



UNIVERSIDAD
DE PIURA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

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

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de
Licenciado en Comunicación

Daniela Alexandra Ortiz Paz

Revisor:
Dr. Fernando Huamán Flores

Piura. setiembre de 2022



Dedicatoria

Este logro profesional principalmente va a Dios, quien me motiva a seguir creciendo e impulsándome cada día más en mi vida profesional.

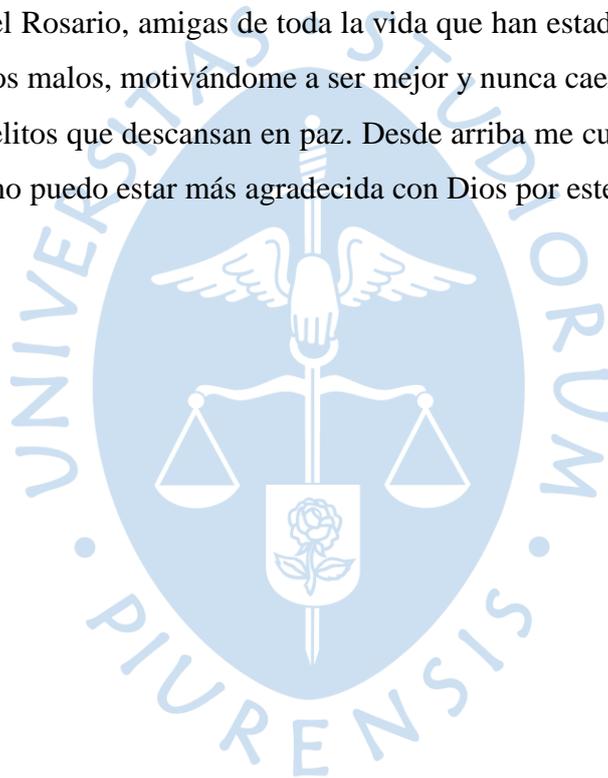
A mi madre, Silvia y a mi padre, Héctor, por brindarme una educación de calidad que está orientada no solo al servicio de las personas, sino también comprometido a los valores y a la ética de una buena sociedad.

A mi hermano Héctor, por motivarme y orientarme siempre al éxito porque el trabajo constante siempre obtiene buenos resultados.

A mi tía Cecilia que con cada llamada y mensaje de motivación me alienta a ser una mejor persona porque como ella dice para los sueños no hay límites.

A Venus y a María Del Rosario, amigas de toda la vida que han estado no solo en mis buenos días sino también en los malos, motivándome a ser mejor y nunca caer.

Por último, a mis abuelitos que descansan en paz. Desde arriba me cuidan y todos los días me mandan bendiciones, no puedo estar más agradecida con Dios por este logro tan importante en mi vida profesional.





Resumen

El presente documento propone un plan de contenidos digital para la red social de Facebook del Museo Vicús. Para diagnosticar la situación del Museo Vicús se empleó trabajo de campo exploratorio, método Delphi, encuestas y revisión bibliográfica, lo que arrojó que el Museo Vicús presentaba una potencialidad educativa y cultural que no estaba siendo explotada. Este estudio también revela que la gestión de la comunicación del museo está a cargo de la Gerencia de Comunicación de la Municipalidad Provincial de Piura y que actualmente, la División de Promoción Cultural, de la Gerencia de Educación, Cultura, Deporte y Recreación cuenta con un presupuesto limitado para contratar a un especialista de la comunicación. Es por ello que este trabajo plantea acciones como hacer un plan anual de contenidos que informará la oferta de las actividades culturales y artísticas que ofrece el Museo Municipal Vicús; gestionar la página oficial de Facebook trabajando su identidad gráfica como el logo y la paleta de colores para su contenido; crear contenido educativo focalizado a través de publicidad de pago, teniendo como público objetivo a los escolares de la región Piura; y generar contenido de valor a partir de las fechas conmemorativas del museo como: el día del museo, aniversario de Piura, Semana Santa, entre otros, con el objetivo de mejorar la visibilidad del museo frente a sus públicos de interés.

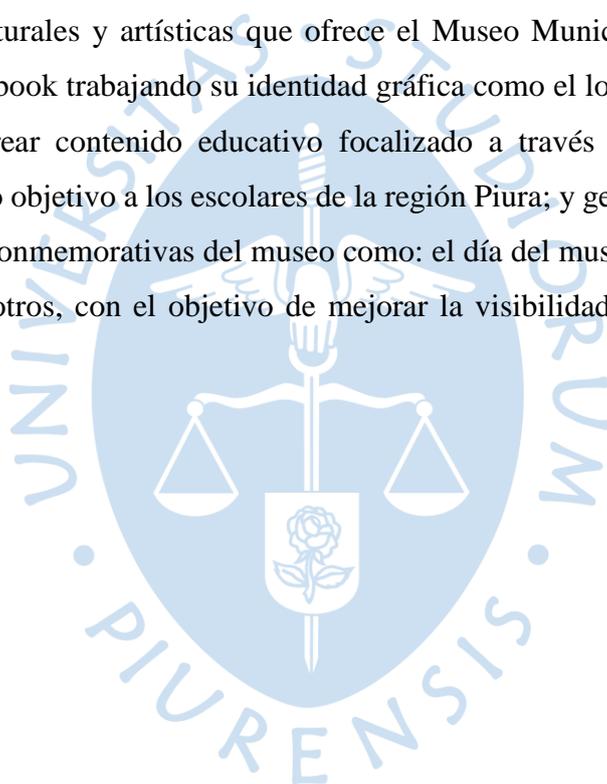




Tabla de contenido

Introducción	13
Capítulo 1 Antecedentes, historia y situación actual del museo	15
1.1 Antecedentes e historia del Museo Vicús	15
1.2 Visión y misión de la Municipalidad Provincial de Piura	18
1.3 Misión y visión de la Gerencia de Educación, Cultura Deporte y Recreación	19
1.4 Misión y visión de la División de Promoción Cultural	19
1.5 Funciones de la División de Promoción Cultural	19
1.6 Situación actual del Museo Vicús	20
Capítulo 2 Diagnóstico y metodología	23
2.1 Trabajo de campo exploratorio	23
2.2 Método Delphi	24
2.3 Encuestas	27
2.4 Aproximación conceptual a la comunicación de museos	29
Capítulo 3 Propuesta de un plan de comunicación para el Museo Vicús	31
3.1 Justificación:	31
3.1.1 <i>Objetivo general</i>	31
3.1.2 <i>Objetivo específico</i>	31
3.1.3 <i>Públicos</i>	31
3.1.4 <i>Plan de acción: Contenidos</i>	32
Conclusiones	41
Lista de referencias	43
Apéndices	45
Informe de desempeño profesional	45
a. Presentación	45
b. Desarrollo Profesional	45
c. Reflexiones finales	45
d. Certificaciones	46
Anexos	51
Anexo 1. Cuestionario para método Delphi	51
Anexo 2. Cuestionario para encuestas	52



Lista de tablas

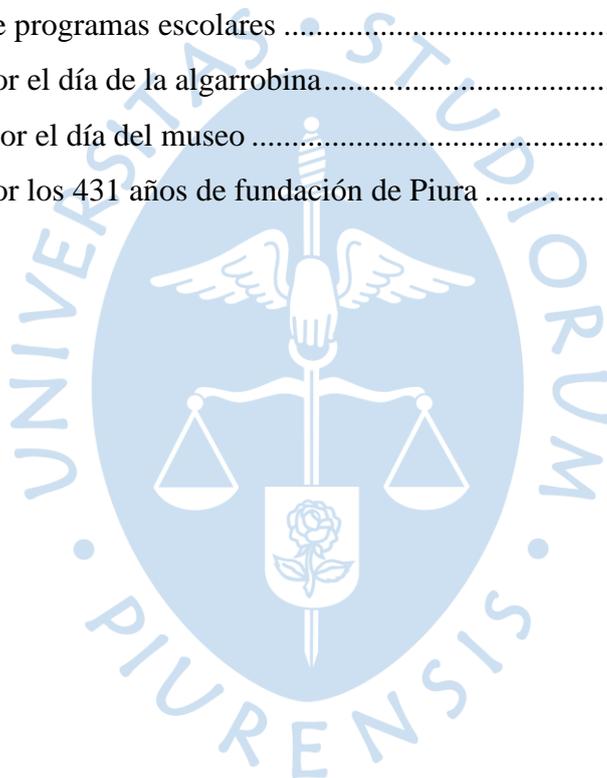
Tabla 1 Lista de público que asistió al Museo Vicús.....	21
Tabla 2 Lista de especialistas en gestión de museos.....	24
Tabla 3 Análisis de entrevistas de profundidad	25
Tabla 4 Primera acción de comunicación para el Museo Vicús	32
Tabla 5 Segunda acción de comunicación para el Museo Vicús	33
Tabla 6 Tercera acción de comunicación para el Museo Vicús.....	36
Tabla 7 Cuarta acción de comunicación para el Museo Vicús	38





Lista de figuras

Figura 1 Tabla dinámica 1.....	27
Figura 2 Tabla dinámica 2.....	27
Figura 3 Tabla dinámica 3.....	28
Figura 4 Tabla dinámica 4.....	28
Figura 5 Propuesta de logo del Museo Vicús.....	32
Figura 6 Propuesta de agenda anual cultura del Museo Vicús.....	33
Figura 7 Propuesta de imagen promoviendo el arte.....	34
Figura 8 Propuesta de Exposición Fotográfica.....	35
Figura 9 Propuesta de curso de fotografía.....	36
Figura 10 Propuesta de programas escolares.....	37
Figura 11 Propuesta por el día de la algarrobina.....	38
Figura 12. Propuesta por el día del museo.....	39
Figura 13 Propuesta por los 431 años de fundación de Piura.....	40





Introducción

Es importante la gestión de la comunicación en los museos como mecanismo para potenciar la relación con los públicos de interés de una institución que, por su propia naturaleza, es la salvaguarda de la memoria histórica de un pueblo o comunidad. Teniendo en cuenta que la comunicación es un elemento clave para generar experiencias positivas, contenido variado y generar el vínculo con el ciudadano, el presente trabajo propone un plan de contenidos para conectar con las audiencias del museo usando la red Facebook.

Para conocer el nivel de visibilidad del museo, y encontrar el mejor modo de conectar con los públicos, se realizaron 4 metodologías de diagnóstico: trabajo de campo exploratorio, método Delphi a especialistas en gestión de museos, encuestas a los 5 colegios con más alumnado de la provincia de Piura: Federico Villareal, Niño Jesús de Praga, El Triunfo, Salesiano Don Bosco y el Proyecto, y, por último, la revisión bibliográfica sobre cómo se maneja la gestión de la comunicación en un museo. Se diagnosticó que el Museo Vicús no cuenta con un plan de comunicación que le permita hacer uso de las herramientas digitales que le faciliten adaptarse a la virtualidad.

Este trabajo busca, a través de la comunicación, promocionar y difundir lo que ofrece el patrimonio cultural del Museo Vicús, planteando diferentes acciones: hacer un plan anual de contenidos que informará la oferta de las actividades culturales y artísticas que ofrece el Museo Municipal Vicús, gestionar la página oficial de Facebook trabajando su identidad gráfica como el logo y la paleta de colores, hacer contenido educativo teniendo como público objetivo a los escolares de la región Piura. También se plantea generar contenido de valor a partir de fechas conmemorativas como: el día del museo, aniversario de Piura, Semana Santa, entre otros.

Para perfilar las líneas directrices de la comunicación en un museo, se siguieron las aproximaciones teóricas de autores como Antinucci (2004), Santos (2012), Espinoza (2015) y Viñaras (2009).



Capítulo 1 Antecedentes, historia y situación actual del museo

1.1 Antecedentes e historia del Museo Vicús

En el año 1940 se inician las primeras gestiones para constituir el Museo de Vicús y fue así como el 7 de octubre del año 1965 se declaró fundado. Alva (2017) señala que la base de este museo eran dos pequeñas colecciones de cerámicas donadas por la familia Checa Steward y Elías Elías. Asimismo, Alva (2017) indica que el fenómeno climatológico El Niño¹, a principios de la década de los 70, incrementó la necesidad de proteger el patrimonio arqueológico regional, debido a las constantes inundaciones. Esto motivó a la Municipalidad a trasladar la colección del Museo Vicús al pueblo de Buenos Aires (Chulucanas).

En 1975 se inauguró el Palacio Municipal, que se ubicaba en la calle Huancavelica, en plena Plaza de Armas. Dos años después, la Municipalidad de Piura otorgó el tercer piso del Palacio Municipal para que se lleve a cabo las exhibiciones de las colecciones del museo y el funcionamiento de la biblioteca. Alva (2017) señala que, en ese mismo año, se inició una primera codificación de las piezas y se llevó a cabo la instalación de siete vitrinas para la exposición de, aproximadamente, doscientos cerámicos. También se contrató personal, no calificado, para el mantenimiento del museo. En esta etapa se calculó que un promedio de 950 personas visitó anualmente la exhibición.

Arteaga (2007) señala que dos años después el Padre Miguel Justino Ramírez Adrianzén, un destacado precursor de la literatura antropológica de Piura y escritor de las obras sobre las costumbres piuranas, brindó al museo una importante donación de piezas arqueológicas que pertenecían a la cultura Vicús. Asimismo, Arteaga (2007) indica que la donación de estas piezas al museo se dio con el objetivo de ofrecer un aporte cultural a Piura.

A partir de esta donación se inició el primer trabajo de registro de cerámicos. En señal de agradecimiento al padre Miguel Justino, le colocaron su nombre al museo “Museo Arqueológico Miguel J. Ramírez Adrianzén”. Alva (2017) indica que, actualmente, esta colección donada ha sido la más cuantiosa e importante de las que integran los fondos del museo y que el incremento de las piezas motivó a un segundo inventario, bajo la asesoría del Arqueólogo Dr. Cristóbal Campana, así como la designación de una persona para el mantenimiento de estas. Se cobraba el equivalente a 1 y 2 soles por ingreso, y el número de visitantes se había duplicado casi a un promedio de 1550 al año.

¹ Durante un fenómeno de El Niño, aumenta la temperatura del agua en toda la franja ecuatorial del océano Pacífico, hasta la costa norte de Estados Unidos, y los efectos se sienten en todo el mundo

En 1980, la familia Hilbck Eguiguren dona el terreno para la construcción del museo. Es así como, en el año 1983, pese a las catástrofes del fenómeno climatológico El Niño, el museo recibió 2531 visitantes. Pero en 1984 alcanzó la cifra récord de su construcción del edificio en la gestión del alcalde Luis Paredes Maceda. Fue así como en 1986 se inaugura con el nombre “Museo Municipal Miguel Justino Ramírez Adrianzén”, diseñado por el arquitecto Andrés Molinari y construido por la empresa Sifuentes Ibarra. (C. Campos, comunicación personal, 26 de julio del 2022).

Luego de catorce años, cambió la denominación del “Museo Arqueológico Miguel J. Ramírez Adrianzén por “Museo Municipal Vicús”. Actualmente la Gerencia de Educación, Cultura, Deporte y Recreación, a través de la División de Promoción Cultural de la oficina de Educación y Cultura, es la encargada de la administración del museo. (C. Campos, comunicación personal, 26 de julio del 2022).

El diseño del museo, tal y como se conoce actualmente, se realizó sin el asesoramiento de museólogos, museógrafos o personas con experiencia en este rubro. “El diseño arquitectónico recuerda vagamente al famoso Guggenheim de Nueva York, pero en cuanto a funcionalidad más bien recuerda al centro comercial “El Caracol” de Miraflores (Lima)”, así lo indica Alva (2017).

Alva (2017) señala que este museo es uno de los equipamientos culturales más representativos de esta parte del extremo norte peruano, cuya renovación es un interés permanente entre las organizaciones y gestores del sector. Además, indica que el Museo Municipal Vicús es una infraestructura cultural pública de la ciudad de Piura.

El Museo Municipal Vicús² se encuentra ubicado en la esquina de la Av. Sullana con Jr. Huánuco. Tiene un diseño arquitectónico de forma de prisma octagonal con una altura de 5 pisos. En su ingreso se encontrará tres esculturas: clama Pachamama, un pescado grande y un caballo majestuoso que han sido trabajados por artistas de la región Piura. En la parte central, de su ingreso, se ubica una escultura ornamental de latón que mide 4 metros, denominada Alegoría Vicús. Ha sido elaborada por el artista Víctor Delfín en el año 1994 con el objetivo de marcar tres espacios: un pez en el mar, un ave que vuela y una madre con su pequeño que representan la inspiración de la cerámica de Vicús.

² La cultura Vicús es una civilización antigua del Perú, esta cultura se ubicó en la costa y los valles de Piura y una parte al norte del departamento de Lambayeque. Esta cultura se desarrolló entre los años 500 a.C y 500 d. C, cronológicamente se ubica entre la cultura Chavín y Mochica.

A continuación, se presentarán las diferentes salas que se ubican en el interior del museo:

- **Piura Prehispánica:** se encontrarán reconstrucciones de un sitio arqueológico que se llama Chusis y que se ubica en Sechura. En esta sala se pueden observar cuatro patrones funerarios: una con cámara directa, uno con cámara de cota, con cámara con marcadores y el tipo urna. También se encuentra cerámicas funerarias y piezas de excavación. (C. Campos, comunicación personal, 26 de julio del 2022)

- **La sala de la identidad piurana:** en su interior se encuentra una maqueta que representa la ruta establecida hacia Piura con la llegada de Francisco Pizarro en 1534, donde Caxas, que forma parte de la sierra de la región Piura, era el centro provincial inca más importante de aquella época. Esta sala lo que busca es recrear cómo funcionaba el mundo en la época de la conquista. Asimismo, se puede encontrar una recreación de la vestimenta de los españoles y de los incas. Cabe resaltar que esta sala también muestra una representación de la iglesia San Lucas de Colán. (C. Campos, comunicación personal, 26 de julio del 2022)

- **La sala del periodo lítico:** muestra el trabajo realizado a base de piedra, la iconografía de dichos trabajos de la cultura Vicús y las herramientas de caza hechas de piedra y huesos. (C. Campos, comunicación personal, 26 de julio del 2022)

- **La sala de Vicús I y II:** se encuentran cerámicas de gran plasticidad que representan escenas cotidianas tales como personas, animales, casas, templos y palacios con expresión muy naturalista. También muestran cerámicos silbadores y cerámicos eróticos con asa puente que son típicos de la cultura de Vicús. Asimismo, se puede observar la importancia que tenía la agricultura y la metalurgia para ellos. En cambio, en la sala II solo se observa lo que caracteriza a la cultura moche³. (C. Campos, comunicación personal, 26 de julio del 2022)

- **La sala conociendo nuestros orígenes** se divide en dos: “los orígenes de la civilización en Piura” y “Las momias incas de Yanakawanca”. La primera sala hace referencia a la presencia inca en la Costa y Sierra de Piura que se representa a través de maquetas que se ubican en el interior de la sala. También se encontrarán fotografías de cómo era la arquitectura inca. En la segunda sala se ubican las copias de los diarios de campo de Julio César Tello en su expedición por el Perú y una cámara funeraria que contiene una momia. (C. Campos, comunicación personal, 26 de julio del 2022)

³ La cultura moche (también conocida como de Mochica) surgió entre la costa norte y los valles del Perú antiguo, en particular, en los valles de Chicama y Trujillo, entre el 1 y 800 d.C.

- La sala temporal: se exhiben dos dioramas, un diorama representa a la zona del Alto Piura. En cambio, el otro diorama representa a las embarcaciones utilizadas en la cultura Tallán. Esta sala conmemora con una fotografía a Miguel Justino Ramírez Adrianzén por ser el principal donante de piezas arqueológicas en el Museo Vicús. Dentro de ese mismo perímetro se ubica otra sala que expone cerámica que representa a la cultura Tallán y Chimú. (C. Campos, comunicación personal, 26 de julio del 2022)

- La sala Piura milenaria y mestiza: la Municipalidad Provincial de Piura inauguró la sala “Piura Milenaria y Mestiza” el 2 de agosto del 2022 a las 6:00 p.m. Esta sala permitirá reflexionar sobre la mixtura cultural en la región Piura. En la web de la Municipalidad se indica que esta sala se visualiza a partir de tres ejes temáticos: el primero, una mirada por los diversos estilos de la metalurgia y la orfebrería prehispánica que guarda el Museo; el segundo, los estilos de cerámica prehispánica de Piura y las técnicas de este arte que aún perduran; y el tercero, los emplazamientos coloniales, entendida como el inicio del mestizaje en el Perú. (C. Campos, comunicación personal, 26 de julio del 2022)

- La sala de oro: según el Ministerio de Cultura, la sala de oro concentra cuatro temas: el desarrollo metalúrgico, las piezas de olleros, la colección de frías y las ofrendas encontradas en la denominada tumba 11. En el primer punto se encuentra cómo los orfebres del antiguo Perú transformaron el metal como el oro, la plata, el cobre y el estaño, en objetos que se vuelven utilitarios y ornamentales. En el segundo punto, las piezas de Olleros se encontrará la colección del señor de Olleros que se halló en el pueblo de Ayabaca. Este personaje es presentado con ornamentos en oro. En el tercer punto, la sala de Frías muestra objetos de oro, donde destaca a la diosa Venus de Fías. Y en el cuarto punto; la tumba 11, pone a la vista objetos de metal que se encontraron en los primeros estudios arqueológicos que se realizaron en la necrópolis Vicús-Chulucanas, de acuerdo con el Ministerio de Cultura

1.2 Visión y misión de la Municipalidad Provincial de Piura

Según el Reglamento de Organizaciones y Funciones (ROF) de la Municipalidad de Piura, la visión de la municipalidad es ser el líder en el país, brindando servicios municipales de calidad que la población requiere, haciendo uso de nuevas tecnologías, sistemas de información y un equipo humano de trabajo con capacidad profesional y de liderazgo ético, donde la gobernabilidad, competitividad, equidad y el enfoque estratégico esté presente en el trabajo municipal.

En cambio, su misión es ser un órgano de Gobierno local con autonomía económica, política y administrativa que promueve la adecuada prestación de los servicios públicos locales, mediante el uso racional de los recursos con que dispone; involucrando a empresarios,

autoridades y sociedad civil organizada en la realización de actividades y planes concertados que están orientados al desarrollo integral, sostenible y armónico de la provincia.

1.3 Misión y visión de la Gerencia de Educación, Cultura Deporte y Recreación

Según el informe semestral del plan operativo institucional de la Gerencia de Educación, Cultura, Deporte y Recreación (GECDR) señala que la misión de la gerencia es funcionar como órgano ejecutor. Se orienta a alcanzar los objetivos y metas institucionales en un periodo anual, así como a contribuir en el cumplimiento de los objetivos estratégicos del Plan Estratégico institucional (PEI) de la Municipalidad Provincial de Piura. Por ello, la gerencia se plantea como misión: gestionar, organizar, promover y fomentar programas, planes y proyectos adecuados en materia deportiva, cultural y recreativa para fortalecer la cultura en la comunidad, contribuyendo a la preservación del patrimonio de nuestra provincia de Piura. (M. Morán, comunicación personal, 12 de agosto del 2022).

La visión de la institución cultural tiene como finalidad alcanzar los objetivos, en mediano y largo plazo, para conseguir el desarrollo y bienestar integral de la comunidad en el campo cultural, educativo, deportivo y recreativo, aplicando una gestión moderna, eficiente y participativa.

1.4 Misión y visión de la División de Promoción Cultural

Según la División de Promoción Cultural de la Gerencia de Educación, Cultura, Deporte y Recreación, la misión de la División de Promoción Cultural es ser un aporte al cumplimiento de los objetivos de la Municipalidad Provincial de Piura y tiene como tareas básicas: promover, fomentar y difundir el desarrollo integral de la jurisdicción, haciendo énfasis al aspecto artístico y cultural que consecuentemente redundará en la percepción y expectativa de la ciudadanía piurana en general.

Asimismo, su visión es dotar al museo de una imagen corporativa que sea coherente con su vocación de servicio público y que posibilite el cumplimiento de sus funciones fundamentales para convertirse en una institución realmente representativa que interactúe con la comunidad y que juegue un papel significativo en las políticas culturales, principalmente en el ámbito educativo y en la definición de la identidad cultural piurana. (M. Morán, comunicación personal, 12 de agosto del 2022).

1.5 Funciones de la División de Promoción Cultural

Según Elías (2017) señala que la División de Promoción Cultural coordina la promoción de actividades culturales, efectúa exposiciones artístico - culturales de índole pictórica, fotográfica y escultórica (de manera temporal e itinerante), promueve espectáculos culturales en coordinación con artistas individuales y colectivos de la comunidad, como invitados de otros

lugares en el museo, teatros, etc. También busca promover concursos, ferias orientadas en incentivar la creatividad y la identidad cultural, propiciar la organización y promoción de grupos culturales y artísticos.

Asimismo, tiene como objetivo promover y supervisar el funcionamiento del museo, organizar y ejecutar actividades de acuerdo con el calendario cívico. También formular directivas para optimizar el funcionamiento del Museo Municipal Vicús, formular la ejecución y supervisión del plan operativo institucional y sus evaluaciones trimestrales, supervisar al personal de la División de Promoción Cultural, emitir informes técnicos, utilizar el Sistema Integrado de Administración Municipal (SIAM), el Sistema de Gestión de Expedientes (SIGE) y otros sistemas informáticos de su competencia, como herramientas de gestión municipal. Además, supervisar y controlar la asistencia de turistas nacionales, extranjeros, estudiantes y público en general. (M. Morán, comunicación personal, 12 de agosto del 2022).

1.6 Situación actual del Museo Vicús

Los museos son instituciones culturales permanentes y abiertas al público, cuentan con un valor cultural y social porque buscan servir a la sociedad y preservar el patrimonio cultural. Por ello, García (2014) señala que los museos son lugares importantes en los que la sociedad puede identificarse y presentarse públicamente. Los museos, en sus correspondientes declaraciones de objetivos, exponen sus valores educativos y su papel y responsabilidad respecto al público y sus colecciones.

La gestión del Museo Municipal Vicús está a cargo, desde 1940, de la División de Promoción Cultural de la Municipalidad de Piura. El acceso al museo de Vicús es gratuito, debido a que la Municipalidad cumple con el rol fundamental de generar las condiciones necesarias para que las sociedades accedan a un acervo cultural que les permita tener una identidad cultural. (S. Chávez, comunicación personal, de julio de 2022). A diferencia de “La sala de Oro”, que también forma parte del museo, existe una administración compartida con el Ministerio de Cultura, donde la maneja directamente la Dirección Desconcertada de Cultura.

El Museo Vicús también protege el patrimonio cultural de la Sala de Oro para que no sufra ningún tipo de robo o una sustracción de piezas. También se encarga de la limpieza de sus instalaciones y de la difusión de su contenido. El acceso a esta sala es a partir de los viernes desde las 9:00 a.m. hasta las 3:00 p.m. y el precio de entrada es de 5 soles. (S. Chávez, comunicación personal, de julio de 2022).

Tabla 1*Lista de público que asistió al Museo Vicús*

Público al Museo Municipal Vicús	
I Trimestre 2019	4,547 personas
II Trimestre 2019	7,043 personas
III Trimestre 2019	10, 169 personas
IV Trimestre 2019	6,540 personas
Total	28, 299 personas

Nota. Elaboración propia a partir de la información proporcionada por la Gerencia de Educación, Cultura Deporte y Recreación

Según el Plan Operativo Institucional (POI) de la oficina de planificación de la Gerencia de Planificación y desarrollo de la Municipalidad de Piura, en el año 2019, un total de 28, 299 personas asistieron al museo. Sin embargo, el 16 de marzo del 2020 el museo cerró su acceso al público, debido al estado de emergencia sanitaria por la COVID 19. Este año volvió abrir sus puertas y ha otorgado autorizaciones civiles y educativas, pero con previas coordinaciones con la Gerencia de Educación, Cultura Deporte y Recreación.

Actualmente, las colecciones con las que cuenta el Museo Vicús tienen mucha potencialidad, debido a que identifica los procesos que son parte de la identidad de Piura. Uno de los principales retos que tiene el museo es adaptarse a la era virtual porque necesita estar en actividad constante para motivar el interés de los visitantes. No solo se debe generar información, sino educar y entretener con el contenido que se debe ofrecer a través de las redes sociales que ayudarán a reforzar la imagen del museo. (K. Aguilar, comunicación personal, 3 de agosto de 2022). Riofrío (2019) indica, además, que en el contexto de la COVID-19, urge la transformación de los museos hacia un modelo virtual y accesible.

El Museo Vicús cuenta con dos páginas oficiales en la red social de Facebook. A pesar de tener redes sociales no cuenta con un plan de comunicación que le permita al museo dar a conocer el servicio que ofrece a la comunidad. Santos (2013) indica que la realidad es que en pocos museos existe una estructura departamental dedicada exclusivamente a la comunicación y son pocos los museos que disponen de profesionales dedicados full time a la relación con los medios de comunicación.

El Museo Vicús no cuenta con un plan de comunicación y esto se debe a dos factores, uno a nivel macro y otro a nivel interno. Segundo (2022) declara que a nivel macro existe una normatividad y estructura orgánica de la municipalidad que plantea que toda la parte comunicacional de la institución y de sus dependencias la debe tener a cargo la Gerencia de Comunicación. Por ello, todo lo difundido del museo se da a conocer solo a través del Facebook

oficial de la Municipalidad de Piura. A nivel interno, el museo no cuenta con los fondos para contratar a un especialista de la comunicación que le permita desarrollar estrategias que contribuyan a la difusión e imagen del museo. Viñaras (2009) indica que el cargo que ostenta el profesional de comunicación en un museo refleja, en cierta medida, el papel que otorga esta institución a esta labor. Sin embargo, la limitación de recursos económicos es también en ocasiones una causa de la falta de cargos directivos en el campo de la comunicación, y, por lo tanto, la falta de objetivos específicos de notoriedad o imagen. En cualquier caso, la experiencia demuestra que los trabajos de comunicación quedan relegados no en pocas ocasiones a un trabajo técnico, de apoyo a la labor didáctica y divulgativa propia del museo.

El museo es una institución fundada para la difusión de conocimiento, una especie de operador cultural al servicio del público, activo en la difusión del conocimiento artístico y cuya acción cotidiana se desarrolla activando procesos de conservación, creación y difusión. Por ello, Solima (2022) menciona que el papel de la comunicación es apoyar estos procesos, facilitando el encuentro entre la afluencia de información y la audiencia. La comunicación puede sacar a la luz el potencial informativo inherente a cada colección.

Vargas (2022) señala que los museos son espacios de comunicación, y la exposición es su vehículo de realización por excelencia; es un discurso y, en ese sentido, es un espacio de creación, lo que debe ser profundamente respetado y no constreñido. Por ello, al no contar con un plan de comunicación, no hay retroalimentación con la comunidad piurana y lo que ocasionará es que no se tome importancia a la labor cultural, pero sobre todo que no se potencie la identidad cultural de nuestra región.

García (2015) señala que, actualmente, los museos se están enfrentando continuamente a cambios que les hacen reconsiderar su misión tradicional y buscar nuevas estrategias para conectar con sus comunidades, haciendo que las colecciones sean más accesibles para sus usuarios. Así, museos como Prado, Reina Sofía, Museo de Cera entre otros renuevan las formas de presentar sus colecciones para conseguir implicar a la comunidad y mantener el contacto con sus visitantes a través de la memoria compartida, propiciando, a su vez, la conexión entre los diferentes tipos de colecciones y sus audiencias.

Llegados a este punto, Santos (2012) indica que una de las razones sustanciales de la comunicación en museos es visibilizar que la institución está activa (que cuenta con especialistas que realizan trabajos) y, en definitiva, consolidar la identidad del museo.

Capítulo 2 Diagnóstico y metodología

Tomando en cuenta la actual situación del Museo Vicús, y de las potencialidades que muestra como memoria histórica, se realizó un trabajo de diagnóstico bajo cuatro metodologías, con el objetivo de tener fundamentos sólidos para proponer un plan de contenidos digitales. Las metodologías empleadas fueron las siguientes: trabajo de campo exploratorio, método Delphi a especialistas en gestión de museos, encuestas a los 5 colegios con más alumnado de la provincia de Piura (Federico Villareal, Niño Jesús de Praga, El Triunfo, Salesiano Don Bosco y el Proyecto), y una revisión bibliográfica sobre cómo se gestiona la comunicación en un museo.

2.1 Trabajo de campo exploratorio

De acuerdo con la aproximación exploratoria, yendo a las instalaciones del mismo museo y conversando con los responsables de la gestión de este, se ha evidenciado que no posee un plan de comunicación. Actualmente, el museo cuenta con dos páginas oficiales en la red social de Facebook y que no se utilizan para la difusión de su contenido. La Gerencia de Comunicación de la Municipalidad de Piura es el ente encargado de la difusión del contenido del museo. Por ello, toda información o actividad de algún evento artístico o cultural del Museo Vicús es difundido a través del Facebook oficial de la Municipalidad de Piura. Cabe resaltar que el museo no cuenta con un presupuesto que le permita contratar a un especialista de comunicación. Saavedra (2021) revela que el museo depende financieramente de la municipalidad y su presupuesto proviene de la partida destinada de manera general a su órgano responsable (División de Promoción Cultural).

El Museo Municipal Vicús no cuenta con una misión ni una visión, no tiene una meta a donde llegar; ni siquiera tiene un plan de museo⁴ y esto ha originado que tenga muchos problemas estructurales que se han potenciado más a partir de la pandemia. (C. Vargas, comunicación personal, de agosto 2022). Además, no se hacen uso de herramientas digitales que le permitan a la institución generar experiencias positivas y contenido variado con los ciudadanos. Actualmente, existe una brecha tecnológica digital y más aún en el sector cultura. Las redes sociales son fundamentales y forman parte de la vida de las personas y si quieren interactuar y llegar a los ciudadanos, se tiene que hacer uso de las redes para dar a conocer sus acciones educativas.

⁴ El plan museológico es una herramienta de gestión, planificación y programación museística, imprescindible para la configuración de un museo. Este documento se adapta a las necesidades de la institución, según los cambios de su entorno social.

A continuación, se presentan los resultados de las entrevistas en el siguiente cuadro resumen:

2.2 Método Delphi

A través del método Delphi se hicieron consultas a especialistas en gestión cultural de museos, quienes respondieron un cuestionario elaborado ad hoc para esta investigación:

- a. Técnica: método cualitativo.
- b. Universo: especialistas en historia y gestión cultural de museos
- c. Condición de muestra: especialistas en gestión cultural y que tengan experiencia profesional gestionando museos y/o que su ámbito de trabajo sea la museología y que conozcan el Museo Vicús.

Tabla 2

Lista de especialistas en gestión de museos

N°	Fecha	Entrevistado	Descripción
1	03/08/2022	Kevin Aguilar García	Mediador del Proyecto Especial Bicentenario de educación inicial
2	09/08/2022	Cristina Vargas	Experta en Museología de la Universidad de Piura
3	11/08/2022	María Alejandra Puruguay	Directora cultural en Clío Cultura y Ciudadanía y docente colaborador del programa académico de Historia y Gestión Cultural de la Facultad de Humanidad
4	19/12/2022	María Del Pilar Riofrío	Directora del MUCEM- Museo Central del Banco Central de Reserva del Perú

Nota. Elaboración propia

Se trabajó con un cuestionario que respondió a las siguientes variables de análisis:

- Museo Vicús como patrimonio cultural
- Oportunidades de mejora de los museos post pandemia
- Gestión de la comunicación del Museo Vicús

Tabla 3

Análisis de entrevistas de profundidad

Muestra/variables	Museo Vicús como patrimonio Cultural	Oportunidades de mejora de los museos post pandemia	Gestión de la comunicación de museos
Kevin Aguilar García	Tiene una colección interesante que presenta varios aspectos de la identidad de Piura que te permite hacer un trabajo educativo y cultural que vayan de la mano con las instituciones aliadas y potenciar la posición del museo.	Las colecciones con las que cuenta el museo tienen mucha potencialidad, debido a que identifica los procesos que son parte de la identidad de Piura. Uno de los principales retos que tiene el museo es adaptarse a la era virtual porque necesita estar en actividad constante para motivar el interés de los visitantes. No solo se debe generar información, sino educar y entretener con el contenido que debe ofrecer.	Se deben adaptar a la virtualidad que permitirá ver si su personal del museo está preparado. Esto significa que deben manejar redes sociales, transmisiones en vivo y crear contenido.
Cristina Vargas	El Museo Vicús es una institución que puede jugar el reforzamiento de una identidad asociado a lo prehispánico, uno de los elementos que forjan nuestra identidad mestiza en el tiempo. El Museo Vicús, al ser el museo de la ciudad, es una institución que tiene una vocación hacia el turismo nacional, extranjero.	Los museos se deben adaptar al espacio virtual. Debe contar con redes sociales y una página web para tener un trabajo continuo y le permita ganar público.	Se debe generar contenido educativo de acuerdo con el tipo de público que quieres llegar. Todo ese proceso se ha hecho en las redes sociales. Las redes han sido vitales para seguir cumpliendo esa función educativa. La pandemia ha reforzado ese papel vital de la educación en los museos, lo que mantuvo en dialogo con los públicos.

<p>María Alejandra Puruguay</p>	<p>El museo es un espacio de encuentro porque es un espacio cultural. Estos lugares son elementos y espacios importantes porque, al ser un espacio de encuentro, fortalece ese vínculo que existe entre las personas y el patrimonio.</p>	<p>Los museos deben adaptarse a la virtualidad. Actualmente es un reto generar experiencias positivas, contenido variado y generar este tipo de vínculo con el ciudadano.</p>	<p>En la gestión de la comunicación es importante las redes sociales. El museo debe establecer un plan para determinar la forma más adecuada para comunicarse a través de las redes sociales. Lo están haciendo muy bien los museos europeos como: Prado, boye, Louvre y en el Perú: Larco, Mali, Pedro de Osma.</p>
<p>María Del Pilar Riofrío</p>	<p>El Museo Vicús tiene potencialidad educativa y turístico para servir como un centro cultural, pero no solo para la ciudad de Piura sino para toda la región. Es el museo que alberga la colección más grande de la cultura Vicús, cultura emblemática de la región.</p>	<p>Los museos a partir de la pandemia se han desconectado de sus públicos. Por ello es importante lo digital porque su programación presencial se debe volver digital. Es necesario tener una estrategia digital para posicionar su presencia digital.</p>	<p>Es importante las redes sociales para posicionar a los públicos específicos. Se debe gestionar de acuerdo con su misión, visión y objetivos. El museo es una marca.</p>
<p>Conclusión de variables</p>	<p>Existe un consenso sobre el Museo Vicús como potencialidad educativa y turística en la región Piura.</p>	<p>Existe una percepción positiva sobre el uso de las redes sociales para conectar a los públicos con el museo.</p>	<p>Existe un consenso de que el Museo Vicús debe adaptarse a la virtualidad y gestionar su comunicación para reforzar su identidad y el contenido que brinda a los visitantes.</p>

Nota. Elaboración propia

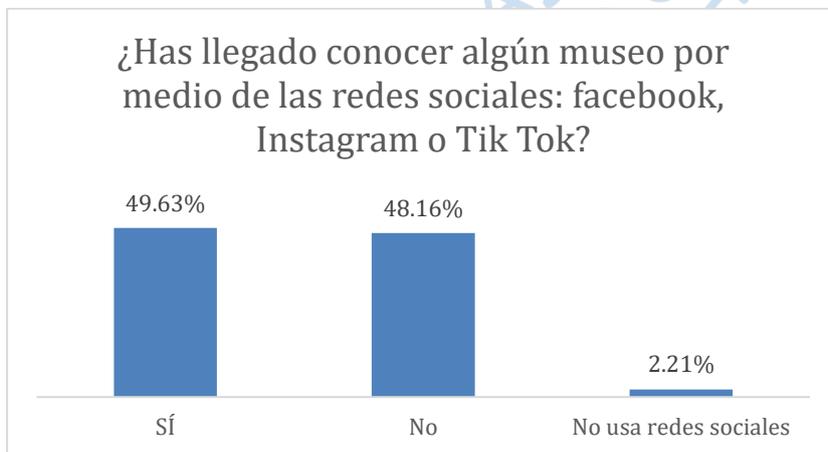
2.3 Encuestas

Se realizó un cuestionario de 14 preguntas aplicadas a los alumnos de 5to año de secundaria de las 4 instituciones educativas con más alumnado en la ciudad de Piura: Federico Villareal, Niño Jesús de Praga, El Triunfo, Salesiano Don Bosco y el Proyecto. A continuación, se revelará los resultados de la encuesta:

- Herramienta: Encuesta
- Universo: 465 alumnos
- Margen de error: 4.5%
- Nivel de Confianza: 95%

Figura 1

Tabla dinámica 1

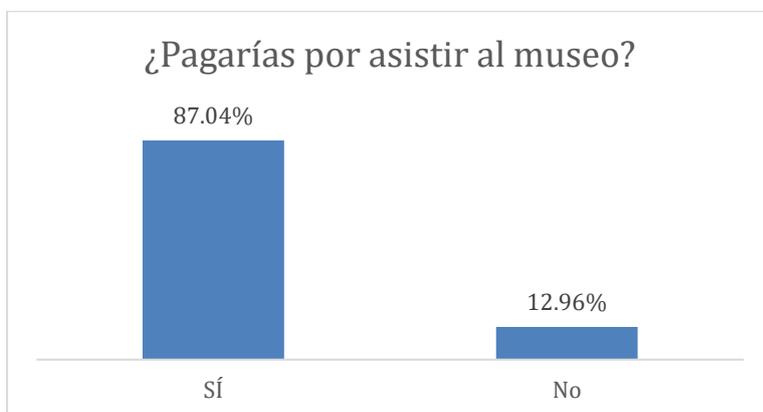


Nota. Elaboración propia

Este estudio revela que el 49.63% de los alumnos de 5to año sí han llegado a conocer algún museo por medio de las redes sociales como: Facebook, Instagram y Tik Tok.

Figura 2

Tabla dinámica 2

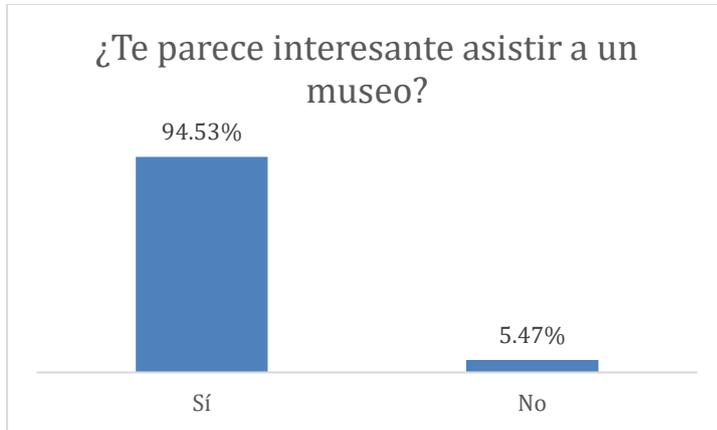


Nota. Elaboración propia

En este cuadro se puede observar que el 87.04% de los alumnos pagaría por asistir a un museo.

Figura 3

Tabla dinámica 3

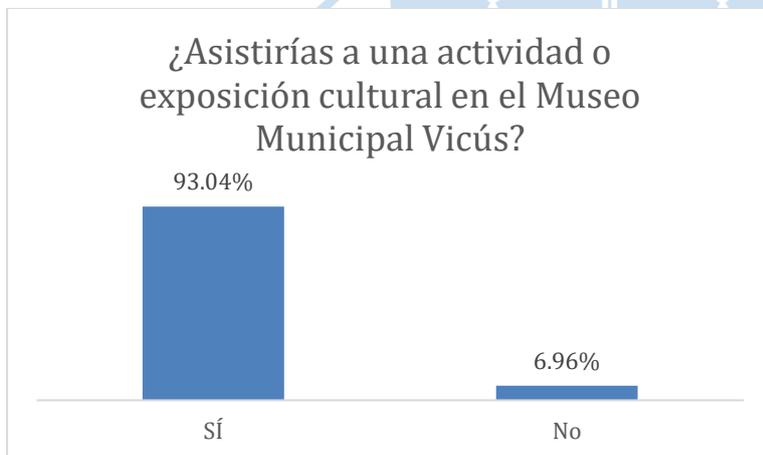


Nota. Elaboración propia

Asimismo, se puede observar en la gráfica que el 94.53% de los alumnos les parece interesante asistir a un museo.

Figura 4

Tabla dinámica 4



Nota. Elaboración propia

Esta grafica señala que el 93.04% de los alumnos señaló que sí asistirían a una actividad o exposición cultural del Museo Vicús.

A través de esta encuesta se obtiene como resultado que los alumnos conocen de los museos a través de las redes sociales y que sí estarían dispuestos a pagar por el acceso al museo y participar de las actividades artísticas y culturales que puede ofrecer el Museo Vicús.

2.4 Aproximación conceptual a la comunicación de museos

El Museo Vicús al no utilizar sus redes sociales y al no contar con una página web ha originado que no tenga un trabajo continuo que le permita ganar público durante la pandemia. (C. Vargas, comunicación personal, de agosto 2022).

La actividad comunicativa es una necesidad fundamental para los museos porque los objetos expuestos son signos de naturaleza icónica. Su exposición, en sí misma, genera una comunicación e implica como todo signo que la audiencia del proceso comunicativo genere un código personal a partir de dichos signos (Antinucci, 2004).

Por su parte, Soler (2016) señala que la falta de un departamento de la comunicación en el museo o la insuficiencia de personal ha tendido en los últimos años a la contratación de servicios puntuales ofrecidos por consultorías. Por ello, Santos (2012) señala que son importantes los departamentos de comunicación porque satisfacen las crecientes necesidades comunicativas que las organizaciones museísticas tienen en la sociedad actual, en la que la información y la comunicación en general son valores en alza. Comunicar en museos es poner en común. De esta manera, la retroalimentación es el paso que transforma una transmisión en una comunicación. La retroalimentación en museos transforma a los visitantes y causa un intercambio de roles.

Antinucci (2004) indica que hoy en día los museos no pueden ignorar la importancia de estar presentes y utilizar exclusivamente las plataformas de las redes sociales. La Web 2.0 ha revolucionado las estructuras y prácticas de los sitios de internet; ya no son meras vitrinas digitales pues han pasado a convertirse en verdaderos lugares de contacto, investigación e intercambio de servicios y de diálogo con los usuarios. No solo se recibe información sobre horarios, lugares y/o eventos del museo, sino que también se pueden realizar visitas virtuales, acceder a fichas informativas, bibliotecas digitales, proyectos de investigación, revistas, Newsletter y publicaciones.

Las estrategias de comunicación ayudan a visibilizar al museo con su público. Por ello, Espinoza (2015) señala cinco recomendaciones de comunicación que permitirían a los museos ofrecer varias ventajas al aplicarla a sus públicos:

- Mejora en la gestión de la imagen de la institución frente a sus clientes, proveedores y grupos de interés
- Relación de la organización con su entorno.
- Gestión del diálogo con sus diferentes públicos
- Comunicación 2.0

- Manejo de información de la institución

Santos (2012) indica que una de las razones sustanciales de la comunicación en museos es visibilizar que la institución está activa (que cuenta con especialistas que realizan trabajos) y, en definitiva, consolidar la identidad del museo. Para ello, se debe hacer uso de diversas herramientas informativa que van a ayudar a conseguir este fin:

- Mantener una unidad de estilo (identidad).
- Estar en constante actualización el contenido en la red social de Facebook, que permitirá difundir las actividades del museo y mejorar la credibilidad del museo.

- Difundir la agenda de actividades
- Atender todas las peticiones de información.

De acuerdo con Viñaras (2009), los objetivos de un departamento de la comunicación deben ser los siguientes:

- Notoriedad o conocimiento: crear o aumentar la notoriedad el museo o alguna de sus actividades o aspectos concretos (exposiciones, talleres, ampliaciones, convenios, etc.).

- Imagen: crear o modificar la imagen del museo a través de nuevos atributos acorde con la identidad corporativa del mismo: modernidad, tamaño, estilo, etc. Posicionar el museo en la mente del público a través de unos atributos en comparación con otros museos.

- Actitud: conseguir o influir en una actitud positiva hacia la institución.

- Intención o predisposición: crear o aumentar la predisposición a la visita, ya sea a la exposición permanente, temporal o alguna otra actividad (talleres, conciertos, etc.).

- Conducta o comportamiento: aumentar ó modificar la forma y frecuencia de las visitas, ya sea a la exposición permanente, temporal o alguna otra actividad (talleres, conciertos, etc.), visitar la web, etc.

- Hábito: crear, modificar o aumentar el hábito, ya sea de acudir al museo, visitar la web, etc.

En resumen, los objetivos de un departamento de comunicación se fijan en términos de: notoriedad, imagen, actitud, intención, conducta y hábitos. En este orden, pues no se puede tener una imagen de algo que no se conoce o una conducta cuando antes no hay una intención manifiesta.

Capítulo 3 Propuesta de un plan de comunicación para el Museo Vicús

3.1 Justificación

Según el trabajo exploratorio, el Museo Vicús no cuenta con un plan de comunicación que le permita comunicarse de forma estratégica y digital a sus públicos. De acuerdo con el método Delphi, el Museo Vicús no explota su potencialidad educativa y turística en la región por la falta de uso de redes sociales. Esto se puede apreciar también en la encuesta que se realizó a los alumnos de 5to año de secundaria de las 4 instituciones educativas con más alumnado en la ciudad de Piura. Las encuestas arrojaron que los alumnos sí conocían el Museo Vicús, pero sin embargo no han visto ninguna publicidad en las redes sociales. Además, indicaron que irían a una actividad cultural organizada por la institución cultural y que les parece interesante visitar los museos.

Iglesias (2018) señala que un perfil de Facebook, en un museo, ofrece una la posibilidad de seguir construyendo comunidad y permitiría que sea una institución social participativa y colaborativa, dando paso a un diálogo abierto que busca en el desarrollo a partir de su identidad como salvaguarda de la identidad cultural. Por estos motivos, se propone un plan de contenidos digital para la red social Facebook del Museo Vicús, lo que permitirá fortalecerlo como un espacio de encuentro entre el público y el patrimonio que conserva.

3.1.1 Objetivo general

- Proponer un plan de contenidos digital para la red social Facebook del Museo Vicús, con el objetivo de mejorar la visibilidad del mismo frente a sus públicos de interés.

3.1.2 Objetivo específico

- Hacer un plan anual de contenidos que informará la oferta cultural de las actividades culturales y artísticas que ofrece el Museo Municipal Vicús
- Gestionar la página oficial de Facebook, trabajando su identidad gráfica como el logo y la paleta de colores para su contenido
- Hacer contenido educativo focalizado, teniendo como público objetivo a los escolares de la región Piura.
- Generar contenido de valor a partir de las fechas conmemorativas del museo, tales como el día del museo, aniversario de Piura, Semana Santa, entre otros.

3.1.3 Públicos

El plan de contenido para la red social de Facebook del Museo Vicús estará dirigido al público adolescente que inicia a partir de los 15 años hasta los adultos de 40 años.

3.1.4 Plan de acción: Contenidos.

Se desarrollarán diferentes acciones en la red social de Facebook para promocionar y difundir lo que ofrece el patrimonio cultural del Museo Vicús.

Tabla 4

Primera acción de comunicación para el Museo Vicús

Acción	Gestión del Facebook oficial del Museo Vicús
Finalidad	El Museo Vicús cuente con su propia su identidad gráfica: un logo y la paleta de colores para los flyers que se postearan en la red social de Facebook

Nota. Elaboración propia

Logo del Museo Vicús

Figura 5

Propuesta de logo del Museo Vicús



Nota. Elaboración propia

- El Slogan “Salvaguardando nuestro patrimonio cultural” hace referencia a elementos de identificación con Piura. Una propuesta que va más allá de la conservación física del museo y que busca salvaguardar los valores intangibles de la memoria histórica de Piura.

Paleta de colores



- El color marrón representa valor y el color negro representa seriedad, clásico y formalidad.

Tabla 5

Segunda acción de comunicación para el Museo Vicús

Acción	Difusión de la agenda cultural
Finalidad	Diseñar una agenda anual de las actividades artísticas y culturales y promocionar a través de la red social de Facebook

Nota. Elaboración propia

Este calendario de contenidos ha sido brindado por la División Promoción Cultural y contiene todas las actividades que se realizan durante un año en el Museo Municipal Vicús.

Figura 6

Propuesta de agenda anual cultura del Museo Vicús

PLAN DE CONTENIDO ANUAL		
ENERO Taller de dibujo y pintura	FEBRERO Exposición Fotográfica	MARZO -Exposiciones de mujeres artistas -Día de la algarrobina
ABRIL Exposición pictórica y escultórica Los Pintores de Cristo por motivo de Semana Santa	MAYO Taller y concurso de arte y pintura, y el día internacional de los museos	JUNIO Exposición artística individual
JULIO Exposición artística por aniversario patrio	AGOSTO -Exposición individual por motivo de aniversario de la fundación de Piura -Exposición fotográfica de la historia de Piura	SEPTIEMBRE Exposiciones individuales de artistas plásticos
OCTUBRE Exposición pictórica a las instituciones educativas	NOVIEMBRE Exposición artística individual	DICIEMBRE Exposición artística Piura

Nota. Elaboración propia

Copy “Promoviendo el arte”:

[#Talleres de arte ⚡] ¿Ya conoces todas las actividades artísticas que podrás disfrutar en el museo? Te invitamos a nuestro taller “Promoviendo el arte” que se llevará a cabo el 1 de

enero del 2023 en nuestras instalaciones y tendrá un costo de 20 soles, nos acompañaran Carlos Pingo artista de nuestra región Piura. Museo Vicús salvaguarda nuestro patrimonio cultural 😊.

Figura 7

Propuesta de imagen promoviendo el arte



Nota. Elaboración propia

Copy “Exposición Fotográfica de Catalina Chávez”:

[#Exposiciónfotográfica ⚡] ¿Ya visitaste la nueva exposición de Catalina Chávez? ¡Ven al Museo Vicús y sumérgete en la cultura Vicús y forma parte de esta experiencia tan especial! ¡El Museo Vicús salvaguardando nuestro patrimonio cultural! 😊

Figura 8

Propuesta de Exposición Fotográfica

16.04.23

Conoce más sobre la cultura Vicús y la importancia de su patrimonio para la ciudad de Piura

EXPOSICIÓN
FOTOGRÁFICA
Catalina Chávez

MV
MUSEO VICUS
SALVAGUARDANDO NUESTRO
PATRIMONIO CULTURAL

Nota. Elaboración propia

Tabla 6

Tercera acción de comunicación para el Museo Vicús

Acción	Contenido educativo
Finalidad	Contenido educativo focalizado a través de publicidad de pago y acceder a las páginas oficiales de los colegios para incrementar el interés al arte juvenil

Nota. Elaboración propia

Copy “Curso de fotografía:

[#Fotografía] 🍌👍 ¡Últimas vacantes para iniciar en abril! Curso de fotografía para niños, adolescentes y adultos, en modalidad virtual y presencial. 🌸 Si deseas más información y promociones consulta a este número 923083994, ¡El Museo Vicús salvaguardando nuestro patrimonio cultural! 😊

Figura 9

Propuesta de curso de fotografía

CURSO DE FOTOGRAFÍA

Aprende desde lo básico hasta el nivel experto en fotografía creativa. Inscríbete ahora y obtén un descuento especial.

INSCRÍBETE AHORA

📞 923083994

MV
MUSEO VICÚS

SALVAGUARDANDO NUESTRO PATRIMONIO CULTURAL

Nota. Elaboración propia

Copy “Programas escolares”:

[#Programas escolares] 🙌 ¡Últimas vacantes para iniciar en julio! El Museo Vicús tiene programas escolares para estudiantes de todos los niveles: inicial, primaria y secundaria. 🌸 Si deseas más información y promociones consulta a este número 923083994. A través de nuestros programas te ayudaremos a desarrollar competencias personales como la comunicación, el arte y la cultura sobre las culturas del antiguo Perú, ¡El Museo Vicús salvaguardando nuestro patrimonio cultural! 😊

Figura 10

Propuesta de programas escolares



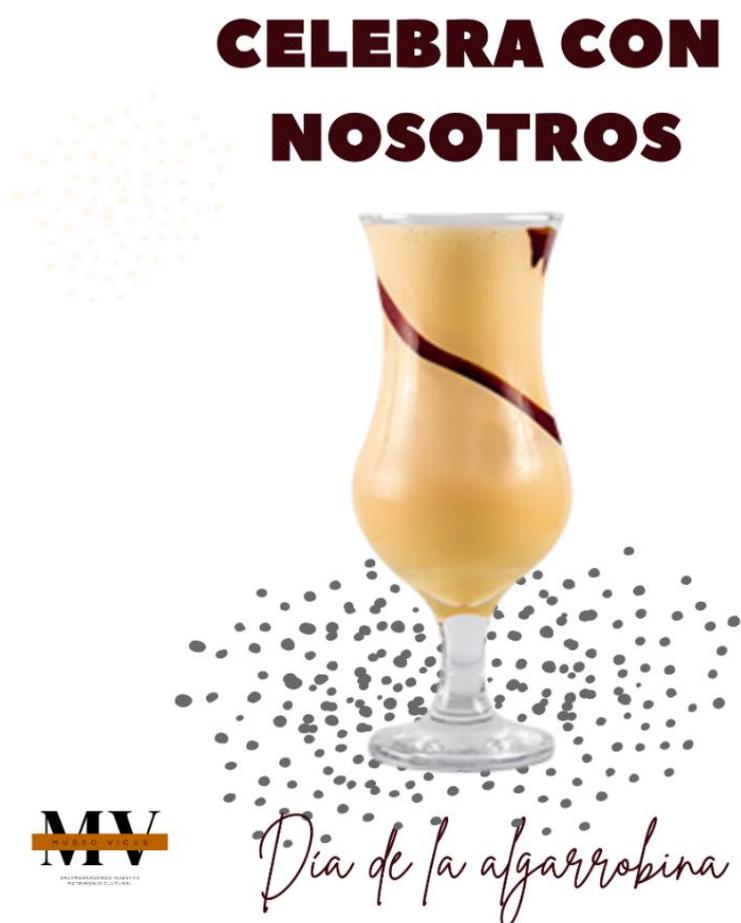
Nota. Elaboración propia

Tabla 7*Cuarta acción de comunicación para el Museo Vicús*

Acción	Crear contenido de valor para fechas conmemorativas
Finalidad	Post y flyers de las fechas conmemorativas en la red social Facebook del Museo Vicús como el día del museo internacional, aniversario de Piura y Semana Santa. Así como fechas que permitan destacar un valor intangible y que permita salvaguardar de la memoria histórica de Piura, como el día de la algarrobina.

*Nota. Elaboración propia*Copy “Día de la algarrobina”:

¡Hoy es el Día de la Algarrobina! 🇵🇪 Este nutritivo jarabe de algarrobo es uno de los tragos más emblemáticos del Perú, ¡Celebra con nosotros y fomenta la identidad cultural de nuestra ciudad! ¡El Museo Vicús salvaguardando nuestro patrimonio cultural! 😊

Figura 11*Propuesta por el día de la algarrobina**Nota. Elaboración propia*

Copy “Día Mundial de los Museos”:

[#MesDeLosMuseos] ¡Celebra el Día Internacional de los Museos en el Museo Vicús!
 🏛️ 🍷 ¡Visítanos! Te esperamos este jueves 18 de mayo para disfrutar de visitas guiadas por nuestras salas y que disfrutes de todas las actividades que tenemos para ti, ¡El Museo Vicús salvaguardando nuestro patrimonio cultural! 😊

Figura 12

Propuesta por el día del museo



Nota. Elaboración propia

Copy: “Celebra nuestros 431 años”

[#AniversariodePiura] 🍷 Celebra con nosotros los 431 años de fundación de la ciudad San Miguel de Piura. Ven y disfruta de los bailes típicos de nuestra región que se han preparado

exclusivamente para ti, este martes 2 de agosto a partir de las 8 de la noche, ¡El Museo Vicús salvaguardando nuestro patrimonio cultural! 😊

Figura 13

Propuesta por los 431 años de fundación de Piura



Nota. Elaboración propia

Conclusiones

Primera. Las colecciones del Museo Municipal Vicús tienen una gran potencialidad educativa y cultural que no se está explotando adecuadamente. A partir del diagnóstico realizado, a través de un trabajo exploratorio, del uso del método Delphi, de la aplicación de encuestas, y la revisión de autores que abordan la comunicación en los museos, se llega a la conclusión de que existe un contexto deficiente de relacionamiento con la comunidad piurana, donde incluso no se cuenta con una pauta para difundir contenidos a través de Facebook.

Segunda. El Museo Municipal Vicús está dirigido y gestionado por una institución pública que actualmente tiene limitaciones para contratar a un especialista en comunicación; el presupuesto es limitado y esto se ha agudizado con la pandemia por la COVID 19. A pesar de ser una institución cultural permanente en el tiempo, la difusión de su contenido depende exclusivamente de la Gerencia de Comunicación de la Municipalidad de Piura, lo cual no realiza.

Tercera. La implementación de un plan de contenido digital para la red social de Facebook del Museo Vicús iniciará un primer paso para el relacionamiento con las audiencias. En este sentido, no solo servirá para difundir las actividades culturales o las efemérides piuranas, sino que se convierte en ocasión propicia para señalar el camino de la identidad gráfica, a partir de la propuesta de logo y colores destacados en este Trabajo de Suficiencia Profesional.

Cuarta. En este trabajo se evidenció que existe interés por parte de los escolares por conocer las actividades del Museo Vicús. Por este motivo es importante que se gestione su comunicación en la red social de Facebook, como medio para capitalizar el interés latente que existe en los alumnos de Piura. Se podría seguir el camino de museos como Mute, Larco, Museo Central de Reserva del Perú, que cuenta con una estrategia de gestión de la comunicación para manejar sus redes sociales y llegar de manera eficaz a su público.



Lista de referencias

- Alva, B. (2017). El Museo Vicús de Piura: ¿un proyecto frustrado?, 111–120. <https://doi.org/10.31381/illapa.v0i3.1158>
- Antinucci- F, Balsadasarre- F, Solima.L.(2021). Museos y Comunicación en la Era Digital. Museos y Comunicación en la Era Digital – EVE Museos e Innovación (evemuseografia.com)
- Antoine, C. (2013). Comunicación, audiencias y Tic´s en los museos universitarios chilenos, el estado del arte, 1-11. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/42461>
- Baraybar. A y Ibañez, J. (2012). La gestión de la comunicación museística <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero093/lagestion-de-la-comunicacion-museistica/>
- Arteaga, A. (2007, 19 de marzo). El costumbrismo piurano de Miguel Justino Ramírez. Blog.<http://terraigne.blogspot.com/2007/03/el-costumbrismo-piurano-de-miguel.html>
- Barros, K. (2015). Propuesta de un plan de comunicación integral para el museo de arte moderno de la ciudad de Cuenca. <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/23447/1/Tesis.pdf.pdf>
- Elias, S. (2017). Propuesta de un plan de marketing para el Museo Vicús [tesis de titulación, Universidad Nacional de Piura]Repositorio Institucional UN. <Http://bit.ly/2JHcwSV>
- García. I. (2015). El papel de los museos en la sociedad actual: discurso institucional o museo participativo, 39-47 https://doi.org/10.5209/rev_CMPL.2015.v26.n2.50415.
- Gerencia de Educación, Cultura, Deporte y Recreación (2015). Informe semestral del plan operativo institucional [manuscrito no publicado]. Municipalidad provincial de Piura.
- Ministerio de Cultura. (2012). Guía de museos del Perú.<https://repositorio.cultura.gob.pe/bitstream/handle/CULTURA/44/Guia%20de%20Museos%20del%20Per%C3%BA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Municipalidad Provincial de Piura. (2022, 2 de agosto). MPP inaugura sala Piura milenaria y mestiza. <https://www.gob.pe/institucion/munipiura/noticias/637092-mpp-inaugura-sala-piura-milenaria-y-mestiza>
- Notario, A. (2018). El público en el museo actual. Reflexiones sobre la Nueva Museología y las masas, 191-203. <http://dx.doi.org/10.18002/da.v0i17.5436>
- Oficina de planificación de la Gerencia de Planificación y desarrollo. (2019). El Plan Operativo Institucional (POI) [manuscrito no publicado]. Gerencia de Educación, Cultura Deporte y Recreación de la Municipalidad de Piura.

- Reglamento de Organizaciones y Funciones de la Municipalidad Provincial de Piura (2003).
<http://www2.muniatura.gob.pe/institucional/municipalidad/rof.pdf>
- Santos, E. (2012). Museos y comunicación: algunas reflexiones y consideraciones generales,79-84. <http://www.uam.es/mikel.asensio>
- Santos, M. (2013). Museos y medios de comunicación. Claves, estrategias y herramientas para establecer y mantener una relación vital para los museos, 2-5.
URI: <http://hdl.handle.net/10481/36>
- Soler, A (2016). La gestión de la comunicación externa en los museos andaluces [tesis de maestría, Universidad de Málaga] Repositorio Institucional UM.
[http://dx.doi.org/10.5783/revrrpp.v3i6\(jul-dic\).234](http://dx.doi.org/10.5783/revrrpp.v3i6(jul-dic).234)



Apéndices

Informe de desempeño profesional

a. Presentación

Soy bachiller en Comunicación por la Universidad de Piura. Cuento con más de dos años de experiencia trabajando en el área de imagen institucional, audiovisual y marketing.

En mi experiencia profesional he podido asumir el reto de producción, creación y conducción de programas informativos online, así como la organización de eventos internos y externos del Gobierno Regional Piura y actualmente desempeñarme en el área comercial de la Inmobiliaria IMP Perú.

b. Desarrollo Profesional

Comencé a trabajar desde enero del 2020 como community manager en la empresa Runa Comunicaciones S.A.C hasta el mes de septiembre porque en octubre del 2020 ingresé como comunicadora en el área de Imagen Institucional del Gobierno Regional Piura, donde realicé diferentes funciones como: reportera de noticias del programa informativo del Gobierno Regional Piura, producción y redacción de contenido para videos institucionales de Gobierno Regional Piura, supervisión de la producción de campo y producto final, redacción de notas de prensa para productos audiovisuales y encargada en la organización de eventos internos y externos que refuerzan la imagen de la institución. En esta institución estatal trabajé hasta diciembre del 2021. En el mes de enero del 2022 ingresé a trabajar como community manager en la empresa ACCOM SAC hasta el mes de mayo donde realicé diferentes funciones tales como: crear y gestionar el contenido las redes sociales, realizar las publicaciones diarias respectivas en todas las redes, analizar y monitorear los resultados y encargada de la redacción de post, notas de prensa y comunicados. En el mes de julio inicié en la Inmobiliaria IMP Miraflores Perú en el cargo de asistente Call Center que actualmente ejerzo, donde tengo diferentes funciones tales como: trabajar leads asignados, dentro de los tiempos esperados, brindando el concepto del proyecto, reportar el avance diario de estado de los prospectos a la jefatura inmediata, manejo de CRM, brindar asesoría a los clientes durante el proceso de venta, atender diariamente a los clientes que se comunican por los diferentes canales de atención, realizar llamadas diariamente a los clientes para la venta, recuperar clientes antiguos y/o mantener a los clientes que se encuentran vigentes y cumplir con el guion de atención y protocolos establecidos por el área comercial.

c. Reflexiones finales

Actualmente existen empresas que no se han adaptado a la virtualidad y por ello no hacen uso de una buena gestión comunicativa con sus públicos que le permita generar una

retroalimentación. A partir de las experiencias profesionales que he tenido, he consolidado mi conocimiento en diferentes áreas de la comunicación como marketing, periodismo, audiovisual y comunicación interna que me ha permitido identificar la importancia que tiene un departamento de la comunicación para poder no solo gestionar la imagen de la empresa sino también su mensaje y conectar con el público a través de los servicios que ofrece. Es por ello por lo que se debe gestionar las redes sociales que permitirá dar a conocer la personalidad de la marca de la empresa y generar una estrecha comunicación con los clientes y los prospectos.

d. Certificaciones





GOBIERNO REGIONAL PIURA

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

CONSTANCIA DE PRESTACION DE SERVICIOS

El que suscribe, Jefe de la oficina de Abastecimiento y Servicios Auxiliares del Gobierno Regional Piura.

HACE CONSTAR:

Que la Sra. DANIELA ALEXANDRA ORTIZ PAZ con DNI N° 77477885, ha prestado servicios profesionales bajo la modalidad de Locación de Servicios en la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional del Gobierno Regional Piura, realizando sus actividades durante el periodo que a continuación se detalla:

AÑO 2020: Octubre, Noviembre y Diciembre – Locador de Servicio.

AÑO 2021: Enero, Febrero, Marzo, Abril, Mayo, Junio, Julio, Agosto, Octubre, Noviembre y Diciembre – Locador de Servicio.

El servicio prestado no genera vínculo laboral de acuerdo a lo establecido en el Art. N° 1764 del Código Civil.

Se expide el presente a solicitud de la parte interesada para los fines pertinentes, invalidándose automáticamente en caso de corrección y/o enmendadura.

Piura, 17 de Enero del 2022

GOBIERNO REGIONAL PIURA
Oficina de Abastecimiento y Servicios Auxiliares

.....
Lic. Javier Doroteo Alcantara Pasco
JEFE



Acción Competitiva SAC
Centro de Capacitación y Actualización Profesional

CERTIFICADO

El Gerente General de *Capacitación del Centro de Formación Profesional y Empresarial Acción Competitiva SAC*, que suscribe;

HACE CONSTAR:

Que el Srta. **DANIELA ALEXANDRA ORTÍZ PAZ**, identificado con DNI N° 77477885 ha trabajado en la Empresa Acción Competitiva (ACCOM) desempeñando el cargo de Community Manager desde el 10 de enero del 2022 hasta la actualidad.

Durante su permanencia en la empresa ha demostrado en todo momento alto espíritu de colaboración, iniciativa, responsabilidad y puntualidad en cada momento de su trabajo encomendado.

Se expide el presente a solicitud del interesado(a), para los fines que estime conveniente.

Piura, 21 de abril de 2022

CC. Archivo


Hugo Enrique Alburquerque Guaylupo
Director de Capacitación
Acción Competitiva SAC.

INFORMES:

Correo: informes@accom.pe | www.accom.pe

Oficina: Urbanización Santa Isabel, Lote t-8. (Boulevard del Centro Comercial Santa Isabel). Oficina 12, 2do piso.

Teléfono: 073600347 C: 955009420 | 973910786 RPM: | *0083715



CONSTANCIA DE TRABAJO

INMOBILIARIA MIRAFLORES PERÚ S.A.C. con RUC N° 20523155572, con domicilio fiscal en Calle 28 N° 150 Urb. Monterrico Norte, distrito de San Borja, provincia y departamento de Lima, debidamente representado por su Gerente General el Sr. **PEDRO CÉSAR PÉNDOLA MONTERO**, identificado con DNI N° 07859103.¹

HACE CONSTAR:

Que, la srta. **ORTIZ PAZ DANIELA ALEXANDRA**, identificada con DNI N° 77477885, labora en nuestra institución, desempeñándose en el puesto de Asistente de Call Center, en el período comprendido desde el **14 de julio del 2022** hasta la fecha.

Se expide este documento a solicitud de la interesada, para los fines estime conveniente.

Piura, 25 de Agosto del 2022.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Péndola', is written over a faint circular stamp or watermark.

PEDRO CÉSAR PÉNDOLA MONTERO
Gerente General



Anexos

Anexo 1. Cuestionario para método Delphi

1. Museo Vicús como patrimonio cultural

- Los museos forman parte de la identidad cultural de una ciudad. Por lo tanto, y desde lo que conoce, ¿qué potencialidades tiene el Museo de Vicús como patrimonio cultural de nuestra ciudad?

- Los museos no solo proporcionan conocimientos, sino que también nos familiarizan con nuestro pasado. Por ello, ¿qué valor ofrece el museo Vicús a la ciudad de Piura?

- ¿Considera que el museo Vicús es suficientemente valorado por los piuranos? ¿Por qué?

2. Oportunidades de mejora de los museos post pandemia

- ¿Cuáles son las limitaciones que han presentado los museos a causa de la pandemia? Desde su punto de vista, ¿cómo les ha afectado la crisis sanitaria?

- ¿Cuáles son los nuevos retos que enfrenta los museos en esta nueva normalidad? En este sentido, ¿conoce la situación actual del Museo Vicús?

- En esta nueva normalidad, ¿cuáles han sido las soluciones que han dado los Museos para no dejar de cumplir sus objetivos institucionales?

3. Gestión de la comunicación del Museo de Vicús

- En la actualidad, ¿qué tan importante es el uso de las redes sociales para los museos? ¿Cómo debería gestionarse digitalmente un museo?

- ¿Considera necesario un programa educativo generado desde los Museos y que se dirija a los escolares? ¿Es viable? ¿Conoce experiencias exitosas?

- ¿Qué canales de comunicación considera que son los más exitosos para que un museo llegue a sus públicos? ¿Podría darme algún ejemplo?

- ¿Qué tipo de contenido de valor deberían generar los canales de comunicación administrados por el propio Museo?

Anexo 2. Cuestionario para encuestas

1. Sexo: Hombre o Mujer
2. ¿Estás cursando el 5to año de secundaria?
 - a. Sí b. No
3. ¿A qué colegios de los siguientes perteneces?
 - a. Federico Villareal
 - b. Niño Jesús de Praga
 - c. El Triunfo
 - d. Salesiano Don Bosco
 - e. Proyecto
4. ¿Cuál es tu red social favorita para disfrutar tu tiempo libre?
 - a. Facebook
 - b. Instagram
 - c. Tik Tok
5. ¿Has llegado conocer algún museo por medio de las redes sociales: Facebook, Instagram o Tik Tok?
 - Sí b. No c. No usa redes sociales
6. ¿Has visto alguna publicidad del Museo Vicús en redes sociales?
 - a. Sí b. No c. No usa redes sociales
7. ¿Has realizado alguna visita virtual a algún museo del Perú o del mundo?
 - a. Sí b. No
8. ¿Te parece interesante asistir a un museo?
 - a. Sí b. No
9. En tu colegio, ¿Alguna vez te han hablado de la importancia de los museos?
 - a. Sí b. No
10. ¿Pagarías por asistir al museo?
 - a. Sí b. No
11. ¿Cuál de estos museos de Piura conoces?
 - a. Museo Municipal Vicús
 - b. Casa Museo Grau
 - c. Museo de Narihualá
 - d. Museo La Huaca
 - e. Ninguno

12. En tu colegio, ¿Alguna vez te han hablado del Museo Vicús en Piura?

a. Sí b. No

13. ¿Pagarías por asistir al museo?

a. Sí b. No

14. ¿Has visitado el Museo Vicús?

a. Sí b. No c. No conoce

15. ¿Asistirías a una actividad o exposición cultural en el Museo Municipal Vicús?

a. Sí b. No

