ofrecemos espectáculos, pero y no educamos a la gente para que consuma arte, para que revalorice, no podemos hacer nada, entonces si nosotros no formamos no podemos ofrecer espectáculos. Entonces todo este es un proceso, más bien el espectáculo es la parte final de este proceso de formación, nosotros a ver el espectáculo, el evento es la inauguración de la galería de arte con tal grupo de niños, pero para hacer esta inauguración nosotros hicimos un proceso de formación, les dimos talleres de pintura, de dibujo, de teatro que es una persona que está encargada de salir al territorio, ahí nosotros podemos recibir, ofrecer este espectáculo.

00:30:57 **Entrevistador:** **Que es necesario y digamos usted me hablaba de que trabajan en conjunto con algunas instituciones, ¿qué tan importante es para las instituciones culturales trabajar con digamos este tipo de instituciones a veces privadas o sin fines de lucro o tal vez emprendedores que muchos son artistas también?**

00:31:21 **Entrevistado:** Mira para nosotros siempre es necesario la colaboración interinstitucional porque si bien nosotros no tenemos el recurso económico, son estas instituciones las que pueden apostar con el recurso económico para nosotros realizar, entonces nosotros ponemos por ejemplo la parte logística que es el cerebro de todo este proyecto, nosotros hacemos toda la producción, hacemos toda la planificación y a través de las instituciones públicas, privadas nosotros tenemos este proyecto, tenemos esto, ustedes ponen el dinero y con eso podemos llegar. Entonces uno de los puntos fuertes de nosotros en este caso es la autogestión, gestionamos las cosas, nos daríamos con empresas estratégicas y que nos permiten a nosotros poder ejecutar, como digo y repito porque nuestro nuestra parte financiera no es tan fuerte para poder hacer los eventos, pero si tenemos la capacidad de planificación, de autogestión cultural para ir a las otras empresas públicas, privadas y sabe que sostenemos la parte del artístico, ustedes con el dinero, entonces eso a nosotros nos ha permitido hacer muchas cosas con el municipio, con la prefectura, con instituciones bancarias, privadas, públicas que nos ha permitido desarrollar y ejecutar todo esto de eventos.

00:32:46 **Entrevistador:** **¿Usted considera beneficiosa la participación de la audiencia dentro de esta parte de la comunicación de una campaña publicitaria? Bueno de la organización de eventos, la Audiencia.**

Nota: Elaboración propia

Figura 132 *Entrevista completa experto 2*

00:33:04 **Entrevistado:** Claro que es necesario porque al final eso termina siendo el trabajo que se refleja desde la parte de la comunicación, si nosotros no tenemos ese público deseado quiere decir que existió quizás falta de comunicación, quizás la falla en los procesos de comunicación, entonces a la final toda esta cuestión termina siendo una parte importante que nos permite a nosotros sobre todo visibilizar que estamos haciendo el trabajo del territorio, que estamos realizando las actividades culturales y que tenemos aceptación de eso. Entonces para nosotros los eventos que viene la gente es el reflejo de que existe una muy buena comunicación dentro de los procesos que tiene la Casa de la Cultura.

00:34:00 **Entrevistador:** En su opinión, ¿qué problema cree que existe en la estrategia de comunicación de las instituciones culturales aquí en la provincia de Chimborazo?

00:34:12 **Entrevistado:** El problema en realidad es la falta de personal, entonces nosotros hemos visto como dos personas pueden hacer un trabajo de cinco, entonces mientras nosotros nos toque hacer eso no podemos enfocarnos en algo primordial, porque por ejemplo yo estoy haciendo otra cosa, estoy editando un video, pero yo necesito hacer la gestión en medios, mientras estoy editando no puedo hacer cosas, entonces creo que esa es una de las falencias principales, repito que la falta de recurso económico y físico en las instituciones para poder incorporar, un departamento de comunicación que esté de acuerdo a lo que se está realizando. Entonces cuando hablo desde la parte tecnológica me refiero por ejemplo a computadoras, a equipo fotográfico, a equipo de video, a trípodes, todo ese tipo de cosas y cuando habla gente que ejecute eso, porque mira, por ejemplo, solamente para hacer un trabajo de esos necesitas un comunicador, necesitas un diseñador, pero necesitas también alguien que te opere los equipos de arriba, entonces ese tipo de cosas se van haciendo, entonces es necesario que desde el estado, desde la planificación se pueda sugerir eso, que exista tanto el recurso económico y físico para poder desarrollar las actividades de comunicación.

00:35:41 **Entrevistador:** ¿Considera importante enfatizar en el contenido audiovisual en redes sociales para mejorar la difusión?

00:35:52 **Entrevistado:** Claro, cuando nosotros conceptualizamos un video debemos pensar en el público, ese tipo de conceptualización previa de parte de los creativos, de quienes están generando estos procesos es necesario para que para que no hagas un producto comunicacional erróneo, para el target erróneo, entonces cuando nosotros planificamos por ejemplo aquí algún video que vamos a hacer se hace por este lado, se hace de esta manera, nosotros tenemos la capacidad de poder generar esto y poder hacer, entonces todo ese proceso de creación de la propaganda, del sport, de los videos que realiza dentro del núcleo son necesarios que por ejemplo ahí viene el compañero que está a cargo de eso, tú yo voy a hacer esto por esto, voy a hacer esto por esto, entonces ellos como son, como son los creativos están aparte encargados de lo cinematográfico pueden decir sí, sí, sabe qué voy a hacer con esta costumbre, pero esos son los que ponen la parte estética y visual en la que se hace. De mi parte sugieren necesito un video que sea esto, se haga esto, este, puedo dar mi criterio gráfico y visual también porque tengo una formación académica en eso, entonces eso ha sido como que uno de los puntos fuertes de mi caso como comunicador, ser diseñador gráfico también y a partir de eso ser artista que me ha permitido a mí desarrollarme dentro de esta cuestión, porque imagínate muchas oportunidades donde hubiésemos concatenado ideas que tenemos. Si yo o el compañero que está en el diseño también no entendieron mucho de la actividad cultural, entonces

Nota: Elaboración propia

Figura 133 *Entrevista completa experto 2*

uno hace su diseño bonito, pero dentro de la parte cultura no es nada. Entonces ese creo que ha sido uno de los fuertes de nosotros.

00:37:54 Entrevistador: Bueno, en su criterio, ¿con qué frecuencia las instituciones culturales deben realizar contenido audiovisual?

00:38:08 Entrevistado: Depende mucho de lo que quieras hacer, porque, por ejemplo, nosotros, tú ves la página de Casa Cultura todos los días postear, todos los santos días posteando, incluso sábados y domingos nosotros posteamos algo porque tenemos eventos. Pero depende mucho si no tienes si no tienes eventos programados, no tienes una planificación de qué vas a hacer, entonces la necesidad surge también de la demanda. Entonces si nosotros tenemos bastantes eventos, siempre nos van a ver creando contenido, pero si no tienes, no puedes hacer nada.

00:38:45 Entrevistador: Exacto, no hay contenido.

00:38:46 Entrevistado: Cómo haces en una institución, al menos que está dedicada a la discusión de las artes, a la descentralización de todo. Es necesario. Entonces nosotros si bien no tenemos un cronograma establecido de publicación, tenemos actividad constante, nuestras páginas, tú no ves que nuestra página de Facebook esté votada más de dos días y eso también en extremo, cuando tenemos eventos no podemos editar, pero todos tratamos de dar ese espacio a todas nuestras plataformas, en Instagram, en TikTok, en Facebook, en nuestra página web. Entonces siempre toda esa información se está subiendo. Entonces nuestra política es sino ubicar alguna cosa un día a la vez, un día, o sea, una cosa cada día. Pero ya depende mucho de las instituciones, de cómo desarrollan sobre todo la planificación, sus comunicadores, que son ellos quienes tenemos. Y bueno, en este caso nosotros tenemos un POA que se debe cumplir todos los años de planificación de eventos. Entonces a mí, por ejemplo, desde planificación me dice tenemos eventos tal, tal, tal, ya tenemos establecidos, entonces ya sé que tenemos que pedir el aster, ya sé que tengo que hacer Rueda de prensa, ya sé que tengo que hacer Gira de medios, todo ese tipo de cosas que me ayudan a mí a tener un horizonte.

Nota: Elaboración propia

ENTREVISTA COMPLETA EXPERTO 3

Figura 134 Entrevista completa experto 3

Entrevista 2 Completa

00:00:25 **Entrevistador:** ¿Usted laborando en instituciones que se dedican a lo cultural, ¿cómo percibe la comunicación?

00:00:38 **Entrevistado:** Bueno, yo creo que tiene aspectos bastante positivos, porque generalmente cuando tú hablas de cultura hablas de noticias positivas, entonces es algo que la ciudadanía busca, busca informarse de cosas que lo alejen de los temas que te agobian un poco, como son la política, temas de seguridad, que es lo que ahora la crónica roja y también si buscan información cultural, buscan información que les promueva hacia dónde ir, hacia dónde poder tener vinculación para su entretenimiento, su ocio y también su aprendizaje, entonces eso es lo bueno, que cuando tú estás vinculado con espacios de cultura sabes que tienes un nicho de espectadores que te va a buscar, pero también lo negativo es que dentro de los medios de comunicación la cultura no ocupa por decirte así las portadas, ni son las noticias de inmediatez o de prioridad, siempre estamos para hablar en medios impresos, en la contraportada o en los espacios radiales, vamos después de los políticos, entonces sí hay que pelear mucho el posicionamiento de alguna noticia que tenga que ver con algo cultural.

00:01:53 **Entrevistador:** ¿Y en cuanto a medios digitales?

00:01:57 **Entrevistado:** En medios digitales funciona así, funciona mucho lo que es la inmediatez, sin embargo, con el uso de las redes sociales, TikTok, Instagram, Facebook, creo que sí hay un mayor consumo, eso ha permitido que por ejemplo espacios culturales que antes se veían como cerrados o donde su difusión era escasa en los medios tradicionales, tengan a través de estas plataformas una mayor difusión. Vemos también las actividades que hacen ahora el Museo de Riobamba cultural que era el ex Banco Central, vemos la difusión que hace permanentemente la Casa de la Cultura que también utiliza como una estrategia fundamental todos sus listados que tienen por WhatsApp y a través de eso la gente se informa. Como una experiencia también muy particular, yo regento un espacio cultural de manera privada, la mayoría de gente que llega a este espacio cultural que, si bien solamente se abre los días, los últimos domingos de cada mes, es una vez al mes, la mayoría llega a través de las redes sociales, no por los medios tradicionales y es las redes sociales que más impacto tienen es de estas líneas directas o de los grupos de WhatsApp o a través de Instagram, Facebook.

00:04:01 **Entrevistador:** ¿Usted considera necesario que se cree un espacio para justamente escuchar la opinión de las personas de la comunidad?

00:04:10 **Entrevistado:** Claro, pues así es fundamental, porque eso te permite también saber las necesidades del público, saber qué es lo que están buscando y eso también les da la posibilidad que el museo no solamente tenga, así como normas estrictas, sino que la población va cambiando, los gustos van cambiando, entonces ahí tú te vas a enterar si este espacio te sirve solamente para exposiciones fotográficas o te sirve... Yo he visto que en el museo de la ciudad incluso también hicieron todo lo que era de anime, que, o sea, llenó el espacio, entonces son nuevas cosas que la juventud busca. Entonces y si tuvieran el comentario de esa parte o de otros grupos que hacen otras actividades, o sea, tendrían yo creo que el museo podría ser más visitado, podría atraer más gente, pero escuchando las voces de quienes consumen arte, cultura y quienes están apostando también a otras formas de usar.

Nota: Elaboración propia

Figura 135 *Entrevista completa experto 3*

00:05:07 **Entrevistador:** Bueno, lastimosamente ha habido, bueno que he conversado con algunos, pero, hay esta creencia de que digamos, el arte que se expone en los museos o en estas especies culturales está muy **centralizado**, o sea, se cree que es solo para un cierto nicho de personas. **¿Qué opina usted sobre la creencia de que el arte en instituciones culturales está centralizado o está disponible para un cierto nicho de personas?**

00:05:30 **Entrevistado:** Bueno, yo creo que eso sí es algo que tienes que luchar contra la desinformación, porque muchos te dicen es que yo no sabía y tú dices no, pero sí, sí divulgué en las redes. A veces tienes gente que solo busca lo que te atrae, entonces es como el algoritmo, qué es lo que te salta tu página, lo que estás buscando, entonces la idea es cómo busco a esta otra gente que no me está buscando, **¿cómo le atraigo?** Entonces para eso yo creo que sí es clave hacer esta **estrategia para conocer esos potenciales públicos que no están llegando, por qué no te están llegando y cómo podrías hacer el cambio diferente**, porque ahora estamos en una nueva era, los museos cómo se ven. Alguien te habla museo y te habla de espacios aburridos que piensan. Exacto, y es una creencia equivocada. Hoy los museos se están transformando, entonces hay museos que son muy interactivos. Hay museos en que piensan en los públicos jóvenes que te permiten tocar, te permiten sentir. Hay museos incluso que hacen exposiciones temporales afuera, o sea no están adentro, sino que sacan sus exposiciones, sus piezas afuera para atraer a este público. **Entonces si un museo quiere sobrevivir tiene que aprender a modernizarse** y a leer lo que está pasando en la sociedad para que no sean estos espacios muertos, ni que sean vistos, eso como que solo cierto grupo de gente va, sino que vea que hay cambios y que pueden ir.

00:07:04 **Entrevistador:** **Justamente con esto del cambio de lo tradicional a lo digital, cómo se puede abordar desde la comunicación el hecho de que las personas buscan su identidad en entornos digitales y ha habido este nuevo concepto de la globalización cultural ¿Cómo se puede abordar en ese sentido?**

00:07:31 **Entrevistado:** Yo creo que tienes mucho potencial en la comunicación en estos tipos de espacios. Yo te voy a contar una experiencia que la vimos de cerca con museos que son muy interactivos en Medellín, o sea el manejo museográfico o de espacios de estos es muy bueno y como lo enlaza, o sea tú entras a estos espacios y primero tienes sí las salas clásicas en que solo ves la exposición y no te permite tocar, pero a la par tienen salas en las que puedes tocar y te permiten accionar y ahí es más funciona una especie de que tú te tomas la foto con alguna pieza e inmediatamente eso te envían a tu correo, o sea todo está conectado. Tú puedes dejar ahí tu número de celular o tu correo para recibir información del museo, de sus actividades y no es que te bombardea, sino que dice cada cuanto quieres recibir información sobre las actividades que realizamos, sobre las posiciones y todo eso.

00:08:26 **Entrevistador:** Para fidelizar.

00:08:27 **Entrevistado:** Para fidelizar y ahí tienes esa parte. Buscan también contactos con los públicos jóvenes. Un ejemplo, mira, en el museo de Botter hay una sala que es infantil donde les permiten a los niños, tú encuentras roca con algún cuadro de y al lado hay ropa para que los niños puedan disfrazarse y simularse adecuado. Dos cuadros donde dice encuentra la diferencia. Entonces se van vinculando y **estas son estrategias también comunicativas dentro de la era digital, o sea sales, pero estás involucrado**. Te permiten también, o sea que es tú estás con tu celular y también es como descubre la trivía, escanea el código a través de lo que te están poniendo ahí. ¿O si no me acuerdo

Nota: Elaboración propia

Figura 136 *Entrevista completa experto 3*

también en un museo que te decía quieres saber más sobre Botero? Escanea el código Duero y conversarás con él. Son formatos ya planificados, pero te permiten estar interactuando como esta forma virtual. Entonces yo creo que mucho **la creatividad y la imaginación, no tanto los recursos** porque recordemos que también la tecnología si te abarata mucho en la cuestión de costos. O sea, sí hay que invertir, pero también hay que asegurarse cómo hacer una inversión acertada y aprovechando estas herramientas digitales, porque incluso ya tienes hasta plataformas que son gratuitas, que te permiten hacer, por ejemplo, juegos, trivias, que podría uno aplicarla dentro del museo para que sea algo más entretenido.

00:10:00 **Entrevistador:** Ahí topamos un poquito el tema de lo que es la narrativa dentro de los museos. **¿Usted cree que en el museo o en las instituciones culturales en general, hace falta una mejora dentro de la narrativa y de su discurso?**

00:10:20 **Entrevistado:** Sí, porque hay muchos, al menos a nivel local, que tenemos un discurso muy y decir, como muy antiguo, que es como muy estructurado o **muy esquemático**. O sea, el historiador dijo esto, así está el texto, así hay que hacerlo. Y no, o sea, tú puedes ser fiel a lo que tú quieres comunicar, siguiendo la documentación histórica, la documentación técnica, pero con un **lenguaje más acorde a los nuevos tiempos**, para poder también comunicarte. Que no te vean como un espacio cerrado. Tú hoy ves, o sea, si dices vamos a hacer una guianza, en el año 1770 se llevó a cabo, la gente se te duerme. Pero puedes utilizar otro tipo de cosas y ya se han hecho. Cuando se involucran actores actualmente, cuando hicieron.

00:11:32 **Entrevistado:** ¿Y cómo hiciste eso? Hiciste toda la recuperación histórica, la documentación, eres fiel a eso, pero le das otra característica, otra forma de comunicar, otro lenguaje, y allí logres ese contacto que hace falta. Entonces, yo creo que, si hay como que a los directores o quienes manejan eso, permitirles que vayan rompiendo estos esquemas que tienen, decirles si vamos a ser fieles para dignos esos que hay. O sea, podemos romper eso y podemos atraer respetando los códigos que tenemos también. No significa vamos a rehacer todo, porque hay cosas fundamentales que se tienen comenzar. Por ejemplo, el Museo de la Ciudad, qué lindo sería: esa era la casa de Carmela León. Entonces que te reciba Carmela León y que te cuenten, porque esa historia no es visibilizada en ese espacio.

00:12:26 **Entrevistador:** Si les gusta, las personas que visitan el museo van por esa historia también.

00:12:31 **Entrevistado:** Y van a ver el cuadro. Exactamente. Entonces, imagínate que un día yo estoy caminando por ahí y me duda la bienvenida también de la León y cosas que dicen, y eso va a salir. Y esa es tu mayor difusión comunicativamente, **lo novedoso**. Pero si yo entro y lo primero que me encuentro es nadie que me reciba, no tengo el señor guardia que es amable y todo, o la señora que atiende los servicios higiénicos y ni siquiera sabe lo que se está exponiendo y también si hay que trabajar en estrategias, también un poquito interno, **porque a veces quienes te ayudan en la difusión es la gente que trabaja ahí**, pero que todos son, incluso la señora de los baños que te da información hoy en esta exposición, suba joven señorita, no se olvidará, mientras que todos te ayuden para que sea la difusión, pero entonces sí hay que ir como que rompiendo eso y justamente.

00:13:28 **Entrevistador:** **Dentro de la comunicación, bueno, se sabe que el museo no maneja constantemente su comunicación en medios digitales, pero también justamente como usted me dice, también hay que evaluar lo que es la comunicación**

Nota: Elaboración propia

Figura 137 *Entrevista completa experto 3*

interna. ¿Entonces ese trabajo tiene que ver con el municipio o dentro de la institución? ¿En qué es la Casa Museo?

00:13:55 **Entrevistado:** Dentro de lo que es la Casa Museo, porque recordemos, el municipio es enorme, ¿no es cierto? Pero tú debes hacer quienes están involucrados directamente, sé que ahí funciona la Dirección de Cultura, está la Secretaría, están los técnicos de cultura, entonces ellos que están en esta casa deben conocer y quién más, o sea, quién más está ahí, pero no es necesario que por ejemplo sepan los concejales u otra gente externa, y esto sí te va a servir para poder hacer una estrategia también adecuada. Y por ejemplo, no sé si creo que el museo de la ciudad no tiene una página, una red social.

00:14:31 **Entrevistador:** No, la verdad es que quisieron potenciarle, pero no ha habido un buen manejo, una buena estrategia.

00:14:37 **Entrevistado:** No, es que también eso sí vas a hacerlo, o sea, tienes que ser permanente, porque si publicas un tiempo y luego no, entonces por eso siempre se habla de las publicaciones de colchón, o sea, produce material suficiente para que tengas que hacer y al menos ahora muchos dicen ya hablamos TikTok, pero no, es cuestión de abrirte, qué vas a poner, qué es lo que tienes que tener.

00:14:59 **Entrevistador:** Y eso también bastante tiene que ver con lo que es la planificación de lo que es las actividades que se.

00:15:06 **Entrevistado:** Realizan todo el año. Tú debes poner, por ejemplo, si yo tengo una exposición, no sea ahorita una exposición fotográfica y a la par está el museo, una salita nada más que tienen, me parece ahí donde están las diferentes lavandas de pueblo que se mueve, que es interactivo, tienes eso como un mes, cómo vas a difundir. O sea, tú tienes, no sé, una semana para promocionar que se inaugura la exposición, luego que viene visitantes y luego que entonces siempre hay que pensar qué más le doy a este público. No es abrirte la sociales por abrirte, sino que cada red tiene su uso, cada red también tiene sus públicos, en Facebook están ya los viejitos, o sea ya detente para adelante, incluso en medios tradicionales,

00:15:46 **Entrevistador:** Porque por ejemplo mi mamá también consume contenido cultural y allá todo lo que se entera es por medio del periódico, entonces sí, también es necesario seguir manteniendo los medios tradicionales porque hay gente que sí se informa todavía de esa forma.

00:16:01 **Entrevistado:** Entonces. Si hay que definir claramente a tus públicos, dónde están, en qué redes están y qué darles y qué y es un público que es demandante, las redes son demandantes. Entonces si yo voy a hacer algunas redes, tengo que pensar en eso, o sea una planificación a largo plazo, no inmediata, sino a largo plazo, porque si yo no publico al mínimo a veces tres veces a la semana, se te va a caer la página y pierdes absolutamente todo. Y en audiovisual no solamente puedes hacer audiovisual en redes, sino que también hay productos que uno los hace audiovisuales, forman parte de la muestra museográfica.

00:16:41 **Entrevistador:** Dentro de los espacios.

00:16:42 **Entrevistado:** Dentro de los espacios del museo. Por ejemplo, ahí haciéndote alguien digitalmente, comentando a alguien qué te pareció la visita, así me encantó esto y tienes una pantalla que te difunde eso, o tienes una pantalla que de pronto, pero te da, así como pastillitas, porque a veces yo veo que es como mal utilizado, tienen la pantalla

Nota: Elaboración propia

Figura 138 *Entrevista completa experto 3*

y te ponen un documental que nadie te va a ver porque no atrapas, sino que deben ser pastillas de segundos que alguien ve y 1 min y listo. Igual que no funciona TikTok, porque ahora todo es así.

00:17:15 **Entrevistador:** Más incluso tiene que ver con la narrativa que se maneja dentro de los museos. Usted me hablaba sobre los públicos, el museo se maneja con varios públicos, desde niños, jóvenes, adultos, adultos mayores, turistas. **¿Dentro de una estrategia, cómo se puede crear contenido de valor sin excluir o intentando incluir a todos los públicos o intentando llegar a todos los públicos?**

00:17:50 **Entrevistado:** Es que, si puedes perfectamente, solamente delimita, es lo que yo te decía, yo sé que acá este museo qué gente viene. Si tengo yo puedo poner como hasta por década, o sea, generalmente empieza desde la etapa de que están ya los siete años, por decirte así, cuando les permiten a las escuelas e ir a la visita, que van con la profe, que es un público que ya dices bueno tengo 17 hasta 10 años, luego tengo este público adolescente, luego tengo los jóvenes y adultos mayores, ya muy poco rango es de los niños menores de seis, siete, porque sabes que ellos siempre irán con los padres, pero quién es el público realmente que te enfocas es a los padres. Entonces si yo ya divido así, puedo decir ¿a ver qué trabajo? ¿Una misma temática puedo trabajar con estos diferentes públicos, o sea, qué les gusta a los niños? ¿Si yo sé mucho, si yo estoy haciendo una exposición fotográfica de las montañas del Ecuador, que le puedo decir al artista, o sea a los niños les gusta tocar les gusta que les cuente ahí como un aporte del museo, puede voy a hacer un espacio de leyendas acerca de las montañas del Ecuador, vengan tal día y todo eso y trabajen y aparte de eso van a ver ah, esa es la línea del Chimborazo aquí está la foto, cosas de ese tipo, qué hago después? ¿Para los adolescentes? ¿No, de ahí es ven, comparte, ven a ver la exposición fotográfica y presenta también tu foto de un nevado, captaste? Lo mismo que el fotógrafo, así los adultos es otro, pero todo puedes hacerlo en función de estos públicos y sabiendo que les gusta.

00:19:34 **Entrevistador:** **¿Usted considera que se debe trabajar tanto la planificación como la estrategia conjunta con los artistas?**

00:19:44 **Entrevistado:** Sí, o sea, tú puedes presentar como un plan general, pero los artistas, los que exponen ahí son claros, porque, o sea, tiene el nombre de museo, pero en realidad el Museo de la Ciudad, de lo que yo he visto más, se ha convertido en una sala de exposiciones porque no tiene piezas museográficas, o sea no las hay, solo tiene el nombre. Entonces si vamos así, primero hay que definir claramente qué somos, entonces hasta ahora yo estoy viendo que son una sala de exposiciones y que tengo un auditorio que también puede ser usted y tengo que potencializar ese auditorio. Ahora, si yo quiero ser realmente un museo, buscar actividades de acuerdo a un museo, entonces ahí primero para armar una estrategia de comunicación, primero defino qué soy, qué realmente soy o qué quiero ser, porque la estrategia está informada también hacia qué quiero, cuál es mi objetivo, qué voy a hacer de aquí a un año, puede ser de aquí a cinco años, no me quiero posicionar, pero para posicionar me defino primero que soy. ¿El Teatro León es un teatro donde hay espectáculo, está clarísimo lo que es la Casa de la cultura, que es la casa de la Cultura, tiene sus teatros y también tiene sus salas para talleres, entonces uno sale Casa de la Cultura, sé que ahí hay eventos y también hay talleres para los guaguas, tiene clarísimo, hacen otras cosas, pero tiene como esos dos puntales que ya le permiten Diseñar su estrategia comunicativa.

Nota: Elaboración propia

Figura 139 *Entrevista completa experto 3*

00:21:15 Entrevistador: Dentro de lo que ya es el branding de la marca, ¿usted considera que previo a la estrategia se debe manejar mejor lo que es su marca, su branding?

00:21:35 Entrevistado: Sí, porque ahí recordemos, o sea, siempre este es un espacio público que está muy anclado con lo que pasa con la municipalidad, si vemos lo que pasa en el municipio también se refleja en otras salas, el teatro León como que se ha tenido cierto despegue, pero el museo no, está súper anclado ahí. Entonces si tienes que mejorar también el manejo de la marca, yo no sé cuáles son, yo ahora si tú me dices de Teatro León, te voy a decir así es el diablo, delata conforme grito y todo, o sea, ya tengo algo del museo de la ciudad. No, no tienen idea. ¿Si tú vas a la ciudad, a muchos les preguntas, te van a decir habrá un museo donde es? Ni siquiera saben las calles, porque no hay una marca que alguien no hay marca, no hay contenido.

00:22:27 Entrevistador: Lastimosamente nadie sabe nada. Yo he preguntado a muchas, muchas personas si conocen el museo de la ciudad y no conocen la casa museo. Conocen más la Casa de la Cultura que el museo que está al ladito del municipio.

00:22:42 Entrevistado: Pero eso también se ve justo y eso puede ser bueno que no lo sepa. Que no lo sepa es bueno, porque podrías ahí darle una propia identidad y quitarle eso de museo y ponerle realmente como lo que es. A menos que hay un interés de invertir para que sea un museo, pero está yo aconsejaría eso.

00:23:04 Entrevistador: ¿Y entonces usted no le percibe a la casa museo como un museo?

00:23:07 Entrevistado: Es que no lo es.

00:23:09 Entrevistador: Usted creo que lo percibe más como una sala de exposición.

00:23:14 Entrevistado: Una sala de exposición. ¿Es que para que sea un museo, primero cómo yo veo ese espacio? Yo veo como una sala donde se exponen a veces y hay oficinas municipales. Eso es lo que yo percibo como ciudadano. Porque si yo voy a otro museo, yo encuentro en otro museo, así sean chiquitos, encuentro piezas de museo. O sea, yo voy al museo de Punín, no sé si tú has ido, o sea, tú ves ahí los huesitos y todos los mamuts, historia de los mamuts, hay toda una línea que te cuenta eso. Voy al museo del Banco Central, encuentro piezas de la cultura, de las diferentes culturas que encuentro ahí. Buenas tardes. O sea, ahí no encuentro nada de eso, no lo encuentro. O sea, encuentro una sala que creo que dicen que es posible, pero eso no son piezas demostrar la bandita que tú aplastas y te toca los dedos. No es una exhibición de las manifestaciones culturales de la provincia, pero ahí viene qué pieza museográfica hay o cómo está delimitado, o si las hay pasan desapercibidas.

00:24:30 Entrevistador: Y bueno, el museo, lo que he intentado trabajar es nuevas actividades con estos nuevos grupos, como los que hablábamos del Riógatsu. Entonces el museo si busca, busca que las personas se sientan atraídas por estas actividades culturales. Pero creo que el museo sí se percibe como un museo, no como una sala de exposición.

00:25:02 Entrevistado: Hay que ver, por eso digo, hay que tener una identidad que la fortalezca. Yo te digo, esa es mi perspectiva. Pero otros tienen otro, porque ya desde que lo inauguraron te pusieron Museo de la Ciudad. Y yo me acuerdo que cuando lo inauguraron había abajo, donde ahora es exposiciones, había una sala permanente que era sobre el parque nacional Sangai, que ahora está arriba había piezas, o sea, había un

Nota: Elaboración propia

Figura 140 *Entrevista completa experto 3*

acuerdo como máquinas de escribir antiguas, o sea, si tenía esa identidad, pero con los transcurso de los años, con cada administración municipal yo veo que ese espacio ha ido, así como mutando o transformándose de acuerdo a las necesidades de la administración que la regente. Entonces cuando tú tienes un museo bien definido, no están los caprichos de la administración municipal.

00:26:02 **Entrevistador:** Lastimosamente. Eso es algo que también, bueno, yo he percibido que el museo si se ha ido transformando, ahora hay más oficinas dentro del museo que son del municipio, entonces para mí sí es algo un poquito chocante, porque yo estaba haciendo ahí la vinculación era solo carlita que la gestora que trabaja ahí, pero ahora hay muchas personas que incluso abarcan lo que ahora lo que son las exposiciones permanentes, ya casi en la parte de arriba casi no se ven exposiciones previamente, sino es solo oficinas y en la parte de abajo es en donde como que en medio se puede ver una exposición. Entonces no sé qué opina ustedes de eso.

00:26:47 **Entrevistado:** Por eso te digo que a mí hay que para darle una marca hay que darle también identidad, no tiene identidad y por eso te digo algo, muchos sí le ven como museo, pero es porque te vendieron que es el museo de verdad. Pero yo digo, o sea, si yo me voy en las definiciones, eso ya deben saber alguien que es, qué es un museo y me da las definiciones, capaz que no está, porque también en la sala de abajo, ahora una sala donde se exhiben artesanías, antes era la *Guaguatoca*, antes eran las oficinas de la dirección de comunicación y antes era que las oficinas de comunicación del municipio, o sea, un montón de cosas que dices no, cómo voy eso, si yo quiero dar algo, debe ser algo. Yo voy al museo acá del centro, el que era el ex Banco Central, es un museo, tienen sus piezas, hay sus salas para exposiciones, pero están sus piezas, hay espacio para talleres, creo que un momento hicieron también eventos teatrales, pero no cambió su origen, su propósito. Te vas a la Casa de la Cultura y ahí y tienes el museo Paquita Jaramillo, que me parece que está cerrado, pero hay. No hay como esta mutación así constante que tienes ahí.

00:28:12 **Entrevistador:** ¿Cómo debería manejarse el museo, teniendo en cuenta que también trabajan en conjunto con los GADs?

00:28:30 **Entrevistado:** A ver, ahí yo creo que sí es posible, pero deben darle una cuestión del organigrama, me parece, o sea, porque por ejemplo tú tienes esta mañana el municipio, luego viene la dirección de cultura y luego de eso va el cómo subproceso teatro, entonces yo creo que el museo no sé dónde está, debería estar en alguna parte del organigrama también como un subproceso, o sea, dirección de cultura, museo de la ciudad trabaja para la parte cultura, pero en ese organigrama y darle eso, o sea, quién es el director. ¿O sea, yo voy ahora y pregunto quién está cargado del teatro? Sé que una persona encargada del teatro y hay específicamente para eso. ¿Entonces acá si yo voy al museo, quién está? ¿Hay un director, hay un organizador que sea visible, que me permita y esto, o sea, teniendo ya eso visible, si me permite coordinar las actividades con el rol, cuál es la, ay, cómo se llama un modelo de gestión de eso, como ocupo yo como ciudadano el espacio, a quien pido, a quien solicitó, es pagado, no es pagado? ¿Si yo quiero hacer una actividad con fines de lucro, cuáles son las condiciones? ¿Si yo quiero ocupar ese teatrín, entonces dónde está ese modelo de gestión? Entonces yo quiero ser mucho en comunicación, pero la comunicación tú puedes ser maravilloso, pero si desde la estructura hay estas falencias organizacionales, lo que hacemos con comunicación es como ir maquillando para que la gente no se entere esas cosas, pero si tuvieras eso estructurado, la comunicación sería más efectiva y el espacio tuviera más visitantes y fuera posible posicionarlo.

Nota: Elaboración propia

Figura 141 *Entrevista completa experto 3*

Yo no hago la comunicación para el municipio, esto no es del municipio, del INPC, es una institución gubernamental adscrita en el ministerio de Educación, pero no tenemos nada que ver con el municipio, entonces la labor de comunicación que yo hago aquí no tiene que ver con la parte ni de museos ni de nada, es más como relaciones públicas, por así decirlo. De lo que te estoy contando es porque hace mucho tiempo sí estuve vinculada en la parte, estuve bueno, haciendo algunas prácticas y eso en la Casa de la Cultura y yo también soy artista, soy gestora cultural y actriz de teatro, entonces como comunicadora para mí es fácil poder decir porque estoy en ese mundo.

Yo te ayudo, sé por eso, pero es por estas otras actividades, porque soy actriz del teatro y por ejemplo sí he ido a la casa un montón de veces, al museo de la ciudad un montón.

00:31:31 **Entrevistador:** Creo que sí tendría que conversar bastante con Carlita en este aspecto de definir exactamente quiénes son y qué quieren, porque una cosa es lo que se presentan, sumisión, visión, valores, pero otra cosa es cómo se aplica.

00:31:57 **Entrevistado:** Es que, por ejemplo, ellos te pueden poner bonito un montón de cosas, pero la realidad te dice otra, ya mira, yo te digo, yo te hablé al inicio, yo regento, tengo mi propio espacio cultural, un momento me dijeron bueno, pero ¿qué va a hacer este espacio? Vas a hacer funciones todos los días, vas a hacer cada punto. Entonces yo primero definí mi público y también vi, yo dije a ver, yo no puedo hacer funciones todos los días, es imposible, o sea, no, porque en un espacio privado donde la gente tiene que pagar, es más difícil atraer un público. Entonces yo dije no, yo me quiero enfocar, mi público es el infantil, o sea, yo voy a hacer funciones para niños y niñas, que es un espacio que no hay. Entonces ¿hacia quién va a dirigir a toda mi publicidad? A los papás, porque van. ¿Entonces yo dije a ver, cuáles son? ¿Esta realidad mía es yo puedo hacer una vez al mes, voy a hacer el domingo, porque son los domingos en que los papás dicen y ahora qué hacemos? No sabes qué hacer con los guaguas y listo. Y ahí yo ya poquito a poquito voy teniendo fidelidad con mi público. ¿Entonces si yo acá te digo mi misión, mi visión es que la casa museo se posicione en cinco años, no sé qué, pero cómo? ¿O sea, si tienes que saber decirle realmente va a venir otro administrador, vamos a seguir haciendo esto? O capaz que el nuevo administrador te dice saben que no, o sea, sale todo eso, necesitamos oficinas. Y te ponen oficinas. Otro dice, otro en otro momento dice no, tienen que salir todas las oficinas de ahí y vamos a hacer las exposiciones. Pero estás a la deriva. ¿Entonces cómo yo trabajo si estoy así? Yo creo que el Teatro León, por ser el Teatro León, no te van a decir ya vamos a instalar oficinas.

00:33:57 **Entrevistador:** No pues, porque se supone que es teatro ya desde el entonces ya está.

00:34:01 **Entrevistado:** Definido, pero acá no, no tiene identidad, entonces yo puedo hacer lo que quiera.

00:34:22 **Entrevistador:** Es que sí, la verdad sí. Y bueno, aunque no me creas, sí es algo que, digamos, las personas que trabajan dentro del museo no saben cómo manejar esto, porque a la vez que están intentando mantener sus actividades dentro del museo, también digamos que están en actividades del municipio mismo, al menos desde el área de diseño y comunicación, creando líneas gráficas para nuevos eventos. Entonces es algo que también consume tiempo y que no les permite a ellos hacer sus actividades que sean específicamente para potenciar el museo.

Nota: Elaboración propia

Figura 142 *Entrevista completa experto 3*

00:35:04 **Entrevistado:** Si es que si tú estás trabajando en algo y luego te dicen el alcalde va a estar en no sé qué lado date haciendo, ya dejas de hacer eso y vas y lo otro que pasó. Claro, y a veces tienes acumulado un montón de cosas y lo del museo ya no se hace.

00:35:30 **Entrevistador:** **Bueno, ¿usted qué opina sobre las alianzas estratégicas entre las instituciones, gremios, fundaciones, conjunto con el museo?**

00:35:42 **Entrevistado:** Eso es clave, eso te permite hacer más actividades y eso te permite ahorrar recursos. O sea, yo creo que no hay que temerle a esto de poder asociarte, de poderte vincular con otros, porque eso desde hace gestión, no todo el dinero puede venir del municipio, porque es una organización pública, pero sí puedes tener colaboraciones que te permitan solventar tu espacio. Eso es eso es clave. Y hasta uno puede tener ahí, es más, soñar con vínculos con embajadas, que muchas veces las embajadas hacen actividades culturales, es clave y no hay que perder la vista de eso.

00:36:24 **Entrevistador:** **¿Qué elementos dentro de la comunicación, la publicidad, usted considera importantes para dentro de una estrategia para instituciones culturales?**

00:36:48 **Entrevistado:** Sí, ponte ahí. A ver, elementos. Primerito es, creo que eso nos ha ido narrado, primerito definir qué es lo que yo quiero. Segundo, cuál es mi público, dónde están ubicados esos públicos, los intereses para poder llegar a estos públicos. ¿Cuatro, cuántos recursos realmente yo cuento, con qué recursos voy a armar esta estrategia? Porque si no cuento con todos, yo puedo soñar un montón, pero si no tengo los recursos, eso sí te da una barrera en tu plan y estrategia de comunicación. Entonces si debes tener fijo cuáles son tus recursos. La otra, ¿con quienes cuento? ¿Quiénes van a ser responsables para que esta estrategia se ejecute? Porque la idea es que se pueda hacer, que no quede solamente escrito, entonces cómo es posible para que esta estrategia pueda ser ejecutada. Eso básicamente.

00:37:59 **Entrevistador:** **¿Usted considera beneficioso la participación de la audiencia dentro de esta estrategia de comunicación?**

00:38:08 **Entrevistado:** Sí, porque es la que consume, así que ella te va a decir lo que necesita. Entonces ella te va a decir si quiero una sala, si quiere un museo, si quiero que sea interactivo, si quiero que sea la vieja usanza, si quiero que haya innovación, o sea ellos te lo dicen.

Nota: Elaboración propia

ANEXO N° 13

CONSENTIMIENTO INFORMADO DE PARTICIPACIÓN VOLUNTARIA

Figura 143 *Consentimiento informado de participación voluntaria*

CONSENTIMIENTO INFORMADO DE PARTICIPACIÓN VOLUNTARIA

Título de la investigación: Narrativa audiovisual en el Museo de la Ciudad de Riobamba: un estudio de caso sobre la efectividad de los videos promocionales para atraer y educar a la audiencia.

Investigador/a: Karina Calderón Uvidia

Institución: Universidad Nacional de Chimborazo

Estimado/a participante:

Por medio del presente documento, se le invita a participar de manera voluntaria en una entrevista que forma parte del proyecto de investigación académica: "Narrativa audiovisual en el Museo de la Ciudad de Riobamba: un estudio de caso sobre la efectividad de los videos promocionales para atraer y educar a la audiencia". El propósito de este estudio es recopilar información relevante para el desarrollo de la investigación, contribuyendo a la comprensión y análisis del tema objeto de estudio.

Su participación consistirá en responder una serie de preguntas relacionadas con la temática de la investigación. La entrevista tendrá únicamente fines académicos y los datos obtenidos serán utilizados exclusivamente para la elaboración, análisis y presentación de los resultados del estudio.

CONSIDERACIONES ÉTICAS

1. Se garantiza que toda la información proporcionada será tratada con estricta confidencialidad. Asimismo, se protegerá la identidad de los participantes mediante el anonimato, evitando la divulgación de nombres, datos personales o cualquier información que permita su identificación en los documentos, informes o publicaciones derivadas de la investigación.
2. La participación es completamente voluntaria. Usted tiene el derecho de negarse a participar o retirarse de la entrevista en cualquier momento, sin que esto implique consecuencia alguna.
3. Al firmar este documento, declara que ha sido informado/a sobre los objetivos de la investigación, comprende el uso que se dará a la información proporcionada y acepta participar de manera libre y voluntaria.

Declaro que he leído y comprendido la información anterior y otorgo mi consentimiento para participar en esta investigación.

Nombre del participante: _____

Fecha: ____ / ____ / ____

Firma: _____

Nota: Elaboración propia