



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE TEZIUTLÁN

Tesis



“Diseño de estrategias digitales para el Museo Comunitario
de Arqueología de Xiutetelco, Puebla”

PRESENTA:

**LUIS MIGUEL FLORENTINO
AMBROSIO**

CON NÚMERO DE CONTROL
19TE0097M

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL

CLAVE DEL PROGRAMA ACADÉMICO
IGEM-2009-201

DIRECTOR (A) DE TESIS:
M.A. LAURA CARREÓN ROMERO
“La Juventud de hoy, Tecnología del Mañana”

TEZIUTLÁN, PUEBLA, JUNIO 2024



PRELIMINARES

Agradecimientos

Expreso mis sinceros agradecimientos a las personas e instituciones que han contribuido en la realización de este trabajo y formaron parte de mi educación.

En primer lugar, agradezco al Museo Comunitario de Antropología de Xiutetelco por brindarme el espacio para llevar a cabo esta investigación. Su apoyo fue fundamental para el desarrollo de este trabajo.

Asimismo, quiero agradecer a Mtra. Laura Carreón Romero, por su orientación, consejos y apoyo constante durante el proceso de investigación. Su gran experiencia y conocimientos han sido invaluable para la culminación de este proyecto.

Finalmente, quiero expresar mi gratitud a mis padres, hermanos y amigos, su comprensión y ánimos durante el periodo de investigación y durante toda mi carrera. Su apoyo emocional ha sido fundamental para superar los desafíos y alcanzar los objetivos propuestos.

A todos ustedes, ¡muchas gracias!

Resumen

En respuesta a la importancia de la presencia en la actualidad en redes sociales para instituciones culturales como museos, se aborda la falta de una estrategia digital efectiva en el Museo Comunitario de Arqueología de Xiutetelco en su página de Facebook. Esta carencia ha limitado significativamente su visibilidad y, por ende, la afluencia de seguidores en su página.

Por lo tanto, se desarrolla el siguiente objetivo: diseñar e implementar estrategias digitales efectivas en las redes sociales como Facebook para mejorar la difusión, visibilidad y participación del Museo Comunitario de Arqueología de Xiutetelco, con el fin de aumentar la afluencia de visitantes y promover el conocimiento del patrimonio arqueológico.

Para lograr ese objetivo, el estudio sigue un enfoque no experimental, transversal y descriptivo. Se seleccionaron como muestra cinco museos que cumplen las especificaciones del museo de estudio, es decir, museos de antropología dentro del territorio nacional (México) y que cuentan con una página de Facebook. Mediante el uso de hojas de registro, que permitieron analizar el contenido y las estrategias de los museos en Facebook, se obtuvo información valiosa que ayudó a encontrar una propuesta para el sujeto de estudio. Con ello, se llegó a proponer la implementación de estrategias digitales en las redes sociales del museo, como la promoción de piezas arqueológicas significativas, ya que estas brindan un sentido de pertenencia e identidad en el público, y la difusión de talleres y actividades comunitarias. Se demostró mediante las hojas de registro que estas estrategias son efectivas para aumentar la visibilidad en Facebook de varios museos y promover el interés en su patrimonio cultural que resguardan.

Introducción

En un contexto donde preservar el patrimonio cultural y la promoción del turismo comunitario son fundamentales, el Museo Comunitario de Arqueología de Xiutetelco se erige como un importante referente. Este proyecto tiene como enfoque el diseño e implementación de estrategias digitales efectivas para mejorar la difusión, visibilidad y participación del museo en las redes sociales especialmente en Facebook. A través de un enfoque multidisciplinario y un profundo compromiso con la comunidad, se busca no solo aumentar la afluencia de visitantes, sino también promover conocimiento y la apreciación del patrimonio arqueológico local.

Este estudio en el capítulo I se abordan las generalidades del proyecto, desde los datos básicos del Museo Comunitario de Arqueología de Xiutetelco, su misión, visión y valores, hasta la descripción del problema de investigación, las preguntas y objetivos generales y específicos.

Se presenta en el capítulo II el marco teórico relacionado con las redes sociales y estrategias digitales, explorando definiciones, tipos de redes sociales y estrategias de marketing digital.

Además, se analizan conceptos clave como planificación estratégica, desarrollo de contenido y optimización de la experiencia del usuario.

El desarrollo y la metodología del estudio se detallan en el capítulo III, incluyendo el diseño de la investigación, el procedimiento de recolección de datos, los instrumentos empleados y las actividades realizadas. Se describe la selección de la muestra y métodos de análisis de los datos recopilados.

Los resultados obtenidos se presentan y analizan en el capítulo IV, examinando las estrategias de promoción en redes sociales utilizadas por el museo, identificando áreas de oportunidad y buenas prácticas. Estos resultados proporcionan una visión

detallada de los elementos clave para el éxito en redes sociales y sugieren oportunidades de mejora.

Finalmente, se presentan las conclusiones del proyecto en los capítulos V, VI, ofreciendo recomendaciones basadas en los hallazgos y discutiendo las implicaciones para el Museo Comunitario de Arqueología de Xiutetelco. Se destacan las contribuciones originales del estudio, se reflexiona sobre las limitaciones y se plantean posibles direcciones para futuras investigaciones.

Índice General

PRELIMINARES	1
Agradecimientos	2
Resumen	3
Introducción	4
Índice General	6
CAPÍTULO I	10
GENERALIDADES DEL PROYECTO	10
1.1 Datos generales de la empresa	11
1.2 Antecedentes	11
1.3 Misión y Visión	12
1.4 Valores	12
1.5 Macro localización y Micro localización	13
1.6 Área de Trabajo y Campo Profesional	15
1.7 Problema de investigación	15
1.8 Preguntas de investigación	17
1.9 Objetivos (general y específicos)	18
1.10 Justificación de la investigación	19
CAPÍTULO II	20
MARCO TEÓRICO	20
2.1 Introducción a las Redes Sociales y Estrategias Digitales	21
2.1.1 Definición de Redes Sociales	21
2.1.2 Tipos de Redes sociales	22
2.1.3 Origen e historia de las redes sociales	23
2.1.4 Estrategias de Marketing Digital	24
2.1.5 Tipos de Estrategias Digitales	24
2.1.6 Importancia de las Estrategias Digitales en el entorno actual	27
2.1.7 Evolución y tendencias	30
2.2 Planificación Estratégica	32
2.2.1 Análisis del entorno digital	32
2.2.2 Definición de objetivos SMART	34

2.2.3 Diferencia entre objetivos SMART y metas SMART	36
2.2.4 Identificación de audiencias y segmentación	38
2.2.5 Tipos de segmentación de audiencias	38
2.3 Desarrollo de Contenido	41
2.3.1 Creación de contenido relevante y atractivo	41
2.3.2 Adaptación del contenido a diferentes plataformas y formatos	43
2.3.3 Crear contenido para Facebook	45
2.3.4 Estrategias de storytelling	54
2.3.5 Narrativa digital	56
2.4 Optimización de Experiencia de Usuario (UX)	57
2.4.1 Diseño centrado en el usuario	57
2.4.2 Usabilidad y accesibilidad	58
2.4.3 Optimización para dispositivos móviles	59
2.5 SEO (Optimización de Motores de Búsqueda)	61
2.5.1 Fundamentos de SEO	61
2.5.2 Investigación de palabras clave	63
2.5.3 Estrategia on-page y off-page.	63
2.6 Gestión de Redes Sociales	64
2.6.1 Selección de plataformas adecuadas	64
2.6.2 Estrategias de contenido y calendario editorial	66
2.6.3 Monitorización y análisis de resultados	68
2.7 Analítica Digital	69
2.7.1 Herramientas de análisis web (Google Analytics, etc.)	69
2.7.2 Interpretación de métricas clave	73
2.7.3 Optimización basada en datos	74
2.8 Gestión de la Reputación Online	75
2.8.1 Monitoreo de la marca en línea	75
2.8.2 Manejo de crisis y comentarios negativos	77
2.8.3 Estrategias de construcción y gestión de la reputación	78
2.9 Integración de Estrategias Multicanal	82
2.9.1 Sinergias entre canales digitales	82

2.9.2 Coherencia de mensaje y branding	84
2.9.3 Ejemplos y casos de estudio.	86
CAPÍTULO III	88
DESARROLLO	88
Y METODOLOGÍA	88
3.1 Procedimiento y descripción de las actividades realizadas	89
3.2 Alcance y enfoque de la investigación	90
3.3 Hipótesis.....	91
3.4 Diseño y metodología de la investigación	91
3.5 Selección de la muestra.....	91
3.6 Recolección de datos	92
3.7 Selección del instrumento	92
3.8 Aplicación del instrumento.....	94
3.9 Preparación de datos.....	94
3.10 Análisis de datos	94
3.11 Análisis de las hojas de registro	111
3.12 Tabla de contenido.....	115
CAPÍTULO IV	121
RESULTADOS.....	121
4.1 Resultados:	122
CAPÍTULO V	134
CONCLUSIONES	134
5.1 Conclusiones del proyecto, recomendaciones, experiencia adquirida.	135
5.2 Conclusiones relativas a los objetivos específicos	137
5.3 Conclusiones relativas al objetivo general	139
5.4 Aportaciones originales	139
5.5 Limitaciones del modelo planteado	141
5.6 Recomendaciones.....	142
CAPÍTULO VI	145
COMPETENCIAS DESARROLLADAS	145
6.1 Competencias desarrolladas y/o aplicadas.....	146

CAPÍTULO VII	149
FUENTES DE INFORMACIÓN	149
7.1 Fuentes de Información:	150
CAPÍTULO VIII	154
ANEXOS	154
8.1 Anexos.....	155
Índice de Imágenes:	158
Índice de Tablas:	159
Índice de Hojas de registro:	160
Índice de Graficas:	161
Índice de Fotografías:.....	162

CAPÍTULO I

GENERALIDADES DEL PROYECTO

1.1 Datos generales de la empresa

Datos Generales de la Empresa:

Nombre: Museo Comunitario de Arqueología de Xiutetelco

Dirección: Aquiles Serdán 105-A, Centro, CP 73970, San Juan Xiutetelco, Xiutetelco, Puebla

Teléfonos: 231 120 12 03, 246 125 56 17

Giro de la Empresa:

El museo se ubica en el ámbito cultural y educativo, destacándose como un espacio dedicado a la preservación y promoción de la rica herencia arqueológica de la región

1.2 Antecedentes

El Museo Comunitario de Arqueología de Xiutetelco es una institución cultural sin fines de lucro, perteneciente a la Organización Cultural Xiuhtecuhtli, A.C. Fundada con la misión de poder preservar y lograr difundir el patrimonio arqueológico y cultural de San Juan Xiutetelco, Puebla, esta organización se compromete a fomentar la conciencia cultural y a enriquecer la experiencia educativa y turística en la región.

Una pequeña reseña por parte de uno de los principales fundadores del museo el Prof. Rafael Julián Montiel:

«En 1979, la curiosidad empezó a surgir en relación con unas caritas pequeñas de barro que mi tío había encontrado mientras escarbaba chayotes. Para el año siguiente, en 1980, ya tenía alrededor de 26 de estas caritas, así que comenzamos a intercambiarlas. Posteriormente, fundamos la secundaria federal que hoy lleva el nombre de José Galván Arrieta. Los alumnos que teníamos en aquel entonces también llevaban estas caritas de barro y las utilizaban para jugar con los pájaros, así como navajas de obsidiana para sacar punta a los lápices.

Convencí a los estudiantes para intercambiar estas piezas por juegos de geometría, lapiceros, lápices y revistas populares como MIMIN PINGUIN y KALIMAN, lo que incrementó el intercambio de estas caritas. Como cofundador de la secundaria, tuve la idea, la fortaleza, las agallas, la logística y los contactos necesarios para su fundación, aunque el maestro Leopoldo Guevara Sayago fue quien la llevó a cabo.

En 1985, el maestro Leopoldo Guevara Sayago me presentó al licenciado Gerardo Pérez Muñoz, de culturas populares del estado de Puebla, quien me asesoró para fundar una asociación civil cultural y un museo comunitario. Comencé a proporcionar información sobre la historia de Xiutetelco y a mostrar mi colección de 260 piezas arqueológicas, utilizando mis propios recursos para ello y dando inicio a lo que en posteriores años se convertiría en el Museo Comunitario de Antropología de Xiutetelco»

1.3 Misión y Visión

Misión:

Preservar, investigar y divulgar el legado arqueológico de San Juan Xiutetelco, contribuyendo al conocimiento y aprecio de la historia y la cultura.

Visión:

Convertirse en un referente nacional e internacional en la preservación y promoción del patrimonio arqueológico, generando conciencia y respeto por la riqueza cultural de la comunidad.

1.4 Valores

Se guía por principios como el respeto, la integridad, la responsabilidad y el compromiso con la educación y el patrimonio cultural.

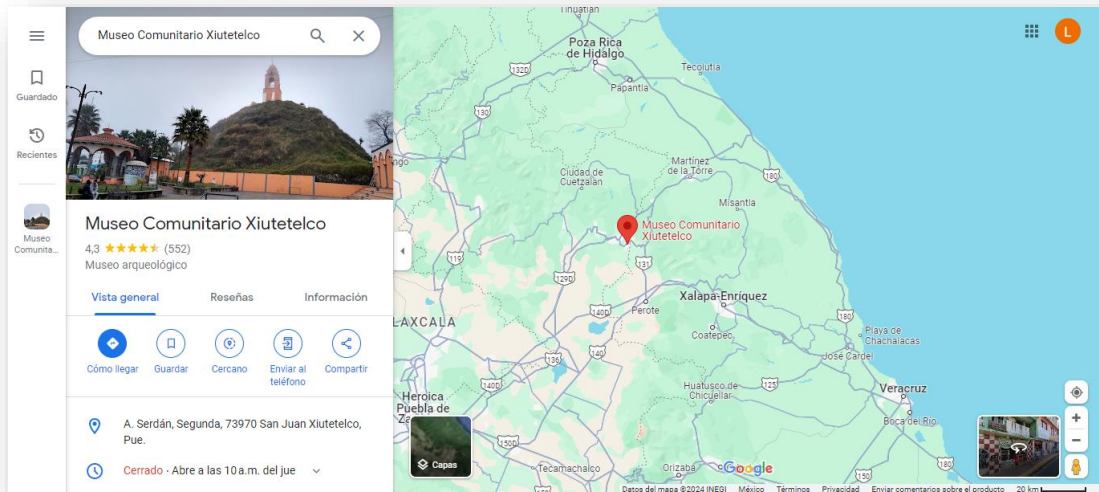
1.5 Macro localización y Micro localización

Macro localización:

El Museo Comunitario de Arqueología de Xiutetelco se encuentra en el estado de Puebla, en México. Puebla es una región rica en historia y cultura prehispánica, con una gran variedad de sitios arqueológicos y vestigios de civilizaciones antiguas. San Juan Xiutetelco, donde está ubicado el museo, es conocido por ser el sitio de un importante centro ceremonial de las culturas prehispánicas que habitaron la zona. Como parte de esta región culturalmente rica, el museo contribuye a preservar y promover el patrimonio arqueológico de la zona, ofreciendo a los visitantes la oportunidad de obtener conocimientos sobre la astronomía, religión, historia y filosofía prehispánica a través de sus exhibiciones permanentes y temporales. A continuación, se presenta la imagen 1 al respecto.

Imagen 1

Macro localización Museo Comunitario de Xiutetelco

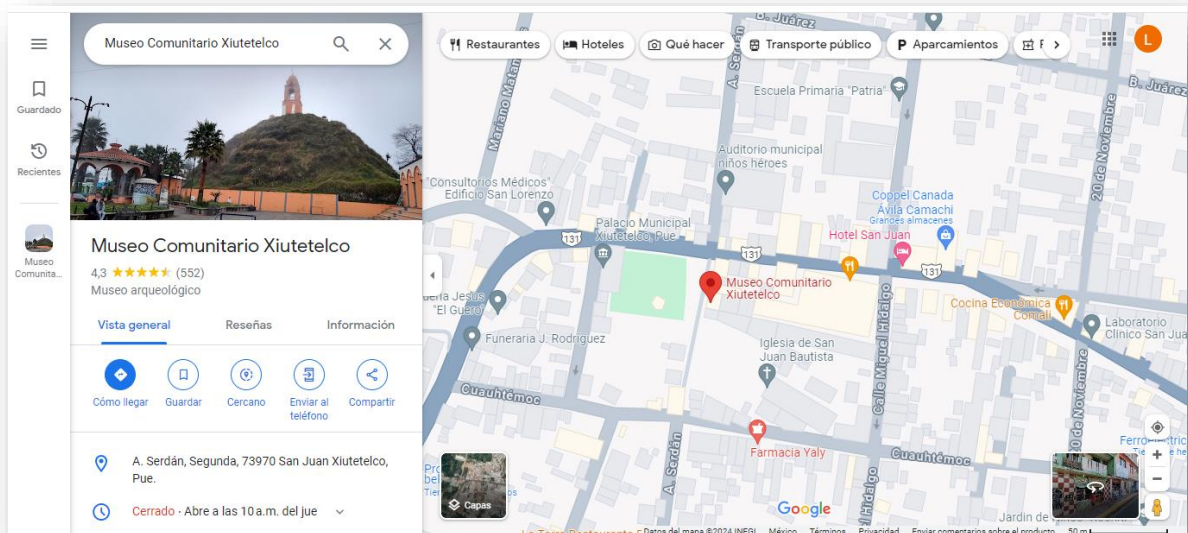


Fuente: (Maps, 2024)

Micro localización:

El Museo Comunitario de Arqueología de Xiutetelco, bajo el resguardo de la Organización Cultural Xiuhtecuhtli, A.C., está en la dirección Aquiles Serdán 105-A, en el centro de San Juan Xiutetelco, Puebla. Esta ubicación específica en el centro del municipio, por lo cual se logra facilitar el acceso tanto para los residentes locales como para los visitantes que deseen explorar la historia y la cultura prehispánica de la región. La proximidad a las calles principales y la disponibilidad de transporte público aseguran que el museo sea fácilmente accesible para el público. A continuación, se presenta la imagen 2 de la micro localización.

Imagen 2
Micro Localización Museo Comunitario de Xiutetelco



Fuente: (Maps, 2024)

1.6 Área de Trabajo y Campo Profesional

Área de Trabajo:

El proyecto se enmarca en el área de Comunicación y Promoción del museo, utilizando principios de Ingeniería en Gestión Empresarial para diseñar estrategias digitales eficientes y efectivas. La implementación de estas estrategias se realizará de manera estructurada y estratégica, optimizando recursos y maximizando el impacto en la audiencia.

Importancia en el Campo Profesional y Empresarial:

Desde un punto de vista en el grado de la Ingeniería en Gestión Empresarial, la implementación exitosa de estrategias digitales en el área de Comunicación y Promoción del museo no solo contribuirá al enriquecimiento cultural y educativo, sino que también fortalecerá la presencia digital de la institución. Esto tendrá implicaciones significativas en términos del posicionamiento cultural, aumento de visitantes y apoyo a la sostenibilidad financiera del museo. La aplicación de principios de gestión empresarial garantizará una implementación eficiente y sostenible de las estrategias propuestas.

1.7 Problema de investigación

Problemática Por Resolver:

En la era digital en la que actualmente nos encontramos, la presencia en las redes sociales se ha transformado en un elemento primordial para instituciones culturales como museos. Sin embargo, lamentablemente, no todos los museos han logrado capitalizar plenamente este recurso para difundir su invaluable patrimonio y poder atraer a un público más extenso. Un ejemplo destacado de esta problemática lo

encontramos en el Museo Comunitario de Arqueología de Xiutetelco, donde a pesar de poseer una riqueza cultural inigualable y un conocimiento invaluable para compartir, la falta de una estrategia eficaz en redes sociales ha limitado significativamente su visibilidad y, por ende, la afluencia de visitantes. En este contexto, es imperativo abordar este desafío y desarrollar estrategias efectivas que permitan al museo expandir su alcance en el mundo digital, aumentar la conciencia sobre sus exhibiciones y actividades, y así garantizar su relevancia y sostenibilidad en el tiempo.

Esta falta de difusión y presencia en redes sociales se ve reflejada en la poca interacción en la página de Facebook, donde se nota la ineficacia de su estrategia de difusión, su poco contenido y el aprovechamiento de esta, lo que se ve reflejado en el poco aumento de seguidores de la página durante meses.

Descripción del Problema:

La ausencia de una presencia sólida en las redes sociales se traduce en una limitada difusión de las actividades, exposiciones y eventos del museo. Esta falta de visibilidad afecta directamente la atracción de visitantes y el conocimiento público sobre el invaluable patrimonio arqueológico que el museo resguarda. Además, en un entorno donde actualmente la mayoría de las personas busca información en línea, la carencia de una estrategia digital efectiva se convierte en un obstáculo para alcanzar audiencias más allá de la comunidad local.

Factibilidad:

Dada la limitación financiera del museo y su capacidad limitada en cuanto a recursos tecnológicos, la factibilidad técnica implica una evaluación cuidadosa de los recursos disponibles. Se debe analizar la infraestructura actual, considerando las limitaciones de la capacidad de conexión a internet y la adopción de tecnologías digitales. Será esencial identificar soluciones que se ajusten al presupuesto y a la infraestructura existente.

En términos de factibilidad operacional, la disponibilidad de personal capacitado es crucial, pero también se debe tener en cuenta la limitación de perfiles especializados debido a restricciones presupuestarias. Se requerirá una evaluación minuciosa de las habilidades del personal actual y la posibilidad de capacitación interna para optimizar los recursos disponibles.

La factibilidad económica, considerando las restricciones presupuestarias, se vuelve aún más crucial. La evaluación de costos debe ser muy detallada, contemplando no solo la inversión en herramientas y plataformas digitales, sino también los gastos asociados con la formación del personal. Se buscarán soluciones rentables y se priorizarán aquellas que maximicen los beneficios con el menor costo posible.

En resumen, la implementación de estrategias digitales en el museo requerirá un enfoque cuidadoso y pragmático debido a las limitaciones financieras y tecnológicas. La adaptación de soluciones asequibles y la optimización de los recursos existentes serán clave para lograr el éxito en este proyecto.

1.8 Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son las principales barreras del Museo Comunitario de Arqueología de Xiutetelco en cuanto a difusión y presencia en redes sociales?
- ¿Cómo influye la falta de visibilidad en redes sociales en la afluencia de visitantes al museo?
- ¿Qué tipo de contenido y estrategias digitales son más efectivas para atraer y retener la atención del público interesado en el patrimonio arqueológico?
- ¿Cómo se comparan las estrategias digitales implementadas por otros museos o instituciones culturales con casos de éxito en la promoción en línea?

- ¿Qué recursos tecnológicos, digitales y humanos son necesarios para una implementación exitosa de estrategias digitales en el área de comunicación y promoción del museo?
- ¿Cómo se pueden medir cuantitativa y cualitativamente los resultados de las estrategias digitales implementadas en términos de alcance, participación y percepción del público?
- ¿Existen restricciones o desafíos específicos en el entorno local que deben considerarse al diseñar y ejecutar estrategias digitales para el museo?
- ¿Cómo se puede garantizar la sostenibilidad y continuidad de las estrategias digitales a lo largo del tiempo?

1.9 Objetivos (general y específicos)

Objetivo General:

Diseñar e implementar estrategias digitales efectivas en las redes sociales como Facebook, para mejorar la difusión, visibilidad y participación del Museo Comunitario de Arqueología de Xiutetelco, con el fin de aumentar la afluencia de visitantes y promover el conocimiento del patrimonio arqueológico.

Objetivos Específicos:

- Establecer un diagnóstico detallado de la presencia actual del Museo en las redes sociales, identificando fortalezas y debilidades.
- Analizar el perfil demográfico y comportamental de la audiencia actual y potencial del museo en plataformas digitales para adaptar estrategias a sus preferencias.

- Investigar y seleccionar las mejores prácticas y casos de éxito en estrategias digitales de museos similares a nivel nacional.
- Desarrollar un plan de contenidos atractivos y relevantes para las redes sociales, considerando la temática arqueológica y los intereses del público objetivo.
- Evaluar y seleccionar las plataformas y herramientas tecnológicas más adecuadas para la gestión eficiente de las redes sociales del museo.

1.10 Justificación de la investigación

El proyecto surge del profundo interés del Museo Comunitario de Arqueología de Xiutetelco en compartir la rica historia de la región y su cultura. La institución se encuentra motivada por la necesidad crítica de superar su limitada presencia digital, pues se reconoce que esta ausencia en las redes sociales impide la maximización del impacto cultural, educativo y económico que el museo podría tener.

La implementación de estrategias digitales efectivas no solo busca transformar la visibilidad del museo, sino que se pretende generar beneficios sociales al fortalecer la identidad cultural de la comunidad, económicos al impulsar el turismo cultural en la región, y políticos al aumentar el apoyo gubernamental y comunitario hacia las iniciativas del museo.

Desde la perspectiva del museo, se considera que la presencia en línea es una pieza clave para potenciar la llegada de visitantes, promover el conocimiento del valioso patrimonio arqueológico de Xiutetelco y consolidarse como referente en la promoción cultural local y nacional.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Introducción a las Redes Sociales y Estrategias Digitales

2.1.1 Definición de Redes Sociales

Según (Peiró, Rosario, 2020) redes sociales son herramientas digitales en internet concebidas para favorecer la interacción y comunicación entre personas, colectivos y entidades. Estos espacios posibilitan que los usuarios generen perfiles individuales o empresariales, compartan información, se relacionen con otros a través de mensajes, comentarios y reacciones, y se integren en comunidades virtuales con afinidades compartidas.

Otra definición al respecto según (M. Boyd Danah & B. Ellison Nicole, 2007) es que Las redes sociales son plataformas digitales que facilitan la interacción y la comunicación entre individuos, grupos y organizaciones a través de la creación de perfiles, compartición de contenido, mensajería instantánea, y participación en comunidades virtuales con intereses comunes.

Las redes sociales actualmente ofrecen una amplia variedad de opciones que van desde la publicación de contenido textual hasta la transmisión en vivo, pasando por la mensajería instantánea, la organización de grupos y eventos, así como la inclusión de juegos y más. Ejemplos comunes de estas plataformas son Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, Snapchat y TikTok, entre otras.

Estas plataformas no solo son herramientas para comunicarse y divertirse, también tienen un papel significativo en la difusión de información, el marketing digital, la promoción de marcas personales y comerciales, así como en la influencia y formación de opiniones dentro de la sociedad.

2.1.2 Tipos de Redes sociales

Existen diversas redes sociales, cada una adaptada a diferentes propósitos y usos. Por ejemplo, hay redes sociales enfocadas en el ámbito profesional, como LinkedIn, que son muy reconocidas.

Facebook es una red social de gran reconocimiento y uso global, que fue creada por Mark Zuckerberg en 2004. Ofrece funciones que permiten el entretenimiento y la interacción laboral. La plataforma ha evolucionado con el tiempo, distinguiendo entre perfiles personales y páginas empresariales, estas últimas orientadas específicamente a negocios. Facebook facilita la realización de campañas publicitarias, la venta de productos y el contacto con amigos de diferentes partes del mundo, entre otras acciones (Peiró Rosario, 2022).

Twitter, una de las redes sociales más antiguas, se caracteriza por su enfoque informativo y testimonial. Permite la publicación de mensajes breves de hasta 280 caracteres y hace uso extensivo del hashtag (#) para indexar palabras clave y facilitar la búsqueda de contenido relacionado. Es ampliamente utilizada para compartir opiniones sobre diversos temas, incluyendo asuntos políticos (Peiró Rosario, 2022).

LinkedIn se destaca como una plataforma profesional creada para asistir a los usuarios en la búsqueda de empleo y en la construcción de relaciones laborales. Los usuarios crean perfiles que resaltan sus habilidades, experiencia laboral y formación académica. Además, ofrece grupos de discusión donde se pueden intercambiar opiniones y temas relevantes, así como la posibilidad de publicar contenido relacionado con el ámbito laboral (Peiró Rosario, 2022).

Instagram es una plataforma visual centrada en la compartición de imágenes y, más recientemente, de vídeos. Su uso principal es a través de dispositivos móviles, y los

usuarios comparten fotos de su vida cotidiana, proyectos laborales, entre otros. Las marcas también aprovechan esta red para conectar con su audiencia objetivo (Peiró Rosario, 2022).

TikTok, dirigida a un público joven, se centra en crear y compartir vídeos cortos, generalmente divertidos y desenfadados. Los usuarios participan en retos y desafíos virales, fomentando la interacción y la diversión (Peiró Rosario, 2022).

Las redes sociales se pueden comparar con una variedad de clubes donde es posible disfrutar, hablar de trabajo o incluso encontrar el próximo empleo. Facebook se percibe como el líder de la fiesta, donde se pueden realizar diversas actividades, desde vender artículos hasta chatear con amigos de todo el mundo. Twitter se asemeja a una gran plaza donde todos comparten opiniones, noticias e incluso memes a través de sus hashtags. LinkedIn se compara con un evento de networking donde los usuarios muestran su currículum y discuten temas profesionales. Instagram funciona como un álbum de fotos, pero con filtros atractivos, y es muy apreciado por las marcas para mostrar sus productos. TikTok se parece a una competencia de talentos en la que cualquiera puede participar y crear videos divertidos. Existen muchas más redes sociales, y todas tienen algo especial que ofrecer!

2.1.3 Origen e historia de las redes sociales

En los años 90, surgieron las primeras formas de redes sociales, aunque muy diferentes a las actuales. En 1994, se estableció una plataforma para leer blogs temáticos alojados virtualmente en una ciudad de Estados Unidos. Un año después, en 1995, apareció Classmates, permitiendo a antiguos compañeros de clase conectarse. En 1997, Sixdegrees.com permitió la interacción entre usuarios y la formación de grupos de amigos, dando inicio a las redes sociales modernas. Desde

entonces, han surgido numerosas plataformas, como Messenger en 1999, LinkedIn en 2002 y Facebook en 2004 (Peiró Rosario, 2020).

2.1.4 Estrategias de Marketing Digital.

De acuerdo con (Santos Diego, 2023) una estrategia de marketing digital es un plan detallado que define los objetivos, tácticas, canales y acciones específicas a implementar para promover una marca, producto o servicio en entornos digitales.

Otra definición al respecto la resume (Pursell Shelley, 2023) como un conjunto de técnicas y estrategias que promueven a una marca en entornos de internet como los sitios web, buscadores y redes sociales. Busca comprender a la audiencia en profundidad para proporcionarles contenidos y ofertas personalizadas en función de sus intereses y comportamientos en línea.

Las estrategias de marketing digital, en redes sociales pueden describirse como un plan detallado para dar a conocer productos o marcas a través de plataformas como Facebook, Instagram o Twitter. Consisten en crear contenido interesante y atractivo que conecte con la audiencia, identificar al público objetivo, utilizar publicidad pagada para alcanzar a más personas y luego medir la efectividad de estas acciones para realizar los ajustes necesarios. En resumen, se trata de interactuar, aumentar la visibilidad de la marca, dirigir tráfico al sitio web y, finalmente, convertir a esos seguidores en clientes satisfechos. Es como una conversación entre amigos, pero con un toque profesional.

2.1.5 Tipos de Estrategias Digitales

De esta manera (Santos Diego, 2023) resume de la siguiente manera algunos tipos de estrategias de Marketing digital:

Enfoque en los motores de búsqueda: Se enfoca en dos estrategias principales para incrementar el tráfico web: orgánico y de pago. La primera, llamada optimización para motores de búsqueda (SEO), consiste en ajustar el contenido del sitio web con palabras clave relevantes para mejorar su posición en los resultados de búsqueda. La segunda estrategia, publicidad en motores de búsqueda (SEM), se centra en anuncios que aparecen en los resultados de búsqueda y se cobran por clic.

Segmentación de email marketing: Es crucial dirigirse a segmentos específicos en una lista de correos electrónicos para garantizar la relevancia del contenido. Esto implica dividir la lista según criterios como edad, género, intereses y ubicación, y proporcionar contenido personalizado para cada grupo, incluyendo prospectos, suscriptores y clientes habituales.

Marketing de contenidos: Consiste en generar contenido valioso que solucione problemas o proporcione información útil a la audiencia objetivo. Es crucial emplear la metodología de inbound marketing para atraer a los usuarios y conectar el contenido en diversas plataformas web, como redes sociales y el sitio web de la marca.

Gestión en redes sociales: Las redes sociales son fundamentales para la promoción y el marketing digital. Deben ser utilizadas para promocionar productos o servicios mediante campañas publicitarias y para evaluar el rendimiento de estas campañas.

Uso de landing pages: Las páginas de aterrizaje son herramientas efectivas para obtener información de contacto de los usuarios, como nombres y correos electrónicos, a través de formularios simples y sin distracciones. Esto puede aumentar las conversiones para acciones como la compra de productos o la suscripción a boletines.

Publicidad con aliados: Consiste en asociarse con terceros para promocionar productos a través de banners publicitarios en otros sitios web o mediante colaboraciones con influencers en redes sociales.

Aplicaciones móviles: Las marcas pueden ofrecer una mejor experiencia al cliente desarrollando aplicaciones móviles exclusivas que brinden servicios y opciones especiales desde los teléfonos inteligentes. Esto también sirve como una forma efectiva de marketing directo.

Marketing SEO: Aquí se discute cómo lograr que una página web figure en los primeros lugares de Google sin necesidad de pagar. Es un proceso continuo de optimización en el que se busca ser relevante y confiable tanto para los usuarios como para los motores de búsqueda.

Email marketing: Es como mantener una comunicación constante con tus clientes a través del correo electrónico. Les cuentas novedades, ofertas especiales o simplemente les brindas información útil para mantenerlos interesados en tu marca.

Marketing de contenidos: La idea aquí es crear contenido interesante y útil para la gente, como blogs, videos o infografías, que los atraiga hacia tu marca de manera natural. Es como ser el experto que siempre está dispuesto a ayudar.

Marketing de influencers: Imagínese que un amigo de confianza recomienda un producto y se decide probarlo. Eso es esencialmente lo que hacen los influencers en las redes sociales, ipero a gran escala! Es una forma auténtica de conectar con la audiencia.

Marketing de redes sociales: Aquí se trata de estar presente donde está tu audiencia e interactuar con ella en plataformas como Facebook, Instagram o Twitter. Es como tener una conversación con tus seguidores y mostrarles lo genial que es tu marca.

Inbound marketing: En lugar de buscar clientes a la fuerza, aquí creamos contenido que atrae a la gente hacia nosotros. Es como ser tan interesante que la gente viene por sí misma a conocerte.

Marketing conversacional: Esté tipo de marketing se centra en mantener conversaciones auténticas con los clientes a través de diversos canales, como chats

en línea o redes sociales. Es similar a tener una conversación con un amigo, pero en el entorno digital.

Marketing automation: Aquí se emplean herramientas especializadas para automatizar tareas repetitivas, como el envío de correos electrónicos o la publicación en redes sociales. Es comparable a contar con un asistente digital que realiza el trabajo en tu lugar.

Marketing de afiliados: Consiste en colaborar con otras personas que promueven tus productos o servicios a cambio de una comisión por cada venta realizada. Es como contar con un equipo de vendedores que trabaja para ti, ipero sin necesidad de contratarlos!

Blended marketing: Esta estrategia combina lo mejor de ambos mundos el digital y el offline para lograr los mejores resultados posibles. Es como tener lo mejor de ambos mundos trabajando juntos para hacer crecer tu negocio.

2.1.6 Importancia de las Estrategias Digitales en el entorno actual

El marketing digital es esencial porque permite alcanzar una audiencia más selecta, adaptándose a sus intereses y preferencias individuales, lo que lleva a un aumento en las ventas efectivas en comparación con las tácticas tradicionales. En general, facilita a las empresas expandirse más allá de sus ventas locales y dirigirse a un amplio mercado internacional potencial. Además, es crucial para que una empresa navegue con éxito en los entornos digitales, mediante un plan estratégico de marketing que permita conectar con el público adecuado en el momento oportuno con el mensaje apropiado, fomentando así una interacción que genere compromiso con la marca. En última instancia, estas acciones contribuyen a la rentabilidad y crecimiento del negocio, al crear mayores oportunidades: se incrementa la visibilidad

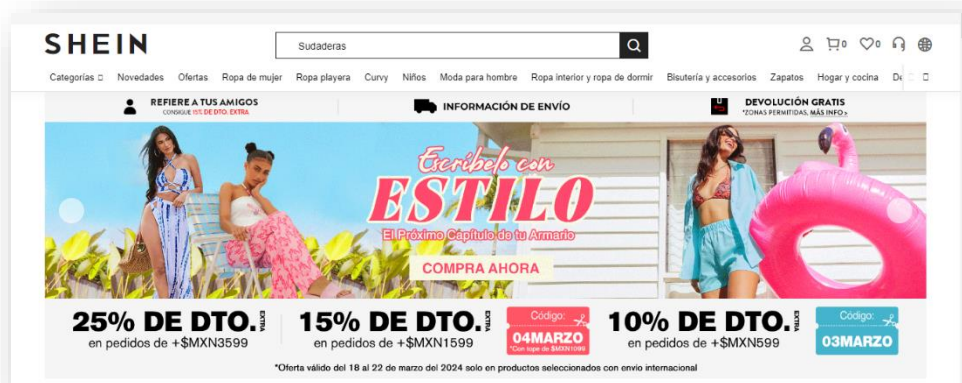
en internet, se refuerza la imagen positiva y se obtiene un profundo conocimiento de los consumidores y del mercado. (Pursell Shelley, 2023).

En pocas palabras, el marketing digital es como el superpoder de las empresas en el mundo digital. Les permite poder llegar directamente a esas personas las cuales están interesadas en lo que ofrecen, lo que significa más ventas y un crecimiento más allá de las fronteras locales. Es como tener una brújula digital que guía a las empresas para conectarse con las personas adecuadas en el momento justo, construyendo relaciones sólidas y aumentando la visibilidad y el éxito del negocio.

La importancia del marketing digital resalta en estrategias exitosas que podemos ver en la actualidad, se presentan unos casos de éxito:

Shein, una marca reconocida de ropa en línea ha demostrado ser un ejemplo destacado en la implementación y operación de sus estrategias de marketing digital efectivas. Se presenta ahora la imagen 3, la cual añade profundidad al tema que se está abordando.

*Imagen 3.
Sitio web de Shein México, captura de pantalla*



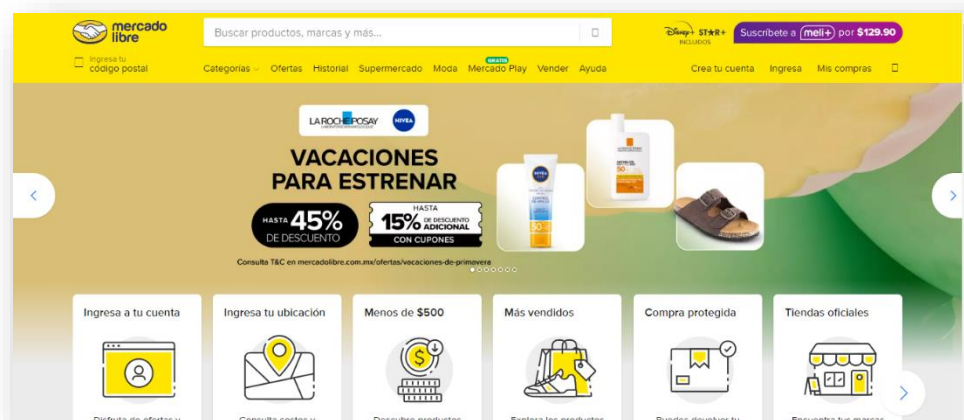
Fuente: (México S. , 2024)

La comprensión profunda más de su audiencia y elección cuidadosa de los canales de promoción son pasos fundamentales en cualquier estrategia de marketing. Shein ha sabido aprovechar esta idea al máximo. La marca ha establecido colaboraciones estratégicas con influencers en Instagram, reconociendo el poder de la promoción visual de sus productos. Además, ha asignado especialistas para analizar detenidamente los perfiles de los bloggers de moda con quienes colaboran, asegurando una alineación adecuada con su audiencia.

Además, Shein ha logrado implementar con éxito las Instagram Stories como una de sus tácticas principales. Esta plataforma se ha convertido en un canal vital para la marca, permitiéndole mantener una política activa de promociones y códigos de descuento. Esta estrategia no solo logra atraer a nuevos clientes, sino que ayuda a fidelizar a su clientela actual, creando un ciclo constante de participación y ventas.

Otro caso de éxito es, Mercado Libre, ahora se les invita a contemplar una representación gráfica que fortalece su comprensión del tema en la imagen 4.

Imagen 4.
Sitio web Mercado Libre, captura de pantalla



Fuente: (México M. L., 2024)

Una de las plataformas de compras en línea más reconocida en Latinoamérica, ha implementado una ingeniosa estrategia de marketing digital la cual logra mantener la fidelidad de sus clientes. Esta estrategia se basa en un sistema de puntos otorgados por cada compra realizada, los cuales determinan el nivel de los usuarios en la plataforma.

A medida que los clientes efectúan más compras, escalan a niveles superiores y acceden a una lista ampliada de beneficios y descuentos. Esta iniciativa es notable porque reconoce que retener a los clientes actuales es más rentable que adquirir nuevos, algo que muchas marcas pasan por alto. Mercado Libre ha sabido capitalizar esta premisa al invertir en la lealtad de sus clientes mediante incentivos que premian su continua participación en la plataforma de compras en línea.

2.1.7 Evolución y tendencias

De acuerdo con (Meneses Nacho, 2024) El avance actual de las herramientas basadas en inteligencia artificial (IA) está generando un impacto significativo en áreas como comunicación, marketing y publicidad, y se espera que esta influencia continúe aumentando en los próximos años. Según Gartner, se prevé que alrededor de un 80 % de las empresas habrán implementado programas de IA para el año 2026.

La IA está transformando diversas áreas. Las soluciones basadas en IA ya están generando diseños y contenidos de manera automática, así como optimizando campañas digitales para obtener mejores resultados con los mismos presupuestos (Meneses Nacho, 2024).

Sin embargo, este avance plantea desafíos importantes, como la posible reducción de equipos debido a la automatización de tareas creativas y operativas. Además, la

desaparición de cookies de terceros requerirá que las empresas inviertan en la recopilación de datos propios y exploren nuevas formas de publicidad contextual.

La evolución y las tendencias en las estrategias digitales han experimentado un crecimiento significativo, impulsado por los avances tecnológicos, cambios de los consumidores en cuanto a comportamiento y la expansión de plataformas digitales. Estas tendencias se pueden resumir de la siguiente manera:

Ascenso del Marketing de Contenidos: Se ha convertido en algo fundamental para las marcas, centrándose en crear y distribuir contenido para atraer y retener al público.

Auge del Marketing de Influencers: Los influencers han revolucionado la manera en que las empresas se logran relacionar con su audiencia, siendo colaboradores importantes en la difusión, promoción de productos y servicios.

Personalización y Experiencia del Cliente: La personalización se ha vuelto esencial, adaptando las estrategias para ofrecer experiencias individualizadas a los consumidores.

Comercio Electrónico: El comercio electrónico se ha envuelto en un crecimiento notable, obligando a las marcas a adaptarse y mejorar la experiencia de compra de sus productos en línea.

Inteligencia Artificial y Automatización: Están transformando la ejecución de estrategias digitales, permitiendo eficiencia y personalización a través de chat bots y algoritmos.

Realidad Aumentada y Virtual: Estas tecnologías están siendo empleadas para crear experiencias inmersivas que redefinen la interacción de las marcas con su audiencia.

Sostenibilidad y Responsabilidad Social: Los consumidores en la actualidad valoran cada vez más marcas que promueven prácticas sostenibles y tienen un compromiso social, integrando estos valores en sus estrategias digitales.

En resumen, las estrategias digitales están evolucionando hacia una mayor personalización, innovación tecnológica y compromiso con los valores del consumidor. Las marcas que adoptan estas tendencias y se adaptan rápidamente al cambio digital están mejor preparadas para el éxito en el mercado actual.

2.2 Planificación Estratégica

2.2.1 Análisis del entorno digital

En un mundo donde casi todo está rodeado de tecnología, es crucial comprender los entornos digitales. La pandemia aceleró la transformación de la sociedad, por lo que, en el futuro de la humanidad, los medios digitales serán fundamentales. (Guerrero Adaysa, 2022).

El análisis digital, una rama de investigación en el Estudio de Medios, se centra en lograr una comprensión de la comunicación y el comportamiento en entornos digitales. Utiliza datos y herramientas digitales para realizar estudios de opinión, comportamiento y mercados. Estas metodologías se conocen como Digital Methods y se centran en la extracción y análisis de información digital. Aunque poco conocido en España, el análisis digital es una disciplina establecida en otros países como Holanda, Canadá, Alemania, Estados Unidos, India y Nueva Zelanda (Espuny Marta, 2022).

El análisis del entorno digital de una empresa abarca un proceso completo de examen y evaluación de todos los aspectos relevantes del contexto en que la empresa opera en el ámbito digital. Este análisis considera tantos factores internos, externos que pueden afectar el rendimiento y la estrategia digital de la empresa.

Algunos componentes esenciales del análisis del entorno digital incluyen:

Análisis de la competencia: Consiste en evaluar cómo se posicionan otras empresas en el mismo mercado digital, qué estrategias emplean, cuáles son sus fortalezas, debilidades, y cómo se comparan en la empresa en cuestión.

Tendencias del mercado: Se refiere a la identificación de tendencias actuales y emergentes en el mercado digital, como cambios de comportamiento del consumidor, avances tecnológicos, nuevas plataformas y canales de comunicación, entre otros.

Análisis de la audiencia: Implica comprender quién es el mercado actual y cuál es el potencial para la empresa en el entorno digital, así como identificar sus necesidades y deseos, comportamientos en línea, y qué tipo de contenido o experiencias valoran.

Análisis de canales y plataformas: Este análisis evalúa qué canales y plataformas digitales son más apropiados para llegar y comprometer al público objetivo de la empresa, como entender las mejores prácticas para cada uno.

Análisis de datos y métricas: Se trata de recopilar y poder analizar datos relevantes sobre el rendimiento digital de la empresa, como tráfico del sitio web, interacciones en las redes sociales, tasas de conversión, entre otros, para poder lograr identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento.

Entorno regulatorio y legal: Involucra considerar las regulaciones y leyes que afectan a la empresa en el ámbito digital, la protección de datos y la publicidad en línea, para garantizar el cumplimiento y evitar riesgos legales.

El análisis del entorno digital de una empresa implica evaluar los factores internos y externos que influyan en su presencia y desempeño en el mundo digital. El objetivo es desarrollar estrategias efectivas y adaptables que impulsen el éxito empresarial en este entorno competitivo y en constante evolución.

2.2.2 Definición de objetivos SMART

De acuerdo con la definición de (Pursell Shelley, 2023) Los objetivos SMART son los elementos fundamentales que definen las áreas de enfoque de una empresa y contribuyen a su desarrollo y logro de metas. Asimismo, posibilitan la evaluación de los resultados obtenidos, lo que ayuda a dirigir sus esfuerzos de manera efectiva. Estos criterios se caracterizan por ser claros, cuantificables, realistas, pertinentes y estar delimitados en el tiempo.

Los objetivos SMART son el enfoque utilizado en la gestión y planificación estratégica que establece criterios específicos para la definición de metas. SMART es un acrónimo de los siguientes términos:

1. Específicos (Specific): Los objetivos deben ser específicos y claros, evitando discrepancias y siendo fácilmente comprensibles para todos los implicados. Responden a las preguntas qué, quién, dónde, cuándo y por qué.
2. Medibles (Measurable): Los objetivos deben ser cuantificables o calificables de alguna forma para poder evaluar su progreso y consecución. Deben incorporar indicadores o métricas que permitan verificar si se han logrado.
3. Alcanzables (Achievable): Los objetivos deben ser realistas y alcanzables dado el contexto y los recursos disponibles. Deben representar un desafío, pero también ser viables de lograr con el esfuerzo adecuado.
4. Relevantes (Relevant): Los objetivos tienen que estar alineados a los propósitos y prioridades más grandes de la organización o individuo. Deben aportar de manera significativa al logro de la visión y misión establecidas.
5. Temporizables (Time-bound): Los objetivos tienen que tener un plazo definido o un límite de tiempo para su consecución. Establecer un marco temporal ayuda a

lograr mantener el enfoque y la motivación, así como a gestionar eficazmente los recursos.

La implementación de la metodología SMART proporciona una serie de ventajas para una empresa:

1. Amplía la perspectiva empresarial al ayudar a establecer objetivos claros, lo que facilita el logro de metas al comprender mejor los factores, esfuerzos y recursos necesarios.
2. Mejora la planificación al mantener el orden para poder anticipar y lograr verificar los avances, permitiendo la sistematización de procesos y la consecución de resultados establecidos.
3. Enfoca los esfuerzos en lo más importante al proporcionar una dirección clara sobre qué acciones tomar y evitar las distracciones o dispersiones de los recursos en aspectos no relacionados con las metas.
4. Ofrece un mayor control sobre recursos humanos, financieros y físicos, lo que conlleva a una gestión más eficiente y ahorro de costos.
5. Optimiza la comunicación al proporcionar objetivos claros que facilitan una comprensión precisa de las metas de la empresa, manteniendo a todos los integrantes alineados y comprometidos.
6. Impulsa la gestión del tiempo al delegar actividades específicas en periodos definidos, mejorando la eficiencia en cuanto a la gestión del tiempo de la institución.
7. Favorece el desarrollo de un perfil estratégico al integrar cada área de la empresa de manera fluida, destacando y diferenciándose en el mercado.
8. Agiliza la fuerza de ventas al establecer metas claras y alcanzables que guían y orientan los esfuerzos hacia la estrategia comercial de la empresa.

9. Facilita la implementación de procesos de mejora continua al proporcionar indicadores claros de progreso y rendimiento.

10. Incrementa la rentabilidad del negocio al integrar la metodología SMART en las actividades y operaciones en la empresa, lo que conduce a resultados exitosos y un aumento de la rentabilidad.

2.2.3 Diferencia entre objetivos SMART y metas SMART

La diferencia entre objetivos SMART y metas SMART radica en su enfoque y nivel de detalle. Si bien ambos conceptos comparten la idea de establecer resultados alcanzables y medibles, se distinguen en su alcance y naturaleza:

- **Objetivos SMART:** Los objetivos SMART son los pasos medibles y específicos que una empresa establece para alcanzar sus metas. Son acciones concretas que contribuyen al logro de un resultado deseado. Se caracterizan por ser medibles, alcanzables, específicos, relevantes y con un tiempo definido. Ejemplos de objetivos SMART podrían ser aumentar las ventas un 10% durante el próximo trimestre o mejorar la satisfacción del cliente un 20% para fin de año.
- **Metas SMART:** Las metas SMART representan los resultados finales que una empresa aspira alcanzar. Son los objetivos más amplios y generales que definen el destino al que se quiere llegar. Estas metas suelen ser más a largo plazo y proporcionan una visión global de los logros que se persiguen. Se caracterizan por ser específicas, alcanzables, medibles, relevantes y con el plazo definido. Por ejemplo, una meta SMART es convertirse en líder del mercado en un determinado sector para los próximos cinco años.

Ambos deben seguir el enfoque SMART, que garantiza que logren ser Relevantes, Medibles, Específicos, Alcanzables y se logren a Tiempo. Por ejemplo, si un negocio

tiene como meta generar un mayor posicionamiento de marca, al aplicar el método SMART, establecería objetivos concretos, como aumentar el engagement de la marca en un 10 % y la fidelización de compradores en un 20 % durante un tiempo específico, como de marzo a agosto. Para lograr estos objetivos, se requeriría la participación de áreas como marketing, ventas y servicio, cada una con objetivos alineados a la meta general (Pursell Shelley, 2023).

Ejemplo de objetivo SMART: Incrementar visitas en un sitio web

«Aumentar las visitas de nuestro sitio web en un 50 % (de 1000 a 1500) en los siguientes 30 días, al duplicar la distribución de contenido, esto con el fin de prepararnos para el lanzamiento de nuestro nuevo producto». Se presenta ahora la imagen 5, la cual añade profundidad al tema que se está abordando.

*Imagen 5.
Ejemplo de objetivo SMART*



Fuente: (Pursell Shelley, 2023)

La metodología SMART ofrece ventajas significativas para las empresas. Ayuda a mejorar la perspectiva empresarial. Facilita una planificación más eficiente al establecer metas específicas y medibles, lo que logra permitir enfocar los esfuerzos en las prioridades más importantes. Además, brinda un mayor control sobre los recursos al definir objetivos alcanzables y realistas.

Otra ventaja importante es la optimización de la comunicación interna, ya que los objetivos SMART proporcionan una guía clara y concisa para todos los miembros del equipo. Además, permite gestionar el tiempo de manera más efectiva al establecer plazos definidos y realistas para alcanzar los objetivos. Esto ayuda a desarrollar un perfil estratégico para la empresa alineando todas las acciones con los objetivos establecidos.

Asimismo, la metodología SMART contribuye a agilizar la fuerza de ventas al proporcionar metas claras y alcanzables que guían las acciones del equipo comercial. También facilita la implementación de procesos en la mejora continua al percatarse de las áreas de oportunidad y establecer objetivos de mejora específicos. Finalmente, la aplicación de objetivos claros y alcanzables ayuda a incrementar la rentabilidad del negocio al impulsar el enfoque y la eficiencia en la consecución de metas específicas.

2.2.4 Identificación de audiencias y segmentación

De acuerdo con (Barnhart Brent, 2021) La segmentación de audiencias implica identificar y dividir a los clientes relevantes en grupos distintos según una variedad de factores, como datos demográficos, intención de compra e intereses personales.

2.2.5 Tipos de segmentación de audiencias

- Segmentación demográfica:

La segmentación demográfica es un punto de partida sólido para dividir a la audiencia en grupos distintos.

Aunque los datos demográficos son bastante amplios, ofrecen numerosas ideas y orientaciones para las decisiones de marketing. Por ejemplo:

Género: Algunas marcas pueden encontrar que su audiencia es mayormente masculina o femenina.

Ubicación: La ubicación geográfica de los clientes puede facilitar la adaptación del mensaje a la audiencia local.

Edad: Con un enfoque más "cool" y moderno para los consumidores más jóvenes y un enfoque más práctico y seguro para los consumidores mayores.

Ingresos: Los clientes con ingresos más altos productos premium, mientras que aquellos con ingresos más bajos pueden prestar más atención a las ofertas y descuentos.

- Segmentación basada en compras/uso:

Aunque la segmentación de audiencias implica la búsqueda activa de nuevos clientes, es crucial valorar a los clientes existentes. Se sabe que es más rentable conservar a los clientes actuales que captar nuevos. Por lo tanto, las marcas deben esforzarse por identificar a sus clientes más valiosos para entender las características comunes que comparten y así incrementar el valor a largo plazo de su base de clientes. Esto se puede lograr mediante el análisis de diversos aspectos, tales como:

- La duración de la relación como cliente o suscriptor (en meses o años).
- El monto total gastado durante su tiempo como cliente (\$\$\$).
- La frecuencia con la que un cliente ha interactuado o utilizado un producto o servicio (específico para empresas de software como servicio, SaaS).

- Segmentación por plataforma:

Dirigirse a audiencias en línea implica entender el origen de los clientes. Desde la búsqueda orgánica hasta las redes sociales, la publicidad y el correo electrónico, los profesionales del marketing deben tener un conocimiento profundo del comportamiento de los clientes según el tiempo que pasan en línea. Por ejemplo, comparar el rendimiento y los mensajes de marketing entre SEO y redes sociales es como comparar elementos muy diferentes. Herramientas como Google Analytics pueden proporcionar información sobre los segmentos de audiencia más valiosos y comprometidos sin necesidad de una investigación exhaustiva. Es importante considerar que la segmentación en redes sociales requiere un enfoque más detallado en los datos, como entender cómo se comportan los clientes en Facebook en comparación con Twitter o Instagram. Segmentar a los miembros de una audiencia en redes sociales puede revelar oportunidades para mejorar el contenido y las promociones en ciertos canales, mientras se descartan aquellos que no generan interacción.

- Segmentación en base a los intereses:

En resumen, la segmentación de audiencias basada en intereses permite a las marcas comprender y conectar más profundamente con sus clientes al analizar sus preferencias y comportamientos en redes sociales. Herramientas como Audiense proporcionan información detallada sobre los intereses de la audiencia, incluyendo sus actividades en redes sociales, preferencias de medios y contenido que consumen, lo que ayuda a planificar futuras campañas de marketing.

- Segmentación basada en intención:

Por último, la segmentación basada en la intención se centra en lo que las personas desean ver de los productos y cómo planean utilizarlos. El uso de datos de intención es crucial y no debe subestimarse, ya que permite identificar nuevos grupos de clientes y alinear de manera más efectiva las estrategias de ventas y marketing.

2.3 Desarrollo de Contenido

2.3.1 Creación de contenido relevante y atractivo

El marketing de contenido abarca la creación y difusión de diversos materiales en línea, como publicaciones en redes sociales, reels, videos, imágenes, infografías, entre otros. Es una parte esencial de cualquier estrategia de marketing digital, ya que permite a las empresas llegar a su audiencia objetivo. Es crucial desarrollar contenido atractivo y pertinente para cualquier campaña digital de acuerdo con (Barberena Verónica, 2023).

El contenido de buena calidad es primordial para establecer confianza y destacar una marca o producto, facilitando que los clientes potenciales te encuentren en redes sociales o mediante motores de búsqueda. Además, la creación de contenido puede demostrar la experiencia en un área específica, lo que contribuye a generar credibilidad en la industria. Proporcionar contenido convincente permite llegar de manera más efectiva al mercado objetivo al abordar sus intereses y necesidades. Al crear contenido diseñado específicamente para la audiencia ideal, se puede conectar mejor con ellos y motivarlos a tomar acciones.

Antes de embarcarse en la creación de contenido, es fundamental identificar claramente quién es el público objetivo. Este conocimiento permite adaptar el contenido a las preferencias de la audiencia objetivo. Una vez definido el público objetivo, es importante investigar qué les interesa y qué buscan en términos de contenido, formato y plataformas de entrega. Esta comprensión prepara para crear contenido diseñado específicamente para satisfacer sus preferencias.

Entender a tu audiencia ideal significa conocer sus necesidades, deseos y preferencias en relación con el contenido que consumen y cómo prefieren hacerlo. Esto te permitirá crear contenido más relevante y significativo para ellos. Debes tener en cuenta los temas que les interesan y cómo interactúan con diferentes tipos

de contenido. Analizar experiencias anteriores con productos o servicios similares también puede proporcionarte información valiosa sobre lo que les resulta atractivo. Además, es importante considerar la acción que deseas que tomen después de consumir tu contenido y cómo guiarlos hacia tus objetivos.

Las empresas exitosas utilizan plataformas y tendencias actuales para poder crear, compartir un contenido relevante y atractivo que capte la atención del consumidor potencial. Esta estrategia les permite aprovechar canales establecidos mientras añaden su propio enfoque único, diferenciándose de la competencia y permitiendo una mejor conexión con su audiencia en conversaciones significativas sobre los productos y servicios.

Desarrollar la estrategia de participación efectiva implica identificar qué tipo de contenido generará el mayor interés dentro de tu mercado objetivo. Esto incluye elementos visuales como gráficos e imágenes, además de material escrito como blogs, artículos y publicaciones en redes sociales. También es crucial adaptar el formato del contenido a cada plataforma, considerando el tiempo, la frecuencia y el estilo de comunicación que mejor se adapten a cada canal. Establecer un proceso para medir la participación de los usuarios ayudará a evaluar el éxito las iniciativas de marketing a lo largo del tiempo.

Experimentar con diferentes tipos de contenido y formatos te permite explorar nuevas ideas y descubrir qué funciona mejor para tu audiencia. Al probar diversos enfoques y técnicas, puedes identificar el tipo de contenido resuena más con el público objetivo y ajustar una estrategia en consecuencia.

Crear contenido atractivo es esencial para captar y poder mantener la atención de tu audiencia. Para lograr esto, debes definir claramente a tu mercado objetivo y comprender sus necesidades y deseos. Luego, puedes crear contenido que aborde directamente sus intereses y ofrezca soluciones a sus problemas. Al desarrollar tu contenido, asegúrate de que este sea claro, conciso y fácil de leer, y considera

utilizar elementos visuales y técnicas de narración de historias para aumentar su atractivo.

2.3.2 Adaptación del contenido a diferentes plataformas y formatos

Citando a (Menéndez Leo, 2023) En el contexto cambiante de los medios y la comunicación contemporánea, producir contenido adaptable a múltiples plataformas se ha vuelto esencial para con audiencias diversas y en continua transformación. La capacidad de generar contenido que tenga impacto en varios canales, incluyendo redes sociales, blogs y videos en línea, es fundamental para mantener la relevancia y alcanzar a una audiencia más extensa.

- La Importancia de la Visión y la Pasión

En el contexto saturado del contenido en línea, tener una visión clara y una pasión intensa son fundamentales para el éxito en la creación de contenidos multiplataforma. Una visión bien definida proporciona una guía constante en el desarrollo del contenido, desde la planificación hasta la selección de plataformas de distribución. La pasión impulsa la perseverancia durante el proceso creativo, actuando como el motor que mantiene el impulso en tiempos difíciles. En resumen, una visión concreta y una pasión ferviente son esenciales para cualquier creador de contenido que busque producir material multiplataforma auténtico y efectivo.

- Aprender de la Experiencia y los Errores

Aprender de la experiencia y los errores es vital para el crecimiento y la mejora en la creación de contenidos. Cada experiencia y error contribuye al desarrollo del proceso creativo. La experiencia proporciona una comprensión integral de todos los aspectos de la creación de contenido, desde la planificación hasta la producción. Los errores, en lugar de ser vistos negativamente, son oportunidades valiosas para

aprender. Cada tropiezo ofrece lecciones que fortalecen y mejoran el contenido futuro. En este sentido, la experiencia y los errores son fundamentales para alcanzar la excelencia en la creación de contenidos multiplataforma.

- Definir Objetivos Claros y Realistas

El éxito en la creación de contenido multiplataforma depende de establecer objetivos claros y realistas. Estas metas actúan como una brújula que guía el camino hacia el éxito y ayuda a mantener la concentración frente a diversas opciones y desafíos. Los objetivos a corto plazo proporcionan un sentido de logro y motivación, mientras que los objetivos a largo plazo ofrecen una visión amplia que orienta la trayectoria general. Es importante que estos objetivos sean alcanzables, ya que metas inalcanzables pueden llevar a la desilusión, mientras que objetivos realistas fomentan el progreso y crecimiento continuo. Además, estos objetivos deben enfocarse no solo en el contenido, sino también en el impacto deseado, como aumentar la audiencia, monetizar el contenido o construir una comunidad comprometida.

- Conectar con Personas y Aprender de los Demás

La creación de contenido es un proceso colaborativo que se enriquece al conectar con otros creadores. Establecer relaciones, compartir ideas y colaborar en proyectos conjuntos amplía los horizontes creativos y enriquece los proyectos. Aprender de las experiencias de otros, ya sea en el mismo campo o en industrias relacionadas, ofrece nuevas perspectivas y enfoques valiosos. La comunicación abierta y la disposición para aprender son cruciales, ya que siempre hay algo nuevo que descubrir y compartir. Conectar con otros creadores no solo implica absorber conocimiento, sino también contribuir con el propio, enriqueciendo así el ecosistema creativo en su conjunto.

- La Constante Formación y Adaptación

La formación continua y la capacidad de adaptación son esenciales en la creación de contenido. En un entorno en constante cambio, es crucial mantenerse al día con las últimas tendencias y herramientas para generar contenido relevante y atractivo. La formación no solo se refiere a aspectos técnicos, sino también al enriquecimiento del conocimiento en el área de interés, lo que facilita una mejor comprensión del público y sus necesidades cambiantes. La adaptación permite ajustar enfoques y estrategias según las demandas del mercado y las preferencias del público.

- La Importancia de la Diferenciación

Destacar en un entorno lleno de opciones es crucial. En medio de la saturación de información, es vital encontrar formas efectivas de captar la atención. La diferenciación implica ofrecer algo nuevo y abordar los temas de manera original y única. Identificar un enfoque creativo o un estilo distintivo puede hacer que el contenido sobresalga entre la competencia. Además, esta diferenciación ayuda a atraer a una audiencia específica que comparte intereses y valores similares. Centrarse en un nicho particular puede generar una conexión más profunda con los seguidores y construir una comunidad comprometida en torno al contenido. Por lo tanto, la diferenciación es clave en la creación de contenidos multiplataforma para captar la atención y establecer una base sólida de seguidores leales.

En conclusión, la creación de contenidos multiplataforma es un viaje emocionante y desafiante que requiere atención a estos aspectos fundamentales (Menéndez Leo, 2023).

2.3.3 Crear contenido para Facebook

De acuerdo con (Soto David, 2015) Facebook es reconocido como la red social más popular del mundo, con millones de usuarios que la utilizan a diario, convirtiéndola

en una herramienta poderosa para dirigir tráfico a tu sitio web o promocionar tu contenido entre usuarios interesados.

A simple vista, se nota la diferencia con Twitter. El ciclo de vida de las publicaciones en Facebook se ve influenciado por su algoritmo "Edge Rank", el cual premia o penaliza las publicaciones según ciertos criterios que debemos considerar al diseñar el contenido.

La forma en que consumen contenido en Facebook también es distinta. Aquí, la calidad y el impacto del contenido en el usuario son más relevantes que la inmediatez. A lo largo del tiempo, Facebook ha añadido nuevas funcionalidades, como el estado, las menciones y la inclusión de contenido multimedia, que debemos aprovechar para enriquecer nuestros contenidos y proporcionar un valor añadido a los usuarios.

Es importante generar interacción desde el propio mensaje, no solo en el contenido que enlazamos en nuestro blog u otras plataformas. Facebook es ideal para fomentar debates dentro de la red social. Podemos utilizar preguntas para invitar a nuestra comunidad a opinar sobre un tema o ampliarlo de alguna manera.

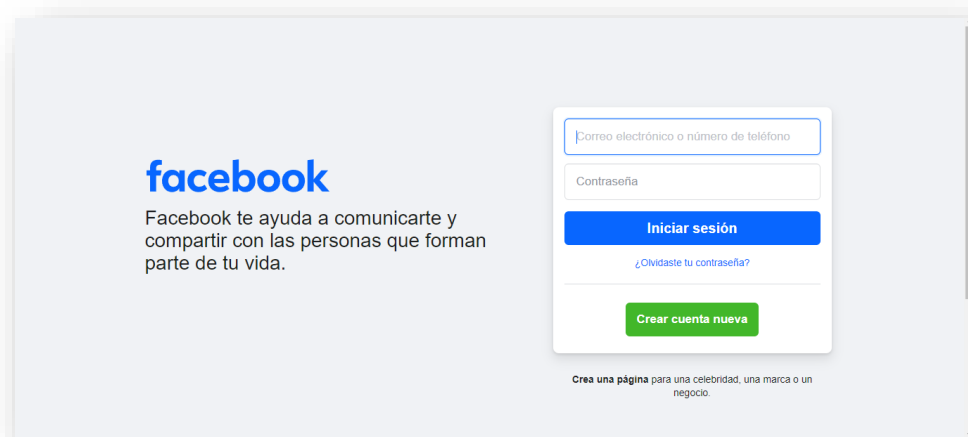
El uso de imágenes que complementen nuestro texto es primordial para poder llamar la atención de los usuarios y animarlos a interesarse por nuestro contenido.

Participar activamente en las conversaciones es esencial para generar interacción. Agradecer los comentarios es importante, pero una contribución más significativa será apreciada por los usuarios y animará a otros a seguir aportando.

Buscar comunidades con intereses similares puede parecer ajeno a la creación de contenidos, pero está muy relacionado. Mantenernos al tanto de los aportes de la comunidad nos permite detectar temas sobre los que aún no se ha hablado y en los que podemos ofrecer mucho. Estar actualizados nos permite utilizar esa información a nuestro favor y crear contenidos que sorprendan (Soto David, 2015)

Crear contenido efectivo en Facebook: Se presenta ahora la imagen 6, la cual añade profundidad al tema que se está abordando.

Imagen 6.
Inicio de sesión de Facebook, captura de pantalla



Fuente: (Facebook, 2024)

Conoce a tu audiencia: Antes de empezar, es importante entender quiénes son tus seguidores en Facebook. Investiga qué les gusta, qué problemas tienen y qué tipo de contenido prefieren ver en la plataforma.

Define tus objetivos: Establece claramente qué quieres lograr con tu contenido en Facebook. ¿Quieres más interacción, generar leads o aumentar el tráfico a tu sitio web? Tener metas claras te ayudará a dirigir tu estrategia de contenido.

Planifica tu contenido: Elabora un calendario editorial de contenido donde puedas incluir temas, formatos y fechas de publicación. Asegúrate de variar el tipo de contenido para poder mantener el interés de tu audiencia.

Crea contenido relevante: Asegúrate de que tu contenido sea interesante y útil para generar interés en tu audiencia. Utiliza imágenes atractivas, videos llamativos y textos persuasivos que puedan captar su atención.

Adapta tu contenido a la plataforma: Ten en cuenta las características únicas de Facebook al crear contenido. Corroborar que las imágenes y videos tengan el tamaño y formato adecuados, y utiliza hashtags y etiquetas de manera apropiada.

Fomenta la participación: Incluye preguntas, encuestas o debates en tus publicaciones para animar a tu audiencia a interactuar contigo. Responde a los comentarios y mensajes para crear una comunidad comprometida.

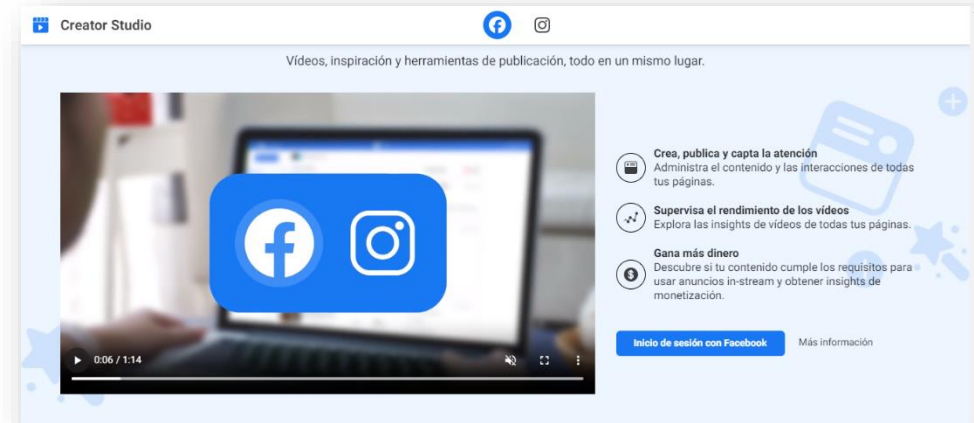
Analiza tus resultados: Utiliza herramientas analíticas como Facebook Insights para monitorear tu contenido.

Experimenta y adapta: No tengas miedo de probar diferentes tipos de contenido y estrategias. Aprende de tus resultados y ajusta tu enfoque continuamente para mejorar el rendimiento de tu contenido en Facebook.

Algunas herramientas útiles para crear y gestionar contenido en Facebook:

Facebook Creator Studio: Esta herramienta proporcionada por Facebook te permite gestionar tus publicaciones, programar contenido, monitorear el rendimiento y administrar múltiples páginas desde un solo lugar. Se les ofrece la imagen 7, la cual corrobora lo expresado anteriormente.

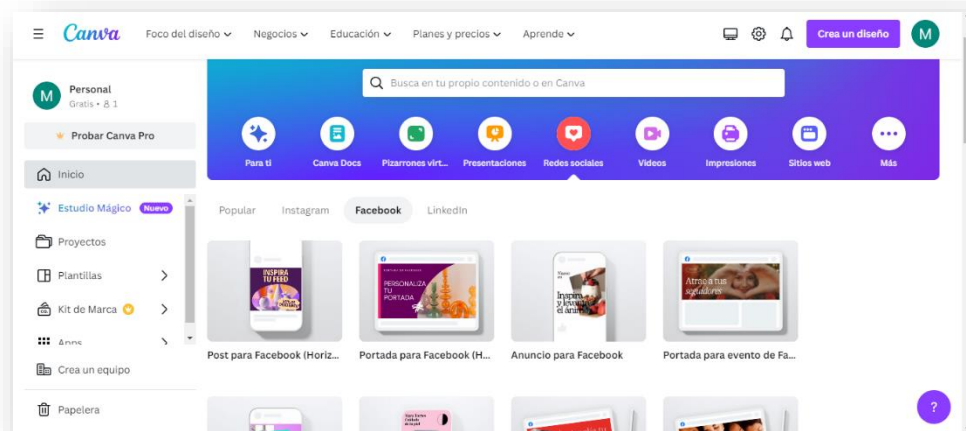
Imagen 7.
Página web Facebook Creator Studio, captura de pantalla



Fuente: (Business, 2024)

Canva: Es una plataforma de diseño gráfico en línea que te ayuda a crear fácilmente imágenes y gráficos atractivos para tus publicaciones en Facebook. Ofrece una gran variedad de plantillas y elementos de diseño para personalizar tu contenido. Se presenta la imagen 8, la cual corrobora lo expresado anteriormente.

Imagen 8.
Plataforma de Canva, captura de pantalla



Fuente: (Canva, 2024)

Buffer: Buffer es una herramienta que permite la gestión de redes sociales que también permite programar publicaciones en Facebook y otras plataformas sociales. Además, proporciona analíticas básicas para medir el rendimiento de tus publicaciones. De la cual se presenta la imagen 9.

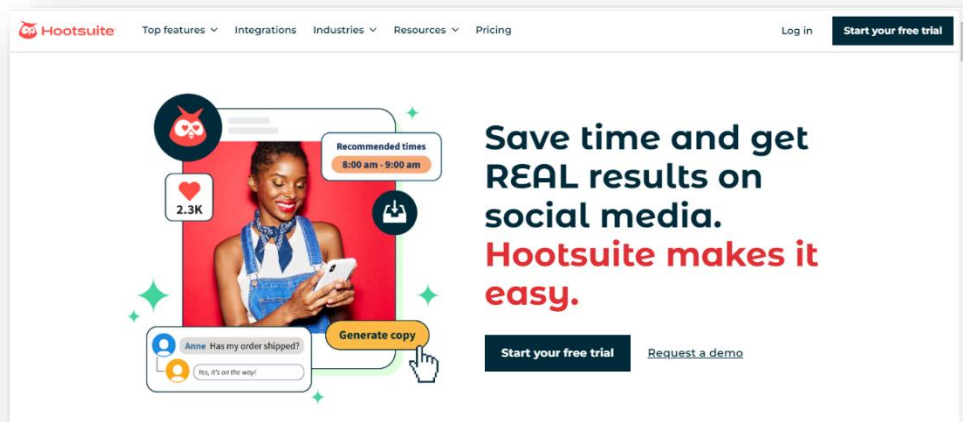
Imagen 9.
Página Web de Buffer, captura de pantalla



Fuente: (Buffer, 2024)

Hootsuite: Hootsuite permite programar y gestionar publicaciones en Facebook y otras redes sociales. También ofrece funciones de monitorización de marca y analíticas avanzadas para optimizar tu estrategia de contenido. A continuación, se les brinda una perspectiva visual con la imagen 10.

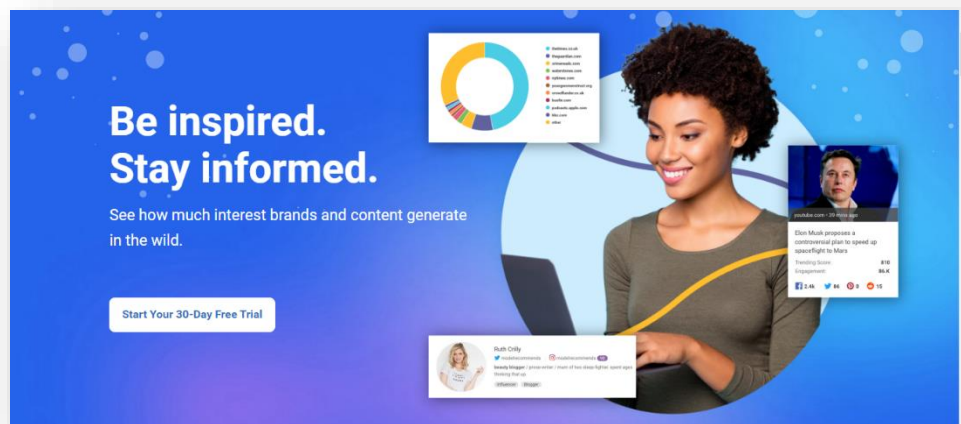
Imagen 10.
Página web de Hootsuite, captura de pantalla



Fuente: (Hootsuite, 2024)

BuzzSumo: BuzzSumo te permite encontrar contenido popular en Facebook y otras plataformas sociales relacionado con temas específicos o palabras clave. Esto te ayuda a identificar tendencias y generar ideas para tu propio contenido. A continuación, se les brinda una perspectiva visual con la imagen 11.

Imagen 11.
Página web de BuzzSumo, captura de pantalla



Fuente: (BuzzSumo, 2024)

Agorapulse: Agorapulse una herramienta para la gestión de redes sociales que ofrece funciones avanzadas de programación, monitorización y análisis para Facebook y otras plataformas sociales. Te ayuda a gestionar eficazmente tu presencia en las redes sociales y a mejorar los lazos con tu audiencia. Se presenta ahora la imagen 12 la cual añade profundidad.

Imagen 12.

Página web de Agorapulse, captura de pantalla



Fuente: (Agorapulse, 2024)

2.3.4 Estrategias de storytelling

De acuerdo con (Ferrer Sara, 2024) La relevancia de narrar historias en la conexión con la audiencia es fundamental en el mundo digital. El storytelling digital implica el arte de relatar experiencias utilizando medios digitales, fusionando elementos visuales, sonoros y textuales para construir narrativas cautivadoras. Esta técnica no solo informa, sino que también entretiene y motiva al público, permitiendo que las marcas puedan comunicar sus valores, misión y visión de una manera correcta.

La esencia del storytelling radica en su capacidad para humanizar la marca, transmitiendo relatos que conecten emocionalmente con la audiencia y fortalezcan los lazos de lealtad y confianza. Al compartir historias auténticas y emocionantes, las marcas pueden alcanzar un nivel más profundo de compromiso con su público, generando una conexión duradera.

Desarrollar una identidad verbal distintiva es crucial para las marcas, ya que define su tono, estilo y manera de comunicarse. Esta identidad debe ser coherente en los puntos de contacto clave con el cliente y reflejar los valores y objetivos que tiene la marca. Al comprender a fondo a la audiencia objetivo, las marcas pueden adaptar su comunicación de manera que resuene con su público, utilizando un lenguaje familiar y atractivo.

Algunas estrategias clave para un storytelling digital efectivo incluyen conocer a la audiencia, definir un mensaje central poderoso, utilizar elementos visuales impactantes, personalizar la experiencia y fomentar la participación. Además, es muy importante establecer indicadores claros de éxito desde el inicio, como el aumento en el tiempo de permanencia o el crecimiento en el seguimiento de redes sociales, para evaluar la efectividad de las estrategias narrativas.

En resumen, el storytelling digital y la identidad verbal son herramientas esenciales para las marcas en un entorno digital saturado. Aquellas marcas que dominen el arte del storytelling serán capaces de cautivar a su audiencia y destacarse en el mercado digital.

Por otro lado (De la Peña Frade Natalia, 2021) Comenta que el storytelling digital se refiere a la práctica de utilizar herramientas y medios digitales para narrar historias. Esta técnica combina diversos formatos como texto, imágenes, elementos interactivos, vídeo y audio. El componente de audio puede incluir música, narración de voz o una mezcla de ambos. Los elementos interactivos, por su parte, son una importante contribución de la tecnología digital a la narrativa, transformando la experiencia de contar historias de una comunicación unidireccional a una experiencia activa y participativa para el consumidor de contenido.

Para los creadores, esto implica que el público presta más atención y se compromete más, lo cual facilita alcanzar los objetivos de comunicación de manera más eficaz.

La interactividad en el storytelling digital no solo enriquece la experiencia del usuario, sino que también fortalece la conexión y la participación del público con el contenido.

2.3.5 Narrativa digital

De acuerdo con (Betancourt Alexandra, 2020) La narrativa digital ha emergido como una herramienta poderosa en el marketing contemporáneo, fusionando la magia de las historias con las estrategias digitales para establecer conexiones más profundas con la comunidad. Los consumidores anhelan experiencias significativas en sus interacciones con las marcas, y el storytelling digital se presenta como una forma efectiva de cumplir con este deseo.

El uso de narrativas digitales implica la creación y desarrollo de historias que se utilizan para conectar emocionalmente con el cliente y estimular la acción de compra. Estas historias, que a menudo presentan situaciones cotidianas o fácilmente identificables, permiten que los clientes se relacionen más estrechamente con la marca, fortaleciendo así los lazos de identificación.

Aunque la estrategia de narrativa digital tiene sus raíces en el marketing impreso y televisivo, su implementación digital ha demostrado ser efectiva en la era de las redes sociales. Las principales tendencias y estrategias de storytelling para el 2020 reflejan esta evolución y adaptación al entorno digital.

Los mini anuncios, como los vídeos breves, han demostrado ser altamente efectivos en las redes sociales al captar la atención del público sin resultar invasivos. Los testimonios de clientes, especialmente cuando se combinan con narrativas digitales, generan confianza y conexión emocional, mientras que las iniciativas filantrópicas refuerzan la imagen de la marca como una entidad comprometida y humana.

El Dark Social, centrado en la creación de contenido altamente compartible, y el storytelling inmersivo, que integra elementos de realidad aumentada y virtual,

ofrecen nuevas formas de involucrar a una audiencia y destacarse en un mercado saturado de competencia.

La implementación de narrativas digitales en el marketing de contenidos ofrece una gran serie de beneficios significativos para las marcas. Estos incluyen la humanización y la creación de un sentido de identidad más sólida, una mayor identificación y pertenencia por parte del cliente, así como un alcance ampliado del contenido a través del compartimiento social.

Para integrar con éxito las narrativas digitales en la estrategia de marketing de contenidos, es crucial poder comprender de una manera más detallada a la audiencia objetivo y adaptar el contenido en consecuencia. Esto puede lograrse a través de diversas plataformas, como redes sociales, email marketing, podcasts, video marketing, blogs y estrategias de gamificación, que fomentan la interacción y participación del público.

2.4 Optimización de Experiencia de Usuario (UX)

2.4.1 Diseño centrado en el usuario

El Diseño Centrado en el Usuario (DCU) es una metodología que sitúa al usuario como el elemento central del proceso de creación, asegurando que todas las decisiones se suelen basar en las necesidades, preferencias y habilidades del usuario final. Su principal objetivo es desarrollar productos, servicios o sistemas que sean útiles, fáciles de utilizar y atractivos para el usuario (Ferrer Sara, 2024).

Para llevar a cabo el Diseño Centrado en el Usuario, se siguen varios pasos:

Investigación del usuario: Se realiza una investigación exhaustiva la cual busca comprender quiénes son los usuarios finales, con características demográficas,

comportamientos, necesidades y metas. Esto implica la realización de entrevistas, encuestas, observación de usuarios y análisis de datos.

Definición de requisitos del usuario: A partir de la investigación del usuario, se identifican y priorizan los requisitos y objetivos del usuario. Esto sirve para establecer las características y funcionalidades esenciales que el diseño debe cumplir para satisfacer las necesidades del usuario.

Diseño iterativo: Se crean prototipos y se suelen realizar pruebas con los usuarios reales para obtener retroalimentación constante. Esto permite detectar problemas de usabilidad y realizar ajustes antes de finalizar el diseño.

Evaluación y mejora continua: Se llevan a cabo evaluaciones regulares del diseño para garantizar que puedan cumplir con las necesidades y las expectativas del usuario. Se pueden realizar pruebas de usabilidad, encuestas de satisfacción del usuario y análisis de métricas para identificar áreas de mejora y realizar los ajustes según sea necesario.

Al adoptar el Diseño Centrado en el Usuario, las organizaciones pueden desarrollar productos y servicios que logren ser más intuitivos, eficientes y atractivos para sus usuarios finales. Esto conlleva a una mayor satisfacción del usuario, lealtad a la marca y éxito comercial.

2.4.2 Usabilidad y accesibilidad

La usabilidad y la accesibilidad dos elementos esenciales en el diseño de productos y servicios digitales, aunque con enfoques distintos.

La usabilidad se relaciona con la facilidad con la que los usuarios interactúan con un producto o sistema para alcanzar sus objetivos de manera eficaz, precisa, eficiente y satisfactoria. Un producto o servicio se considera usable si permite a los usuarios

aprender a usarlo fácilmente, realizar sus tareas de manera eficiente y lograr sus metas efectivas. La usabilidad se concentra en la experiencia del usuario durante la interacción con el producto, abordando aspectos como la claridad de la interfaz, la facilidad de uso y la capacidad para evitar errores (García de Zúñiga Fernán, 2015).

La accesibilidad se suele referir a la capacidad de los productos o servicios para ser utilizados por todas las personas, incluidas las con discapacidades o limitaciones. Implica diseñar productos y servicios de manera que sean accesibles para todos los usuarios con diferentes capacidades físicas, cognitivas o sensoriales. La accesibilidad busca eliminar barreras y proporcionar igualdad de oportunidades, permitiendo que todos los usuarios puedan acceder, comprender e interactuar con el producto de manera efectiva. Esto puede incluir, por ejemplo, proporcionar alternativas para personas con discapacidad visual, como lectores de pantalla o descripciones de imágenes, o ajustar el tamaño del texto y el contraste para personas con dificultades visuales (García de Zúñiga Fernán, 2015).

En resumen, mientras que la usabilidad se centra en la experiencia general del usuario al interactuar con el producto, la accesibilidad se enfoca en asegurar que el producto sea utilizable por todas las personas, sin importar sus capacidades o limitaciones. Ambos conceptos son esenciales para crear productos y servicios digitales que sean inclusivos y satisfactorios para todos los usuarios.

2.4.3 Optimización para dispositivos móviles

En la era actual, donde los dispositivos móviles están presentes en todas partes, la adaptación para smartphones y tablets se ha vuelto esencial para cualquier sitio web que aspire a destacarse (Equipo Editorial Upnify, 2024).

La experiencia del usuario en dispositivos móviles afecta tanto su satisfacción como el posicionamiento en los motores de búsqueda. Aquí algunas estrategias esenciales para mejorar la adaptación de tu sitio web a dispositivos móviles:

1. Diseño Adaptativo:

Es vital contar con un diseño adaptativo. Un sitio web adaptativo se ajusta automáticamente al tamaño de la pantalla del dispositivo, ofreciendo una experiencia de usuario uniforme y agradable, ya sea en un smartphone, una tablet o una computadora de escritorio.

2. Velocidad de Carga en Móviles:

La rapidez de carga es esencial en dispositivos móviles. Los usuarios esperan que los sitios se carguen rápidamente en sus smartphones. Optimiza las imágenes, reduce el código y utiliza herramientas que mejoren la velocidad de carga para asegurar una experiencia fluida.

3. Priorizar el Contenido:

Dado que el espacio es limitado en dispositivos móviles, es crucial priorizar el contenido. Asegúrate de que la información más relevante y atractiva esté presentada de manera clara y concisa en la versión móvil de tu sitio.

4. Navegación Intuitiva:

Facilita la navegación en dispositivos móviles. Menús desplegados, botones táctiles y una estructura de información clara mejorarán la navegación y la experiencia del usuario.

5. Pruebas Frecuentes:

Realiza pruebas regulares en diferentes dispositivos móviles para detectar posibles problemas y asegurar que tu sitio funcione de manera óptima en todas las plataformas.

Optimizar para dispositivos móviles es una necesidad estratégica en el mundo digital actual. Siguiendo estas estrategias, no solo mejorarás la experiencia del usuario, sino que también asegurarás un buen posicionamiento en los resultados de búsqueda móvil.

2.5 SEO (Optimización de Motores de Búsqueda)

2.5.1 Fundamentos de SEO

De acuerdo con (Hardwick Joshua & Oh Sam, 2021) El SEO, u Optimización para Motores de Búsqueda, implica mejorar la visibilidad y el ranking de un sitio web en los resultados de búsqueda orgánica. El SEO (Search Engine Optimization) es el proceso de mejorar la visibilidad y el posicionamiento de un sitio web en los resultados de búsqueda orgánica en motores de búsqueda como Google, Bing y Yahoo!. A continuación, se presentan los aspectos fundamentales del SEO:

1. Investigación de palabras clave: Consiste en identificar las palabras y frases que las personas utilizan para buscar información relacionada con el sitio web. Es esencial seleccionar palabras clave pertinentes que tengan un volumen de búsqueda adecuado.
2. Contenido de calidad: Implica la creación de contenido relevante, útil y de alta calidad que satisfaga las necesidades de los usuarios. El contenido debe estar bien estructurado, ser fácil de leer y estar optimizado para las palabras clave seleccionadas.
3. Optimización en la página: Involucra la optimización de elementos en la página, como títulos, etiquetas meta, encabezados, URL y texto alternativo de imágenes,

para que estén alineados con las palabras clave objetivo y faciliten la comprensión del contenido por parte de los motores de búsqueda.

4. Experiencia del usuario (UX): Se trata de proporcionar una experiencia de usuario positiva mediante la optimización del diseño y la navegación del sitio web. Un sitio rápido, fácil de usar y compatible con dispositivos móviles suele obtener mejores clasificaciones en los motores de búsqueda.

5. Construcción de enlaces: Consiste en obtener enlaces de calidad desde otros sitios web relevantes y con autoridad. Los enlaces entrantes son un factor importante para determinar la credibilidad y relevancia de un sitio web en los motores de búsqueda.

6. Optimización técnica: Implica mejorar aspectos técnicos del sitio web, como la velocidad de carga, la estructura de URL, la indexabilidad, la seguridad y la compatibilidad con dispositivos móviles. Esto asegura que los motores de búsqueda puedan rastrear, indexar y clasificar el sitio web de manera eficiente.

7. Análisis y seguimiento: Utiliza herramientas analíticas como Google Analytics y Google Search Console para monitorear el rendimiento del sitio web, seguir las clasificaciones de búsqueda, el tráfico orgánico y otros indicadores clave, y ajustar la estrategia de SEO según sea necesario.

8. Permanecer actualizado: Dado que los algoritmos de los motores de búsqueda están en constante evolución, es crucial mantenerse informado sobre las últimas tendencias, prácticas recomendadas y cambios en los algoritmos para ajustar continuamente la estrategia de SEO.

Estas estrategias se logran mediante la investigación de palabras clave, la creación de contenido de calidad, la optimización en la página, la mejora de la experiencia del usuario, la construcción de enlaces, la optimización técnica y el análisis continuo

del rendimiento. Mantenerse actualizado con las últimas tendencias y ajustar la estrategia en consecuencia es fundamental en este proceso en constante evolución.

2.5.2 Investigación de palabras clave

La investigación de palabras clave consiste en identificar los términos y frases más comúnmente utilizados por las personas al buscar información sobre un tema específico en los motores de búsqueda. Esto se realiza mediante el uso de herramientas especializadas que muestran datos como el volumen de búsqueda, la competencia y la relevancia de cada término o frase clave (Lahey Connor, 2022).

Una vez identificadas las palabras clave pertinentes para un sitio web o contenido específico, se eligen aquellas que presentan un equilibrio ideal entre un volumen de búsqueda considerable y una competencia gestionable. También se tienen en cuenta factores como la intención del usuario y la relevancia del contenido.

La investigación de palabras clave es esencial para dirigir la estrategia de contenido y SEO de un sitio web, ya que permite comprender qué términos y temas son importantes para la audiencia objetivo y cómo pueden abordarse eficazmente para mejorar la visibilidad y el tráfico orgánico.

2.5.3 Estrategia on-page y off-page.

La Estrategia de SEO se puede dividir en dos componentes principales: on-page (en la página) y off-page (fuera de la página). Aquí hay una explicación de cada uno (Makosiewicz Mateusz, 2023):

- Estrategia On-Page

La estrategia on-page implica optimizar elementos dentro del sitio web para mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda. Esto incluye la utilización de palabras clave relevantes, la creación de contenido de calidad, la mejora de la experiencia del usuario (UX), la optimización técnica del sitio y el establecimiento de una estructura sólida de enlaces internos.

- Estrategia Off-Page

La estrategia off-page se enfoca en acciones externas al sitio web que aumentan su autoridad, credibilidad y relevancia. Esto abarca la construcción de enlaces de calidad desde otros sitios web, una presencia activa en redes sociales, la gestión de la reputación online y la colaboración con influencers y medios de comunicación.

Conclusión

Ambas estrategias, on-page y off-page, son esenciales para mejorar la clasificación y la visibilidad de un sitio web en los motores de búsqueda. Combinarlas de manera efectiva puede producir resultados más robustos y duraderos en términos de SEO.

2.6 Gestión de Redes Sociales

2.6.1 Selección de plataformas adecuadas

La elección de la plataforma adecuada para la estrategia de SEO en una página de Facebook depende de algunos factores, los cuales pueden ser el tipo de negocio que sea, los objetivos de marketing, el tipo de audiencia y los recursos disponibles. Algunas consideraciones para seleccionar la plataforma adecuada:

- Tipo de página de Facebook: ¿Es una página para la empresa, página de marca personal, página de comunidad u otro tipo de página? Algunas

características de la plataforma pueden ser más adecuadas para ciertos tipos de páginas de Facebook que para otras.

- **Facilidad de uso y administración:** ¿Qué tan fácil es administrar y mantener la página en la plataforma de Facebook? Deberías elegir una plataforma que te permita gestionar la página de manera fácil, práctica y rápida, sin tener la necesidad de contar con conocimientos técnicos avanzados.
- **Funcionalidades y personalización:** ¿Qué tan flexible es la plataforma de Facebook en términos de personalización y funcionalidades adicionales? Es importante que la plataforma te brinde la flexibilidad necesaria para adaptar la página a tus necesidades específicas y a las mejores prácticas de SEO.
- **Optimización para los motores de búsqueda:** ¿La plataforma de Facebook proporciona herramientas y características integradas que facilitan la optimización para motores de búsqueda, la personalización de la información de la página, la optimización de imágenes y la creación de contenido relevante?
- **Interacción con multimedia:** Si planeas utilizar contenido multimedia, como imágenes, videos o enlaces a contenido externo, asegúrate de que la plataforma de Facebook sea compatible y te brinde las herramientas necesarias para optimizar este tipo de contenido para SEO.
- **Escalabilidad y crecimiento:** ¿La plataforma de Facebook puede crecer y adaptarse a medida que evoluciona tu estrategia de marketing y tus necesidades de SEO? Es importante elegir una plataforma que sea escalable y que te permita expandirte sin problemas a medida que crece tu audiencia y tus objetivos cambian.

Al considerar estos factores, se podrá tomar una decisión informada sobre la plataforma de Facebook que mejor logre adaptarse a las necesidades de SEO y los objetivos de marketing.

2.6.2 Estrategias de contenido y calendario editorial

El calendario editorial es una herramienta particularmente esencial que te facilita planificar y organizar las estrategias de contenido para tu blog o red social. Con este recurso, puedes gestionar el flujo de trabajo, incluyendo la variedad de tipos de contenido a publicar, los autores responsables y las fechas de publicación programadas (Sordo Ana Isabel, 2023).

Las estrategias de contenido y los calendarios editoriales son fundamentales para cualquier esfuerzo de marketing de contenido, incluido el SEO. Aquí hay algunas estrategias de contenido y cómo puedes estructurar un calendario editorial:

Estrategias de contenido:

Contenido evergreen: Crea contenido atemporal y relevante que continúe siendo útil para tu audiencia a lo largo del tiempo. Esto puede incluir guías, tutoriales, consejos prácticos y preguntas frecuentes.

Contenido de temporada: Aprovecha eventos, vacaciones, tendencias estacionales y fechas importantes para crear contenido temático o promocional. Por ejemplo, contenido relacionado con las festividades, días especiales o eventos de la industria.

Contenido de autoridad: Produce contenido que demuestre tu experiencia y liderazgo en tu industria. Esto puede incluir estudios de casos, entrevistas con expertos, informes de investigación y opiniones sobre temas relevantes

Contenido multimedia: Diversifica tu contenido utilizando diferentes formatos, como videos, infografías, podcasts, imágenes y presentaciones. Esto suele ayudar a mantener el interés de la audiencia y amplía tu alcance en diferentes plataformas.

Contenido interactivo: Incorpora elementos interactivos en tu contenido, como encuestas, cuestionarios, calculadoras o herramientas en línea. Esto fomenta la incorporación de la audiencia y aumenta la retención de usuarios.

Calendario editorial:

Establece metas y objetivos: Define los objetivos que deseas alcanzar con el contenido, como aumentar el tráfico orgánico, mejorar la participación en redes sociales o generar leads.

Identifica temas y palabras clave: Realiza una investigación de las palabras clave para poder identificar temas relevantes y oportunidades de contenido que puedan atraer a tu audiencia objetivo y mejorar la clasificación en los motores de búsqueda.

Planifica el contenido: Desarrolla un calendario editorial que detalle los temas, formatos y fechas de publicación para cada pieza de contenido. Al planificar el calendario, es importante tener en cuenta la temporada, eventos relevantes y tendencias actuales.

Asigna responsabilidades: Asigna tareas específicas a los miembros del equipo o colaboradores externos, como la creación de contenido, el diseño gráfico, la edición y la promoción.

Mantén la coherencia: Publica contenido de manera consistente según lo programado en tu calendario editorial. Mantén un equilibrio entre la calidad y la frecuencia de cada publicación para lograr mantener el compromiso del público.

Analiza y ajusta: Monitorea el rendimiento del contenido utilizando métricas relevantes, como: tráfico orgánico, las conversiones y la participación en redes

sociales. Utiliza estos datos para ajustar tu estrategia y mejorar continuamente tu calendario editorial.

Se ofrece ahora una visión tangible que respalda los conceptos discutidos anteriormente en la imagen 13.

*Imagen 13.
Calendario editorial*

Fecha de Publicación	Fecha de Entrega	Autor	Tema/Título	Contenido/Descripción	Keyword(s)	Buyer persona(s)	Llamada a la Acción
11/27/21	11/17/21	Fernanda Ramirez	5 pasos para crear un calendario editorial	Facilitar una manera rápida y sencilla de cómo hacer un calendario para la organización de un blog	Calendario editorial, organización de blogs	Emprendedores	Cómo crear un calendario editorial fácil y rápido

Fuente: (Sordo Ana Isabel, 2023)

Definir y mantener un calendario editorial es como trazar un plan detallado para tu contenido, que te permite entender qué quieres lograr, quién es tu audiencia y qué temas son importantes. Es como establecer una hoja de ruta que te ayuda a planificar cuándo y qué publicar, asegurándote de que este contenido sea útil, necesario y relevante para tu audiencia. Al final, es una gran herramienta esencial para mantener la consistencia y la calidad en tu presencia en línea, permitiéndote conectar de manera efectiva con tu público y alcanzar tus metas de marketing.

2.6.3 Monitorización y análisis de resultados

La monitorización y el análisis de resultados son fundamentales en cualquier estrategia de marketing digital, incluido el SEO. Es esencial que el propietario del negocio o el responsable de marketing establezca las métricas clave relevantes para sus objetivos comerciales. Con herramientas de análisis como Google Analytics o SEMrush, se puede recoger información sobre el rendimiento del sitio web y la estrategia de SEO. Al realizar un seguimiento regular de estas métricas, se pueden

identificar tendencias, áreas que requieren mejora y evaluar el impacto de las acciones implementadas. Además, se puede examinar el rendimiento de las palabras clave en el contenido y la posición de la competencia en los resultados de búsqueda para ajustar y optimizar la estrategia de SEO de manera continua. En resumen, la monitorización y el análisis son procesos fundamentales para evaluar y mejorar el éxito de la estrategia de SEO de un negocio (Hardwick Joshua & Oh Sam, 2021).

2.7 Analítica Digital

2.7.1 Herramientas de análisis web (Google Analytics, etc.)

Google Analytics proporciona la perspectiva detallada del rendimiento que tiene un sitio web o aplicación. Esta herramienta se conecta con diferentes productos y plataformas de Google, como Google Ads, Search Console y Data Studio, lo que la convierte en una excelente opción para aquellos que utilizan varias herramientas de Google en su estrategia de marketing y análisis (Coppola María Eugenia, 2023).

Google Analytics se destaca como una herramienta esencial para optimizar estrategias digitales en marketing y ventas. Ofrece diversas utilidades que permiten potenciar campañas de promoción, comunicación y ventas, fortalecer la identidad de la marca, para poder conectar profundamente con la audiencia, fidelizar clientes y guiar la generación de contenido adaptado a cada una de las etapas del proceso de compra. Además, facilita la identificación de errores, ajustes estratégicos y mejora del rendimiento empresarial, al proporcionar insights profundos sobre los comportamientos de consumo de la audiencia.

Google Analytics está disponible en dos versiones: gratuita y de pago (Analytics 360). La versión gratuita, adecuada para pequeñas y medianas empresas, ofrece funciones básicas como análisis del tráfico web y el comportamiento de los usuarios.

En contraste, Analytics 360, de pago, proporciona funcionalidades avanzadas como análisis de embudos y datos sin muestreo, junto con soporte dedicado y otras características específicas para grandes volúmenes de datos y equipos expertos en análisis.

Para aquellos que pueden costearlo, Analytics 360 representa una inversión valiosa, aunque su costo inicial puede ser significativo, especialmente para empresas con alto tráfico web. La plataforma se distingue por su inteligencia, estrategia orientada a objetivos, capacidad predictiva y constante evolución, haciendo de ella un recurso fundamental para especialistas en marketing y analistas de datos.

Configurar Google Analytics implica crear una cuenta de Google, registrarla en la plataforma y configurar el seguimiento mediante un ID específico en el sitio web y aplicaciones, permitiendo así la recolección y análisis automáticos de datos en tiempo real. Esta herramienta no solo proporciona métricas sobre el tráfico y comportamiento del usuario, sino que también facilita la investigación de audiencia para identificar tendencias y patrones clave que informen decisiones estratégicas en marketing.

En resumen, la capacidad de Google Analytics para gestionar y analizar datos la hacen convertirse en una herramienta poderosa para mejorar estrategias de marketing basadas en datos. No obstante, su implementación requiere dedicación y comprensión de su estructura para maximizar su potencial en el ámbito empresarial y académico.

Jerarquía de Google Analytics, se presenta ahora la imagen 14, la cual añade profundidad al tema que se está abordando:

Imagen 14.
Jerarquía de Google Analytics



Fuente: (Coppola María Eugenia, 2023)

1. Estructura Organizativa

La estructura organizativa representa el nivel más alto en Google Analytics, representando a una empresa. Por ejemplo, en nuestro caso, sería HubSpot, Inc. Una organización puede tener múltiples cuentas de Google Analytics. Se sugieren para las organizaciones con negocios de gran tamaño, aunque no es obligatorio.

2. Cuentas

En el contexto de Google Analytics, las cuentas son esenciales y obligatorias para cualquier usuario que desee utilizar el servicio. Cada usuario debe tener al menos una cuenta para acceder a Google Analytics, y estas cuentas no están vinculadas de manera exclusiva a usuarios individuales, lo que permite que múltiples colaboradores accedan utilizando sus propias cuentas de Google. Por lo tanto, cada colaborador

puede ingresar a Google Analytics utilizando su dirección de correo electrónico de Google.

Además, una misma cuenta puede albergar varias propiedades, y cada cuenta puede tener asignadas hasta 50 propiedades diferentes. Los permisos de usuario se pueden configurar a nivel de cuenta completa, propiedad específica dentro de una cuenta, o vista particular dentro de la propiedad.

En la versión más actual de Google Analytics, se ha mejorado la gestión de usuarios, propiedades, roles y funciones asociadas. La decisión de crear cada vez una nueva cuenta para cada propiedad o agregar múltiples propiedades a una misma cuenta dependerá del uso previsto y de los objetivos específicos de cada usuario.

Por ejemplo, si gestionas un sitio web principal con varios subdirectorios como un blog, secciones de carreras, noticias de medios, y casos de estudio, se aconseja crear propiedades separadas para cada subdirectorio. Esto permite a cada equipo analizar el rendimiento de su sección particular, así como del sitio en su totalidad. Por otro lado, si manejas otro sitio web completamente distinto con un equipo diferente que requiere acceso exclusivo a sus datos, sería más adecuado crear una nueva cuenta y propiedad específica para ese sitio.

En resumen, la estructura flexible de cuentas, propiedades y permisos en Google Analytics facilita la personalización y gestión según las necesidades específicas de cada proyecto digital o organización.

3. Propiedades

Una propiedad en Google Analytics representa un sitio web o una aplicación, y cada una puede admitir hasta 25 vistas.

4. Vistas

Se sugiere contar con al menos dos vistas por propiedad: una vista sin configuraciones (esencialmente, la versión "bruta" de la vista) y otra con filtros aplicados para excluir tráfico no deseado, como el tráfico interno de la empresa o el spam. Una vista solo recoge datos después de que se hayan aplicado los filtros y configuraciones. Es crucial mantener una vista sin filtros para asegurar que los datos no se pierdan si se elimina una vista.

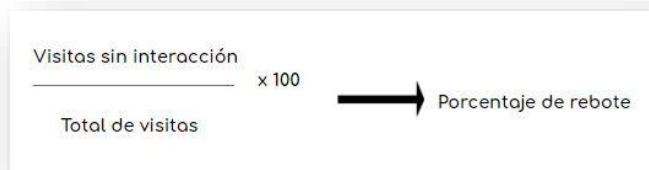
2.7.2 Interpretación de métricas clave

Tasa de rebote y número total de visitas

Aunque no refleja directamente el éxito en las ventas ni garantiza que todas las visitas se transformen en clientes potenciales, la tasa de rebote es una métrica crucial para entender el comportamiento de los usuarios que llegan al sitio web antes, durante y después de que una campaña esté en marcha. Esta métrica revela el porcentaje de visitantes que abandonaron tu sitio después de visitar una sola página, lo que significa que salieron del sitio sin realizar ninguna otra interacción (Londoño Pablo, 2023).

Cómo se calcula el porcentaje de rebote. A continuación, se les brinda una perspectiva visual con la imagen 15.

*Imagen 15.
Formula de tasa de rebote.*



El diagrama muestra la fórmula para calcular el porcentaje de rebote. A la izquierda, la fracción 'Visitas sin interacción' sobre 'Total de visitas' está precedida por una línea horizontal. A la derecha de esta fracción, el texto 'x 100' indica la multiplicación por cien. Una flecha gruesa apunta hacia la derecha, donde se encuentra el texto 'Porcentaje de rebote'.

$$\frac{\text{Visitas sin interacción}}{\text{Total de visitas}} \times 100 \longrightarrow \text{Porcentaje de rebote}$$

Fuente: (Londoño Pablo, 2023)

Los datos analíticos del sitio web ofrecen estas estadísticas, permitiendo evaluar si la popularidad del sitio crece durante los períodos de publicidad pagada o si permanece constante a lo largo del tiempo debido al contenido orgánico que se ofrece. La tasa de rebote ofrece información valiosa: si promocionas un video informativo sobre uno de tus productos en tus redes sociales y observas que muchos usuarios llegan a la página, pero abandonan rápidamente, esto puede indicar problemas como problemas de carga del video, baja calidad del contenido o falta de interés de los visitantes.

2.7.3 Optimización basada en datos

La optimización basada en datos se refiere al uso de información cuantitativa y cualitativa recopilada mediante herramientas analíticas para mejorar y ajustar estrategias, procesos y experiencias digitales. Esta metodología consiste en recolectar y analizar datos para identificar áreas de mejora, tomar decisiones fundamentadas y realizar cambios específicos que maximicen los resultados esperados. En lugar de basarse únicamente en suposiciones o intuiciones, la optimización basada en datos se apoya en evidencia concreta y resultados medibles, lo que facilita una toma de decisiones más precisa y efectiva en todas las áreas del negocio, desde el diseño web hasta las estrategias de marketing y ventas.

Un ejemplo de optimización basada en datos en redes sociales podría ser el análisis del rendimiento de las publicaciones en Instagram para una empresa de moda. Tras publicar una serie de imágenes promocionales de sus productos, el equipo de marketing examina datos de compromiso, como "me gusta", comentarios y acciones de guardado, así como el alcance y la tasa de clics. Al analizar estos datos, descubren que las publicaciones que incluyen videos cortos generan mayor compromiso que

las imágenes estáticas. Con esta información, el equipo decide ajustar su estrategia de contenido para incluir más videos cortos en futuras publicaciones, lo que resulta en un aumento del compromiso y la interacción de los usuarios con la marca en Instagram.

2.8 Gestión de la Reputación Online

2.8.1 Monitoreo de la marca en línea

De acuerdo con (Abhishek Nayak, 2024) las Empresas centradas en el cliente como Netflix, Chipotle, Taco Bell o Fitbit comparten una característica fundamental: una gestión proactiva de su presencia en línea. Estas organizaciones se destacan por su compromiso en escuchar a sus clientes, resolver sus inquietudes, desarrollar nuevas ideas de productos y mantener una relación constante con ellos, adoptando estrategias anticipadas en lugar de reactivas.

¿Qué les permite mantener esta alta actividad? En gran medida, se debe al aprovechamiento del (CGU) Contenido Generado por el Usuario. Según estimaciones de Gartner, aproximadamente el 80 % de los datos generados son de naturaleza no estructurada y provienen en su mayoría de consumidores.

La investigación indica que aprovechar este tipo de contenido generado por los consumidores puede tener beneficios significativos a todos los indicadores claves de rendimiento del marketing digital, como visitas al sitio web, interacción, tasas de clics y conversiones.

Dado el rápido ritmo de generación de estos datos, es fundamental que las empresas los analicen en tiempo real utilizando soluciones basadas en inteligencia artificial (IA), como plataformas SAAS, programas internos o herramientas de análisis social.

¿Qué implica el monitoreo de marca en línea o "escucha de redes sociales"? Es el proceso que requiere supervisar y medir todas y cada una de las actividades en línea relacionadas con la marca, incluyendo comentarios, likes, shares, tweets, blogs, artículos de noticias, reseñas, entre otros.

Este enfoque práctico proporciona una plataforma valiosa para monitorear y medir los comportamientos y opiniones de los consumidores, lo que brinda a las empresas los datos analíticos necesarios para una planificación estratégica efectiva.

Las principales ventajas del monitoreo de marca en línea incluyen la integración de múltiples redes sociales para gestionarlas simultáneamente, la capacidad de comprender qué y dónde se habla sobre la marca, la conexión directa y que sea en tiempo real con los consumidores, la identificación de una audiencia fiel e influencers orgánicos, y la obtención de una visión integral de la notoriedad y reputación de la marca.

En términos de métricas, el monitoreo de marca en línea permite medir indicadores clave como el volumen y alcance de menciones, el compromiso de los usuarios, la participación en comparación con la competencia, la eficacia, el análisis de opiniones y en la generación de leads.

Para llevar a cabo este monitoreo, existen diversas herramientas disponibles, como Social Studio, Brand Watch, Netbase, Hootsuite, Brand24.com, entre otras. Es importante considerar que este proceso puede presentar limitaciones como precisión de los datos, detección de sarcasmo, variedad de formatos de datos y problemas de privacidad, pero es un esfuerzo continuo para que las marcas mejoren su conexión con su público en línea.

2.8.2 Manejo de crisis y comentarios negativos

Una crisis en las redes sociales ocurre cuando surge una acción, evento o situación que genera una gran cantidad de comentarios negativos o críticas en las plataformas digitales, poniendo en riesgo la reputación o imagen de una marca, ya sea comercial, institucional o personal. Estas crisis pueden ser desencadenadas por diversos factores, como incidentes de seguridad, escándalos, errores de marketing, productos defectuosos o comportamientos inapropiados de empleados, entre otros. Su impacto puede ser significativo y propagarse rápidamente si no se gestionan adecuadamente (Peguero Milca, 2023).

La gestión de las crisis en las redes sociales implica abordar y responder de manera rápida a cualquier problema o emergencia que surja en el entorno digital. Esto incluye manejar opiniones negativas, rumores infundados o críticas injustificadas. Una gestión efectiva de crisis ayuda a minimizar los daños potenciales, manteniendo relaciones saludables con los clientes y consumidores.

Algunos beneficios importantes de una buena gestión de las crisis en las redes sociales son la capacidad de responder rápidamente a las situaciones para proteger la reputación, construir relaciones más estrechas con la audiencia, mejorar la capacidad de respuesta ante futuras crisis, aumentar la credibilidad y confianza en el mercado, y generar empatía y simpatía hacia la marca.

Para prepararse ante una posible crisis en redes sociales, es fundamental construir un plan de manejo de crisis que incluya un equipo designado, un protocolo de manejo de comentarios, una lista de recursos clave y contactos, así como capacitación del equipo. Además, se debe monitorear regularmente las redes sociales para detectar señales de crisis, crear un plan de contenido de crisis y establecer un proceso de evaluación y documentación para aprender de la experiencia.

En caso de que estalle una crisis, es importante mantener la calma y actuar rápidamente. Se deben identificar el problema, evaluar su gravedad, definir el mensaje de respuesta, comunicarse de manera transparente, y tomar medidas para resolver la situación lo antes posible. Después de abordar la crisis, es crucial evaluar el desempeño durante la misma, comunicar su resolución y reconstruir la reputación de la marca.

Durante todo el proceso de gestión de una crisis en redes sociales, es importante recordar que somos humanos, abordar la situación con humildad, evitar términos legales o técnicos en las respuestas, y utilizar un tono y lenguaje apropiado. La preparación y la acción rápida son clave para manejar efectivamente cualquier crisis en el entorno digital.

2.8.3 Estrategias de construcción y gestión de la reputación

De acuerdo con (Pursell Shelley, 2023) La reputación online de una marca es la percepción y el nivel de prestigio que tiene en internet. Esta reputación se construye a partir de la variedad de opiniones sobre la marca. Según la calidad de los productos o servicios, los comentarios pueden influir en la creación de una reputación positiva o negativa. Tener una mala reputación en línea o carecer por completo de ella puede presentar desafíos similares. Para construir una reputación en línea positiva, el primer paso es crear un sitio web, lo cual es accesible gracias a los sistemas de gestión de contenidos gratuitos disponibles actualmente.

Elementos de la Reputación en Línea:

1. **Personalidad de la Marca:** Se manifiesta en el diseño del sitio web, el logo, las redes sociales y cualquier espacio en línea donde la marca tenga presencia.

2. **Propuesta de Valor:** Es fundamental, ya que define la razón de ser de la entidad o marca, explicando su propósito y actividades, lo que permite generar percepciones y valoraciones claras.
3. **Oferta en Internet:** Se refiere a lo que la entidad ofrece en línea, ya sea un producto, servicio o talento.
4. **Calidad:** La calidad del producto o servicio ofrecido es crucial para construir una reputación positiva, ya que afecta directamente la percepción de la marca.
5. **Interacción:** La manera en que la marca se relaciona con otros y el nivel de contacto que mantiene, en términos de tono y frecuencia, influye en la percepción de la marca.
6. **Coherencia:** Es esencial que haya una congruencia entre lo que la marca dice y hace, ya que esto influye en las opiniones y percepciones de los demás.

Importancia de la Reputación en Línea:

1. **Influencia en Compras:** Un gran porcentaje de los consumidores afirma que compraría de una marca con buenas reseñas, lo que resalta la importancia de crear y mantener una buena reputación en línea.
2. **Difusión y Marketing:** Una reputación positiva mejora la difusión de información sobre los productos o servicios, potenciando las estrategias de marketing digital.
3. **Posicionamiento en Motores de Búsqueda:** Una buena reputación también mejora el posicionamiento en los motores de búsqueda, aumentando la visibilidad y el reconocimiento de la marca.

Relación entre Marca y Reputación en Línea: La reputación en línea de una marca es construida por los consumidores. Una estrategia de marketing digital

efectiva puede mejorar los resultados al aumentar el conocimiento de la marca y sus productos. Las recomendaciones de personas cercanas son generalmente más confiables para los consumidores que las de los influencers, ya que las opiniones auténticas de clientes reales pueden ser más impactantes.

Reflejo de la Reputación en Línea: La reputación en línea se refleja no solo en las redes sociales, sino también en el sitio web de la marca y en sitios de reseñas como Google Maps o directorios especializados. Para mantener una buena reputación, es necesario monitorear constantemente todas las interacciones y opiniones relacionadas con la marca.

Reputación Online Negativa: Una reputación negativa puede surgir por diversos motivos, como la insatisfacción de los clientes, atención al cliente deficiente o quejas no resueltas. Es importante tener un protocolo de manejo de crisis para restaurar la imagen de la empresa en situaciones adversas.

Gestión de la Reputación en Línea: Para gestionar eficazmente la reputación en línea, se deben tomar medidas proactivas y reactivas, incluyendo la creación de contenido positivo, la interacción activa con los usuarios y la respuesta adecuada a las críticas y comentarios.

Para gestionar eficazmente la reputación en línea de una empresa, es importante seguir estos consejos:

1. Monitorizar las menciones orgánicas y de medios.
2. Identificar el buyer persona de la marca.
3. Elegir una buena estrategia de medición.
4. Mantener la coherencia en las comunicaciones.
5. Mantener una actitud amable en todo momento.
6. No tomar los comentarios negativos de manera personal.

7. Brindar atención adecuada y oportuna.
8. Utilizar cuentas personales además de la cuenta oficial.
9. Mantener una identidad accesible y cercana.
10. Generar opiniones y reseñas de clientes reales.
11. Diseñar un plan de respuesta a crisis.

Cómo medir la reputación en línea: métricas útiles

Algunas métricas importantes para medir la reputación en línea incluyen:

1. Número de reseñas negativas.
2. Opiniones de los compradores.
3. Posición en los buscadores.
4. Frecuencia de las menciones de la marca.

La reputación en línea de una marca se forma mediante elementos como su personalidad, propuesta de valor, oferta en internet, calidad, interacción y coherencia. Mantener una buena y gran reputación en línea es esencial, ya que afecta las decisiones de compra de los consumidores y el posicionamiento en los motores de búsqueda. Esta reputación es creada por los consumidores y se refleja en redes sociales, sitios web y páginas de reseñas. Es importante gestionar la reputación en línea mediante la monitorización de menciones, identificación del buyer persona, estrategias de medición y respuesta a crisis. Algunas métricas útiles para medir la reputación en línea incluyen el número de reseñas negativas, opiniones de los compradores, posición en los buscadores y frecuencia de las menciones de la marca.

2.9 Integración de Estrategias Multicanal

2.9.1 Sinergias entre canales digitales

Los canales de comunicación con el cliente se refieren a los medios a través de los cuales una empresa se conecta con sus clientes actuales y potenciales. Estos canales deben adaptarse según las preferencias de cada generación y la plataforma donde opera la empresa. Ofrecen una serie de beneficios, como conocer las necesidades del cliente, mantener una conversación cercana para generar confianza, resolver dudas, mejorar la reputación por parte de la marca y crear fidelización. La importancia de estos canales radica en su gran capacidad para conectar con los usuarios y mejorar la imagen corporativa. Algunos canales comunes incluyen el chat online, WhatsApp Business, redes sociales, email y teléfono. La clasificación de los canales se puede hacer según el número de personas atendidas, el tipo de comunicación, la mediación tecnológica y el propósito del contacto. Es fundamental que estos canales se logren gestionar de manera efectiva para garantizar la satisfacción por parte del cliente y adaptarse a sus necesidades. La omnicanalidad juega un papel importante al unificar la experiencia del usuario en diferentes tipos de canales de comunicación. En resumen, los canales de comunicación con el cliente son esenciales para comprender a los usuarios, mejorar la relación con la marca y garantizar la rentabilidad del negocio (Lauria Gustavo, 2021).

Las sinergias entre canales digitales se refieren a la capacidad de diferentes plataformas y medios de comunicación en línea para trabajar juntos de manera complementaria y potenciar los resultados de una estrategia de marketing o comunicación. Estas sinergias pueden manifestarse de varias formas:

- Consistencia de mensajes: Los mensajes y contenidos compartidos en diferentes canales deben ser coherentes y alineados entre sí, reforzando así la imagen de marca y los valores que se quieren transmitir.
- Interconexión: Los diferentes canales digitales pueden enlazarse entre sí para dirigir el tráfico de usuarios de uno a otro, aumentando la exposición de la marca y la probabilidad de conversión. Por ejemplo, un correo electrónico puede incluir enlaces a la empresa, y viceversa.
- Complementariedad de funciones: Cada canal digital puede desempeñar un papel único en la estrategia de comunicación, aprovechando sus fortalezas individuales. Por ejemplo, las redes sociales son bastante útiles para interactuar con la audiencia en tiempo real, mientras que el correo electrónico puede ser más efectivo para enviar contenido personalizado y promociones.
- Datos compartidos: La información recopilada a través de diferentes canales puede utilizarse conjuntamente para conocer más el comportamiento del usuario y personalizar las interacciones en los puntos de contacto con este.
- Reforzar la presencia de marca: Al utilizar múltiples canales digitales de manera estratégica, una marca puede aumentar su presencia en línea y llegar a un público más amplio, lo que puede contribuir a mejorar su reconocimiento y reputación.

En resumen, las sinergias entre canales digitales permiten a las marcas maximizar el impacto en su presencia en línea al aprovechar las fortalezas individuales de cada plataforma y crear una mejor experiencia cohesiva y efectiva para el usuario.

2.9.2 Coherencia de mensaje y branding

Según (Gestal Isabel Martínez, 2021) La coherencia en el branding es fundamental para las marcas, ya que implica mantener una actitud lógica y consistente con sus principios y valores. Aunque algunas marcas temen ser percibidas como aburridas si son demasiado coherentes, la inconsistencia puede generar desconfianza en los consumidores. Un manual de identidad visual es fundamental para asegurar la coherencia en todos los aspectos de la comunicación de la marca. Aunque ocasionalmente se pueden hacer desviaciones, es importante mantener elementos consistentes para dar coherencia al branding. En resumen, la coherencia es esencial para guiar a la audiencia y construir una identidad de marca sólida.

De acuerdo con (Kaiser Laura, 2023) Afrontar el desafío de establecer una coherencia de marca es una cualidad esencial para construir una identidad sólida y establecer conexiones duraderas con los públicos. Establecer una identidad coherente es vital para el éxito a largo plazo de cualquier organización, ya que una marca sólida y con valores no solo puede atraer a potenciales clientes y reforzar su percepción en sus mentes, sino también establecer una conexión duradera con ellos.

La coherencia de marca se refiere a una uniformidad y consistencia en la forma en como una marca se presenta y se comunica en el mercado y sus canales. Es vital que todos los aspectos, desde la identidad visual hasta la comunicación digital y el personal de la organización, reflejen los atributos y valores de la marca.

El término "coherencia" es especialmente relevante en el ámbito del branding, ... que se enfoca en crear una identidad única y distintiva para una marca. El enfoque del "Branding 360" busca ofrecer una experiencia coherente de la marca en todas las dimensiones posibles, ya sea visual, emocional, cultural, digital o física.

Actualmente, mantener la coherencia es una estrategia de branding para todos los canales y puntos de contacto que se tienen con el cliente es un desafío para muchas empresas.

Para construir una identidad de marca coherente, es crucial seguir una serie de pasos:

1. Comprender la marca: Identificar y describir claramente los elementos esenciales que conforman la marca, así como comprender el público objetivo y sus necesidades.
2. Crear una estrategia de marca: Definir los valores, misión, visión y objetivos de la marca, así como su personalidad y propuesta de valor diferencial.
3. Diseñar la identidad visual: Establecer una identidad coherente es vital para el éxito a largo plazo de cualquier organización que se esfuerza por crear una identidad única y distintiva, reflejando la personalidad y los valores de la marca, utilizando elementos como colores, tipografía y logo.
4. Desarrollar un tono de marca y una experiencia con el cliente: Definir cómo la marca se comunica con su público objetivo y entrenar a los equipos para que reflejen los valores de la marca en sus interacciones con los clientes.
5. Crear contenido coherente y mantener la consistencia en todos los canales: Asegurarse de que todo el contenido producido siga las directrices de voz y tono de la marca y se aplique consistentemente en todos los formatos.
6. Evaluar y ajustar constantemente: Revisar regularmente cómo se percibe la marca y realizar ajustes en la estrategia de branding según el feedback de los clientes.
7. Ser auténtico y transparente: Cumplir siempre las promesas de la marca, actuar de acuerdo con sus valores y ser transparente en las comunicaciones con los clientes.

2.9.3 Ejemplos y casos de estudio.

Destacados ejemplos como Apple, Nike, Coca-Cola, Starbucks y Tesla ilustran la importancia de la coherencia de marca. Estas empresas mantienen una identidad visual, un mensaje y una experiencia de marca consistentes a lo largo del tiempo, lo que les ha permitido establecer conexiones duraderas con sus clientes y posicionarse como líderes en sus respectivos sectores. La consistencia en el branding es crucial para el éxito sostenido de cualquier organización, ya que ayuda a fortalecer la percepción de la marca y a cultivar la lealtad de los consumidores.

- **Apple Inc.:** Apple es reconocida por mantener una presentación uniforme en sus productos, desde su diseño minimalista hasta la experiencia del usuario. Esta consistencia en su branding se evidencia en su identidad visual, estrategias de marketing y la calidad de sus productos. Esta aproximación ha sido clave para establecer una conexión duradera con sus clientes y para posicionar a Apple.
- **Nike:** Nike es otro ejemplo destacado de coherencia de marca. La empresa ha mantenido una identidad visual y un mensaje de marca consistentes a lo largo del tiempo, centrándose en el concepto del empoderamiento a través del deporte. Su emblemático logotipo, el lema "Just Do It" y sus campañas de marketing inspiradoras han contribuido a forjar una imagen de marca fuerte y atractiva.
- **Coca-Cola:** Coca-Cola es un caso clásico de coherencia de marca. La empresa ha mantenido su distintiva identidad visual, con su logotipo rojo y blanco, durante décadas. Además, ha sido coherente en su mensaje de felicidad y unión a través de sus campañas publicitarias y patrocinios.

- Starbucks: Starbucks ofrece una experiencia de marca coherente en todas sus ubicaciones, desde la ambientación de las tiendas hasta la mejora de la calidad del café y el mejor servicio al cliente. La empresa ha creado una atmósfera distintiva y acogedora que refleja sus valores de comunidad y sostenibilidad. Esta coherencia ha contribuido al éxito y la fidelidad de los clientes de Starbucks en todo el mundo.
- Tesla: Tesla ha construido una identidad de marca coherente centrada en la innovación, la sostenibilidad y el lujo. Desde el diseño de sus vehículos eléctricos hasta su énfasis en tecnología avanzada y la mejora en la experiencia del cliente, Tesla ha mantenido una imagen de marca distintiva y atractiva. Esta coherencia ha sido esencial para que Tesla se convierta en un líder en la industria de vehículos eléctricos y cultive una base de clientes leales.

CAPÍTULO III

DESARROLLO

Y METODOLOGÍA

3.1 Procedimiento y descripción de las actividades realizadas

Para llevar a cabo las actividades se realizó una tabla que ayudará a desarrollarlas en los tiempos establecidos, como se ilustra en la Tabla 1 a continuación.

Tabla 1

Cronograma de actividades

Cronograma de las Actividades					
Título del Proyecto	DISEÑO Y DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DIGITALES EN REDES SOCIALES PARA POTENCIAR LA INTERACCIÓN CON EL MUSEO EN EL ÁREA DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN.				
Lista de actividades a realizar					
1	Diseño y elaboración de la hoja de registro para recopilar datos sobre las publicaciones en la página de Facebook del Museo.				
2	Recopilación de datos utilizando la hoja de registro para registrar las publicaciones de los Museos en Facebook				
3	Análisis de los datos obtenidos para poder identificar tendencias preliminares en el tipo de contenido compartido por el Museos en Facebook				
4	Interpretación de los resultados del análisis y elaboración de conclusiones.				
5	Presentación de las estrategias digitales en redes sociales para el Museo Comunitario de Antropología de Xiutetelco.				
Cronograma de las Actividades					
Mes	Abril	Abril	Abril	Abril-mayo	Mayo
Actividades	7 _ 13	14 - 20	21 - 27	28_ 04	5 _ 11
1					
2					

3					
4					
5					

Fuente: elaboración propia 2024

3.2 Alcance y enfoque de la investigación

El alcance de la investigación realizada es de tipo descriptivo, ya que se enfoca en detallar las características y prácticas de las estrategias de las páginas de Facebook de algunos museos de antropología. Este estudio analiza el tipo de contenido compartido, la calidad de dicho contenido, las métricas de interacción y las condiciones en las que estas estrategias resultan efectivas.

El enfoque de la investigación es cuantitativo, ya que se basa en la recolección y el análisis de datos para ajustar las preguntas de investigación y descubrir nuevas cuestiones durante el proceso de interpretación. En este caso, se utilizaron hojas de registro de contenido para obtener los datos relevantes para el estudio como lo es el tipo de contenido y el número de reacciones y la descripción de cada publicación.

Este enfoque cuantitativo permitió obtener datos numéricos, como el número de reacciones a cada publicación en relación al tipo de contenido, y estadísticas que facilitaron la comprensión de las preferencias y los comportamientos del público de los museos en línea. Además, proporcionó una base sólida para identificar patrones y tendencias en la interacción que tiene la audiencia con el tipo de contenido publicado en las páginas de Facebook de varios museos.

3.3 Hipótesis

Implementar estrategias digitales efectivas en las redes sociales del Museo Comunitario de Arqueología de Xiutetelco aumentará la difusión en línea y promoverá el incremento de los seguidores en sus redes sociales como Facebook.

3.4 Diseño y metodología de la investigación

La investigación sigue un diseño no experimental, transversal y descriptivo, de acuerdo con (Hernández Sampieri Roberto, 2014) este diseño se centra en la recopilación de datos mediante hojas de registro de contenido, en un momento específico sin manipulación deliberada de variables. Además, se buscó explorar relaciones entre variables sin establecer causalidad.

3.5 Selección de la muestra

En este contexto, se optó por las muestras no probabilísticas, llamadas muestras dirigidas, de acuerdo con (Hernández Sampieri Roberto, 2014), en este tipo de muestra se seleccionaron los museos de antropología que posean una página de Facebook. En vez de seleccionar al azar entre los museos, se dirige la selección hacia quienes tienen presencia en la plataforma de Facebook. Esto se debe a que la investigación se enfocó principalmente en comprender mejor cómo los museos gestionan el tipo de contenido que comparten en sus páginas de Facebook, por lo que es relevante seleccionar casos que se ajusten a esta característica específica.

La población que se consideró fueron museos de antropología a nivel nacional que cuenten con página de Facebook ya que pertenecen al mismo rubro que nuestro sujeto (Museo Comunitario de antropología de Xiutetelco) para el estudio fueron

seleccionados los siguientes museos para analizar sus estrategias y tipo de contenido compartido en Facebook:

- Museo Nacional de Antropología (Ciudad de México)
- Museo de las Culturas de Oaxaca (Oaxaca)
- Museo de las Culturas Populares (Ciudad de México)
- Museo de las Culturas del Norte (Chihuahua)
- Museo de Antropología de Xalapa (Veracruz)

3.6 Recolección de datos

El método para recoger los datos es la observación con hojas de registro (Hernández Sampieri Roberto, 2014), Las hojas de registro implicaron, registrar sistemática, precisa y fiablemente las reacciones según el contenido compartido en Facebook en las páginas de los museos seleccionados las cuales se llenaron el día 20 de abril del 2024, ingresando a cada página de Facebook correspondiente para recopilar los datos. Una vez obtenidos los resultados se agregó una tabla de contenido la cual se presenta en el tema 3.12

3.7 Selección del instrumento

Hoja de registro de contenido

Diseño:

La hoja de registro se elaboró utilizando una hoja de cálculo de Excel, en la cual se definen columnas para cada campo de datos relevante. Cada columna representa un aspecto específico, como el nombre del museo, la fecha de aplicación, el enlace de la página de Facebook, el número de publicación, la fecha, el tipo de contenido, el número de reacciones y la descripción del contenido.

El estudio correspondiente se enfocó a las ultimas 10 publicaciones en las páginas de Facebook de los museos seleccionados el cual se realizó en la fecha determinada del 20 de abril de 2024

A continuación, se presenta un ejemplo de la hoja de registro en la tabla 2.

Tabla 2
Ejemplo de la hoja de registro de contenido

Hoja de Registro - Contenido Compartido por Museo X en Facebook

Hoja de registro de Contenido				
Nombre del Museo				
Fecha de Aplicación				
Enlace de la Pagina de Facebook				
Numero de Publicación	Fecha	Tipo de contenido	Numero de reacciones a la fecha del registro	Descripción del Contenido
1				
2				
3				
4				
5				
6				

7				
8				
9				
10				

Fuente: elaboración propia 2024

3.8 Aplicación del instrumento

La aplicación de las hojas de registro se realizó el 20 de abril de 2024, recopilando datos de las últimas 10 publicaciones en la página de Facebook de cada museo. Se categorizaron según el tipo de contenido (imágenes, videos, transmisiones en vivo), fecha de publicación, número de reacciones y descripción de la publicación.

3.9 Preparación de datos

Una vez aplicada la hoja de registro se utilizó Excel para almacenar y registrar las hojas de registro, para su posterior análisis e interpretación de estas.

3.10 Análisis de datos

Evidencias de las hojas de registro realizadas a los 5 museos seleccionados mediante hojas de cálculo en Excel, con la finalidad de observar y registrar el tipo de contenido compartido en sus páginas de Facebook para comprender mejor sus estrategias de comunicación y compromiso con el público en línea.

Hoja de registro 1

Hoja de registro 1

Museo Nacional de Antropología (Ciudad de México)

Hoja de registro de Contenido				
Nombre del Museo	Museo Nacional de Antropología (Ciudad de México)			
Fecha de Aplicación	20 de abril del 2024			
Enlace de la Pagina de Facebook	https://www.facebook.com/MNAinah?mibextid=ZbWKwL			
Numero de Publicación	Fecha	Tipo de contenido	Numero de reacciones a la fecha del registro	Descripción del Contenido
1	20/04/2024	Imágenes	794	Fotografías de una exposición temporal de la cultura olmeca y las civilizaciones del Golfo de México
2	19/04/2024	Imagen	29	Invitación a un concierto de música en las instalaciones de dicho museo
3	18/04/2024	Video	306	Invitación a talleres familiares de elaboración de manualidades como vasijas, elaboración de cuadro de área y pintura prehispánica
4	18/04/2024	Video	622	Testimonio de la visita de una persona relevante para el museo una

				especialista en el estudio del Patrimonio Cultural Mexicano
5	17/04/2024	Trasmisión en vivo	76	Presentación de una escultura en el museo
6	17/04/2024	Imagen	243	Invitación a una noche de museos donde se realizarán varias actividades culturales entre ellas exposiciones de la cerámica en Mesoamérica, experiencia, comercio e intercambio cultural
7	16/04/2024	Imagen	4.313	Un dato interesante referente a la historia de un monolito de Tláloc que su ubicación es en la avenida Paseo de Reforma con imágenes referentes a dicho monolito
8	15/04/2024	Imagen	413	Imagen referente a las tumbas de tiro y una descripción de estas
9	12/04/2024	Imagen	26	Invitación a un concierto en el museo
10	12/04/2024	Video	403	Invitación a un taller familiar (Animales mesoamericanos)

Fuente: elaboración propia 2024

Para analizar los datos proporcionados en la hoja de registro 1 de contenido del Museo Nacional de Antropología en la Ciudad de México, se puede observar varios elementos:

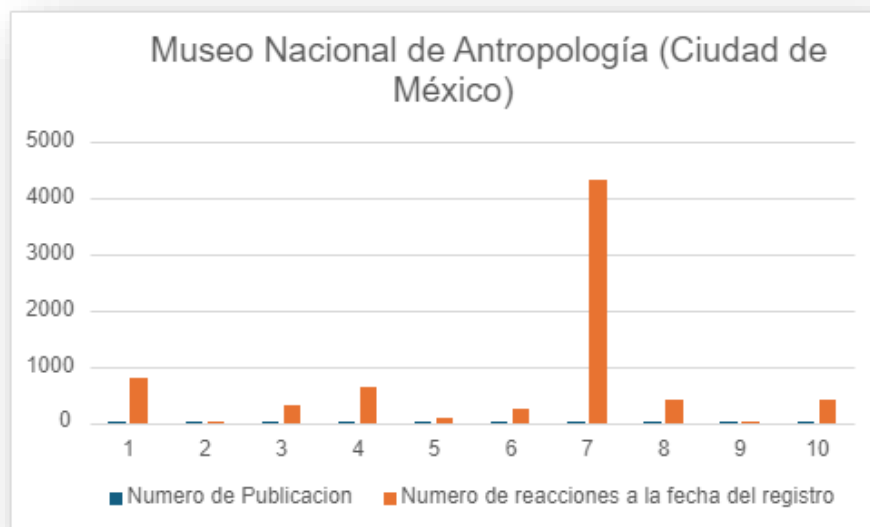
- **Fecha de Aplicación:** Todos los datos recopilados son del mes de abril de 2024.

- **Tipo de Contenido:** El museo ha publicado una variedad de contenido en su página de Facebook, incluyendo imágenes, videos y transmisiones en vivo. Estos contenidos incluyen fotografías de exposiciones temporales, invitaciones a eventos como conciertos y talleres, presentación de esculturas, datos históricos relevantes y testimonios de visitantes destacados.
- **Número de Reacciones:** Cada publicación ha generado una cantidad variable de reacciones por parte de los usuarios de Facebook. Algunas publicaciones han generado un gran número de reacciones, mientras que otras han tenido una respuesta más modesta.
- **Descripción del Contenido:** Cada publicación está acompañada de una descripción que indica el propósito de la publicación, ya sea para promover eventos, compartir información histórica o invitar a la participación del público en las actividades relacionadas con la cultura y la antropología.

Interpretación de los datos:

Gráfica 1

Publicaciones y reacciones Museo Nacional de Antropología (Ciudad de México)



- Las publicaciones que han generado un alto número de reacciones, como la imagen del monolito de Tláloc (publicación 7) representado en la gráfica 1, sugieren que el contenido histórico o cultural relevante tiene un gran impacto en la audiencia del museo. Este contenido puede atraer especialmente a los seguidores del museo y a los apasionados en la historia y cultura mexicana.
- Las publicaciones que han generado un número moderado de reacciones, como las invitaciones a conciertos y talleres (publicaciones 2, 9 y 10), sugieren que, si bien estas actividades pueden ser de interés para algunos seguidores, pueden no generar el mismo nivel de atención que el contenido más directamente relacionado con la historia y la cultura.
- La variedad de este tipo de contenido, incluyendo imágenes, videos y transmisiones en vivo, muestra que el museo está utilizando diferentes formatos para comunicarse con su audiencia y mantener su interés.

En resumen, los datos sugieren que el Museo Nacional de Antropología tiene éxito al generar interés en su contenido relacionado con la historia y la cultura mexicana, especialmente cuando comparte contenido visualmente atractivo y relevante.

Hoja de registro 2

Hoja de registro 2

Museo de las Culturas de Oaxaca (Oaxaca)

Hoja de registro de Contenido	
Nombre del Museo	Museo de las Culturas de Oaxaca (Oaxaca)

Fecha de Aplicación	20 de abril del 2024			
Enlace de la Pagina de Facebook	https://www.facebook.com/profile.php?id=100067886599567&mib_extid=ZbWKwL			
Numero de Publicación	Fecha	Tipo de contenido	Numero de reacciones a la fecha del registro	Descripción del Contenido
1	19/04/2024	Imagen	297	Imagen referente a un libro de códigos titulado "La joyería de concha de los dioses Mexica"
2	19/04/2024	Imagen	239	Una imagen referente a una figurilla totonaca, acompañada de una frase de Octavio Paz
3	19/04/2024	Imagen	215	Imagen de Octavio Paz, referente a un aniversario de su muerte
4	19/04/2024	Imagen	8.023	Fotografía referente a una escultura (La iguana de Xochicalco)
5	19/04/2024	Imagen	290	Fotografía de un Sahumador Prehispánico
6	19/04/2024	Imagen	484	Fotografía de una escultura tallada en piedra de un guerrero águila

7	19/04/2024	Imagen	2.431	Fotografía de Mujeres Mixtecas en 1909
8	19/04/2024	Imagen	154	Fotografía de una pieza prehispánica (Copa de tecali)
9	19/04/2024	Imagen	3.618	Fotografía de un figurilla de origen Zapoteca
10	18/04/2024	Imagen	19	Fotografías de algunos monumentos históricos como el Acueducto de Querétaro

Fuente: elaboración propia 2024

Para analizar los datos proporcionados en la hoja de registro 2 de contenido del Museo de las Culturas de Oaxaca en abril de 2024, se pueden destacar varios puntos:

- **Fecha de Aplicación:** Las publicaciones registradas en esta hoja de registro son principalmente del 19 de abril de 2024, con una sola publicación del día anterior, el 18 de abril de 2024.
- **Tipo de Contenido:** El museo ha compartido exclusivamente imágenes en su página de Facebook durante este período, cubriendo una gran gama de temas relacionados a la cultura oaxaqueña y la historia prehispánica y contemporánea.
- **Número de Reacciones:** Las publicaciones muestran una variación significativa en el número de reacciones, desde unas pocas decenas hasta miles. Esto sugiere que ciertos tipos de contenido o temas son más atractivos o provocan una respuesta más fuerte por parte de la audiencia.

- **Descripción del Contenido:** Cada publicación está acompañada por una descripción que proporciona contexto sobre el tema de la imagen. Esto incluye detalles sobre los objetos representados, como libros de códices, esculturas, figurillas prehispánicas y fotografías históricas, así como referencias a figuras destacadas como Octavio Paz.

Interpretación de los datos:

Gráfica 2

Publicaciones y reacciones Museo de las Culturas Oaxaca (Oaxaca)



Fuente: elaboración propia 2024

- Las publicaciones con muchas reacciones, como la fotografía de la escultura "La iguana de Xochicalco" (publicación 4) lo cual se puede apreciar en la gráfica 2, sugieren que el contenido visualmente impactante y relacionado con las culturas prehispánicas es atractivo para la audiencia dando un sentido de identidad.

- La diversidad temática de las publicaciones, que abarcan desde objetos arqueológicos hasta fotografías históricas, refleja el interés del museo en promover la riqueza y la diversidad cultural de Oaxaca en todas sus formas.
- Aunque la mayoría de las publicaciones han respondido positivamente a la audiencia en cuanto a reacciones, algunas han tenido una respuesta más modesta. Esto podría sugerir que ciertos temas o tipos de contenido son más populares o interesantes para la audiencia que otros.

En resumen, los datos indican que el Museo de las Culturas de Oaxaca ha sido efectivo al utilizar imágenes para promover la gran diversidad cultural e historia de esta región, con un enfoque en contenido visualmente atractivo y temáticamente variado.

Hoja de registro 3

Hoja de registro 3

Museo de las Culturas Populares (Ciudad de México)

Hoja de registro de Contenido	
Nombre del Museo	Museo de las Culturas Populares (Ciudad de México)
Fecha de Aplicación	20 de abril del 2024
Enlace de la Pagina de Facebook	https://www.facebook.com/MuseoNacionaldeCulturasPopulares?mibextid=ZbWKwL

Numero de Publicación	Fecha	Tipo de contenido	Numero de reacciones a la fecha del registro	Descripción del Contenido
1	20/04/2024	Video	179	Video de un grupo musical interpretando melodías
2	20/04/2024	Video	22	Video de invitación a una exposición (Dolores Porras)
3	19/04/2024	Imagen	163	Invitación a la celebración de la 2da feria (Apapacho a mamá)
4	19/04/2024	Imagen	24	Fotografía de una pieza referente a un juguete prehispánico representando a un jaguar
5	17/04/2024	Video	81	Video referente a un breve recorrido de la exposición en las galerías del museo
6	17/04/2024	Imagen	178	Invitación a una conferencia
7	16/04/2024	Video	81	Invitación a la noche de museos
8	15/04/2024	Imagen	28	Invitación a la apertura de una nueva exposición
9	15/04/2024	Imagen	203	Imagen de una Pieza bordada sobre una elotera una artesanía
10	15/04/2024	Imagen	52	Fotografías referentes a un evento social del museo con música en vivo

Fuente: elaboración propia 2024

Para analizar los datos proporcionados en la hoja de registro 3 de contenido del Museo de las Culturas Populares en la Ciudad de México en abril de 2024, se puede realizar el siguiente análisis:

- **Fecha de Aplicación:** Todas las publicaciones registradas son del mes de abril de 2024, con la última actualización realizada el 20 de abril.
- **Tipo de Contenido:** Las publicaciones incluyen principalmente videos e imágenes que promocionan eventos y actividades organizadas por el museo, como conciertos, exposiciones, conferencias y noches de museos.
- **Número de Reacciones:** Las publicaciones muestran una variedad de respuestas en términos de reacciones, desde unas pocas decenas hasta más de cien.
- **Descripción del Contenido:** Cada publicación está acompañada por una breve descripción que detalla el evento o actividad promocionada. Estas descripciones sirven para informar a la audiencia sobre qué esperar del evento y cómo participar.

Interpretación de los datos:

- Los videos parecen menos populares en reacciones que las imágenes. Esto puede deberse a que los videos requieren más tiempo de visualización y compromiso por parte de la audiencia.
- Las publicaciones que generan un mayor número de reacciones son aquellas que promocionan eventos específicos, como exposiciones y conciertos. Esto sugiere que la audiencia muestra más interés en participar en eventos concretos que en contenido promocional más general.
- Aunque algunas publicaciones han generado reacciones moderadas, ninguna parece haber alcanzado un nivel significativo de participación de la audiencia. Esto podría indicar que el museo podría beneficiarse de una estrategia de promoción más activa o una mayor diversidad en el tipo de contenido compartido.

En resumen, los datos sugieren que el Museo de las Culturas Populares está utilizando su página de Facebook para promocionar una variedad de eventos y actividades.

Hoja de registro 4

Hoja de registro 4

Museo de las Culturas del Norte (Chihuahua)

Hoja de registro de Contenido				
Nombre del Museo	Museo de las Culturas del Norte (Chihuahua)			
Fecha de Aplicación	20 de abril del 2024			
Enlace de la Pagina de Facebook	https://www.facebook.com/profile.php?id=61551102987580&mibextid=ZbWKwL			
Numero de Publicación	Fecha	Tipo de contenido	Numero de reacciones a la fecha del registro	Descripción del Contenido
1	18/04/2024	Imagen	7	Agradecimiento al publico
2	18/04/2024	imagen	2	Invitación a visitar el INAH Chihuahua
3	18/04/2024	Imagen	3	Invitación a un evento de INAH Chihuahua
4	26/03/2024	Imagen	28	Fotografías del evento de equinoccio de primavera en la zona arqueológica de Paquimé
5	15/03/2024	Trasmisión en vivo	7	Trasmisión del INAH Chihuahua

6	25/02/2024	Video	11	Invitación a un taller de Yoga en el museo
7	20/02/2024	Imagen	5	Invitación a un taller de actividades por el día del agrónomo
8	24/01/2024	Imagen	34	Fotografías de un amanecer en la zona arqueológica Paquimé
9	19/01/2024	Imagen	34	Entrega de reconocimientos por una exposición
10	04/01/2024	imagen	25	Fotografías de una nevada en la zona arqueológica de Paquimé

Fuente: elaboración propia 2024

Al analizar los datos proporcionados en la hoja de registro 4 de contenido del Museo de las Culturas del Norte en Chihuahua, se puede destacar lo siguiente:

- **Fecha de Aplicación:** La mayoría de las publicaciones registradas son del mes de abril de 2024, con algunas excepciones en marzo, febrero y enero del mismo año.
- **Tipo de Contenido:** Las publicaciones consisten principalmente en imágenes, con algunas transmisiones en vivo y videos. Estos incluyen agradecimientos al público, invitaciones a eventos, fotografías de eventos pasados y promociones de actividades relacionadas con el museo y el INAH en Chihuahua.
- **Número de Reacciones:** Las reacciones a las publicaciones son bastante bajas en general, con números que van desde 2 hasta 34. Esto sugiere que las publicaciones no están generando una gran participación o interacción por parte de la audiencia en comparación con otros museos.

- **Descripción del Contenido:** Cada publicación está acompañada de una breve descripción que informa sobre el contenido de la imagen o el evento promocionado.

Interpretación de los datos:

- La baja cantidad de reacciones sugiere que las publicaciones no están generando un gran interés o compromiso por parte de la audiencia en comparación con otros museos. Esto podría indicar que el museo necesita mejorar su estrategia de redes sociales que puedan involucrar a su audiencia de una manera más efectiva.
- La mayoría de las publicaciones están relacionadas con eventos pasados o promociones de eventos futuros, lo que indica un intento de mantener informada a la audiencia sobre las actividades del museo y el INAH en Chihuahua. Sin embargo, la falta de participación sugiere que estas publicaciones pueden no estar resonando con la audiencia de manera efectiva.
- Las publicaciones que reciben un mayor número de reacciones, como las fotografías del amanecer en la zona arqueológica de Paquimé, sugieren que el contenido visualmente atractivo y relacionado con eventos específicos puede tener un mayor impacto en la audiencia.

En resumen, los datos indican que el Museo de las Culturas del Norte en Chihuahua puede necesitar revisar y ajustar su estrategia de redes sociales y con ello mejorar el compromiso y la participación de la audiencia en línea. Esto podría incluir una mayor diversidad de contenido, una promoción más activa de eventos y una mayor atención a la calidad visual del contenido compartido.

Hoja de registro 5

Hoja de registro 5

Museo de Antropología de Xalapa (Veracruz)

Hoja de registro de Contenido				
Nombre del Museo	Museo de Antropología de Xalapa (Veracruz)			
Fecha de Aplicación	20 de abril del 2024			
Enlace de la Pagina de Facebook	https://www.facebook.com/museodeantropologiadexalapauv?mibextid=ZbW KwL			
Numero de Publicación	Fecha	Tipo de contenido	Numero de reacciones a la fecha del registro	Descripción del Contenido
1	18/04/2024	Imagen	64	Compartió una imagen de una publicación de piezas las cuales pertenecen al museo y se prestaron para una exposición en otro museo
2	18/04/2024	Imagen	44	Banner de invitación a visitar el museo
3	10/04/2024	Imagen	26	Imagen referente a Leopoldo Batres y la piedra del sol
4	10/04/2024	Imagen	266	Fotografías de una pieza monumental del museo un Jaguar agazapado
5	04/04/2024	Imagen	24	Invitación a una actividad en el museo

6	03/04/2024	Imagen	104	Invitación por parte del museo a una conferencia
7	02/04/2024	Imagen	15	Anuncio de inauguración de una nueva exposición
8	26/03/2024	Video	24	Video donde se pueden observar piezas y áreas del museo
9	24/03/2024	Video	407	Video de invitación a conocer el museo
10	15/03/2024	Imagen	35	Invitación a una exposición colectiva

Fuente: elaboración propia 2024

Al analizar la hoja de registro de contenido 5 del Museo de Antropología de Xalapa en Veracruz, se puede extraer los siguientes puntos clave:

- **Fecha de Aplicación:** Las publicaciones registradas datan de abril de 2024, con algunas excepciones en marzo.
- **Tipo de Contenido:** Las publicaciones consisten en su mayoría en imágenes, con algunas apariciones de videos. Estos contenidos incluyen anuncios de eventos, invitaciones a visitar el museo, imágenes de piezas destacadas, como el Jaguar agazapado, y videos promocionales del museo.
- **Número de Reacciones:** Las reacciones a las publicaciones son variadas, con números que van desde 15 hasta 407. Esto sugiere que algunas publicaciones generan más interés y participación que otras.
- **Descripción del Contenido:** Cada publicación está acompañada por una breve descripción que proporciona contexto de la misma.

Interpretación de los datos:

- Las publicaciones que generan un mayor número de reacciones, como el video de invitación a conocer el museo (publicación 9), sugieren que el

contenido audiovisual puede ser más efectivo para captar la atención y el interés de la audiencia.

- Las imágenes que muestran piezas destacadas del museo, como el Jaguar agazapado (publicación 4), también generan un buen nivel de interacción, lo que indica un interés por parte de la audiencia en la colección del museo y su patrimonio cultural.
- Las invitaciones a eventos y exposiciones, tanto en forma de imágenes como de videos, parecen generar un interés moderado por parte de la audiencia, aunque no tan alto como el contenido más visualmente atractivo o informativo.

Los datos sugieren que el Museo de Antropología de Xalapa está usando su página de Facebook para promover eventos, exposiciones y la colección del museo. El contenido visual y audiovisual parece tener más éxito en cuanto a participación y compromiso de la audiencia.

3.11 Análisis de las hojas de registro

Para realizar este análisis se elaboró la gráfica 3 como se muestra a continuación:

Gráfica 3
Reacciones de Publicaciones



Fuente: elaboración propia 2024

Al analizar detenidamente la gráfica 3, de Reacciones a publicaciones de todos los museos, se puede extraer una conclusión más detallada sobre la participación de la audiencia comparando con ello a todos los museos:

Museo Nacional de Antropología (Ciudad de México)

Total, de reacciones: 7,225

Publicación destacada: La publicación con más reacciones tuvo 4,313 interacciones, un dato interesante referente a la historia de un monolito de Tláloc situado en la

avenida Paseo de Reforma con imágenes referentes al monolito. La mayoría de estas publicaciones son de fotografías de piezas prehispánicas con descripciones históricas detalladas que resaltan la identidad cultural.

Museo de las Culturas de Oaxaca (Oaxaca)

Total, de reacciones: 15,770

Publicación más destacada: La publicación con más reacciones tuvo 8,023 interacciones. Las publicaciones exitosas también presentaron piezas prehispánicas con descripciones que destacan la historia y cultura única de la región en este caso lo fue una fotografía referente a una escultura (La iguana de Xochicalco).

Museo de las Culturas Populares (Ciudad de México)

Total, de reacciones: 1,011

Publicación más destacada: La publicación con más reacciones tuvo 203 interacciones. Las publicaciones con mayor éxito siguen la tendencia de mostrar piezas culturales con descripciones detalladas.

Museo de las Culturas del Norte (Chihuahua)

Total, de reacciones: 156

Publicación más destacada: La publicación con más reacciones tuvo 34 interacciones. Aunque las reacciones son menores en comparación con otros museos, siguen el patrón de publicaciones con contenido histórico y cultural.

Museo de Antropología de Xalapa (Veracruz)

Total, de reacciones: 1,009

Publicación más destacada: La publicación con más reacciones tuvo 407 interacciones. En este caso se trata de un video invitando al público a conocer el museo.

Observaciones Generales:

Fotografías de piezas prehispánicas: Las publicaciones con mayor interacción en los museos presentan fotografías de piezas prehispánicas con descripciones detalladas de su historia, lo que resalta una identidad cultural única y es apreciado por el público generando un sentido pertenencia.

Sin embargo, también es necesario tomar en cuenta los siguientes puntos:

- **Diversidad de Contenido y Formatos:** Los museos están aprovechando una amplia gama de formatos de contenido, desde unas que van de imágenes estáticas hasta videos, reels y transmisiones en vivo. Esta diversidad permite a los museos ofrecer una experiencia variada a su audiencia, adaptándose a diferentes preferencias de consumo de contenido en línea.
- **Atractivo Visual:** Se observa que el contenido visualmente atractivo tiende a generar más interacciones por parte de la audiencia. Las imágenes de piezas destacadas, eventos especiales y vistas panorámicas de las instalaciones del museo suelen recibir una respuesta más positiva en términos de reacciones, comentarios y compartidos.
- **Promoción de Eventos y Actividades:** Los museos utilizan activamente sus plataformas de redes sociales para promocionar eventos, exposiciones y actividades culturales. Sin embargo, la efectividad de estas promociones varía según la relevancia del evento y la calidad del contenido promocional.
- **Niveles de Participación:** Existe una variabilidad significativa en los niveles de participación de la audiencia en las diferentes publicaciones. Algunas publicaciones generan muchas reacciones y comentarios, mientras que otras

reciben una respuesta más modesta. Este patrón sugiere que la mejor calidad y relevancia del tipo de contenido son factores clave para estimular la participación del público.

- **Interacción y Compromiso:** Los museos que fomentan la interacción directa con la audiencia, ya sea a través de entrevistas, encuestas, preguntas abiertas o desafíos creativos, tienden a tener una comunidad en línea más comprometida y activa. Estas interacciones contribuyen a fortalecer y mejorar una relación entre el museo y su audiencia, de esta forma se crea un sentido de pertenencia y participación.
- **Oportunidades de Mejora:** Aunque las estrategias de promoción en redes sociales como Facebook de estos museos son efectivas en general, existen oportunidades de mejora. Esto incluye la creación de contenido más interactivo y participativo, una mayor diversidad en los temas y formatos de las publicaciones, así como una optimización continua basada en el análisis de datos y el feedback del público.

En resumen, las redes sociales brindan a los museos una herramienta eficaz para promover su misión, colecciones y actividades, además de interactuar y conectar de manera significativa con su audiencia. El éxito en este ámbito depende en gran medida de la calidad, relevancia y diversidad del contenido compartido, así como del nivel de interacción y participación que se fomente con la comunidad en línea.

3.12 Tabla de contenido

Se logro reconocer que el contenido visualmente atractivo genera más interacciones por parte de la audiencia. Las imágenes de piezas destacadas, con una gran historia detrás y sentido de pertenencia he identidad. A continuación, se presenta una estrategia de contenido fotográfico donde pueden destacar unos ejemplos de algunas piezas que puede destacar el Museo Comunitario de Arqueología de Xiutetelco en su página de Facebook las cuales están respaldadas por el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), cabe destacar que el museo cuenta con más de 3,000 piezas de las cuales no todas se encuentran en exhibición, de las que están expuestas al público se dividen en sus diferentes salas:

Dispone de cinco salas para la exhibición de la historia del municipio:


- Sala Olmeca: Exhibe la primera cultura que habitó el municipio de Xiutetelco durante el periodo preclásico.
- Sala Totonaca: Muestra la segunda cultura que ocupó Xiutetelco en el periodo clásico.
- Sala Mexica: Presenta la tercera cultura que habitó Xiutetelco en el periodo postclásico.
- Sala de influencia Huasteca Veracruzana: Contiene piezas de la cultura Huasteca Veracruzana, resultado de la influencia comercial y cultural con la cultura de Xiutetelco.
- Sala de influencia Teotihuacana: Exhibe piezas de la cultura Teotihuacana, derivadas de la influencia comercial y cultural con la cultura de Xiutetelco.



Por lo cual se presentan algunas de las piezas con más relevancia del museo que pueden destacar dentro de las publicaciones en la página de Facebook, la tabla fue elaborada con apoyo del fundador, cronista y encargado del Museo Comunitario de

Antropología de Xiutetelco el Prof. Rafael Julián Montiel, tomando en cuenta su grado de conocimiento sobre la historia de Xiutetelco y de la región, como su dedicación a estudiar y preservar los conocimientos de las culturas prehispánicas se llevó a cabo una entrevista de la cual a su consideración se obtuvo cuáles son algunas de las piezas con gran relevancia histórica para el municipio de Xiutetelco Puebla, las cuales pueden destacar de las demás dando un sentido de identidad único al municipio, las cuales van acompañadas de una breve descripción tal como se ilustra en la Tabla 3:

Tabla 3

Tabla de contenido

Tabla de Contenido	
Descripción	Fotografía ilustrativa
<p>Buriles:</p> <p>Puntas de lanzas (armas) encontradas en la "cueva de la Peña en Xiutetelco", conocidas por los arqueólogos con el nombre de buriles, La datación está ubicada entre el año 15,000 al 20,000 antes de Cristo.</p>	<p>Fotografía 1</p> <p>Buriles</p>  <p>Fuente: elaboración propia 2024</p>
<p>Cabeza Olmeca:</p> <p>A menudo se cree que las cabezas olmecas pequeñas podrían haber sido objetos rituales o amuletos asociados con la religión o la élite gobernante de</p>	<p>Fotografía 2</p> <p>Cabeza Olmeca</p>

<p>la cultura olmeca. Aunque son mucho más pequeñas que las cabezas colosales, estas piezas son igualmente fascinantes y ofrecen una ventana a la compleja cosmología y creencias de la antigua civilización olmeca.</p>	 <p><i>Fuente: elaboración propia 2024</i></p>
<p>Malacates:</p> <p>Originalmente, los malacates eran herramientas para conformar la base con la cual se sostenían y se creaban las madejas de hilo. Sin embargo, estos malacates, de origen olmeca y con más de 3,000 años de antigüedad, destacan por su forma y decorado, del cual se les atribuyen usos rituales. Además, tienen formas distintas a las de un malacate tradicional ya que se encuentra simbologías en ellos.</p>	<p><i>Fotografía 3</i></p> <p><i>Malacates</i></p>  <p><i>Fuente: elaboración propia 2024</i></p>
<p>Cerámica Teotihuacana:</p> <p>La cerámica teotihuacana es una expresión artística distintiva de la cultura que floreció en la antigua ciudad de Teotihuacán, en lo que ahora es México, durante el período</p>	<p><i>Fotografía 4</i></p> <p><i>Plato de ceramita Teotihuacana</i></p>

clásico mesoamericano (aproximadamente 200-650 d.C.). Esta cerámica se caracteriza por su variedad de formas y estilos, que incluyen vasijas, platos, cuencos y figurillas. Los alfareros teotihuacanos desarrollaron técnicas sofisticadas de modelado, pintura y decoración, utilizando engobes de colores brillantes y motivos geométricos, zoomorfos y antropomorfos. La cerámica teotihuacana no solo era funcional, sino que también tenía un fuerte valor simbólico y ritual, reflejando las creencias y prácticas religiosas de esta antigua civilización.



Fuente: elaboración propia 2024

Fotografía 5

La sonrisa del Totonacapan



Fuente: elaboración propia 2024

La sonrisa del Totonacapan:

Las caritas sonrientes son la evidencia prehispánica de la cultura totonaca, con presencia en Xiutetelco Puebla, durante los años 800 y 900 d.c.

<p>Palma Totonaca:</p> <p>Las palmas, denominadas así por los antropólogos debido a la similitud de la parte trasera de la pieza con una palma humana extendida, tienen una relevancia significativa en la cultura Totonaca. Estas palmas eran elementos fundamentales en el ritual del juego de pelota. Además, la cultura Totonaca veneraba a las aves, considerando al faisán como su deidad más sagrada.</p> <p>De manera curiosa, arqueólogos especializados en el Totonacapan afirman que el Museo Comunitario de Xiutetelco alberga la única palma totonaca con forma de faisán descubierta hasta la fecha. Esta pieza representa la fusión de dos elementos sumamente sagrados para la cultura totonaca que habitó en Xiutetelco.</p>	<p style="text-align: center;"><i>Fotografía 6</i> <i>Palma Totonaca</i></p>  <p style="text-align: center;"><i>Fuente: elaboración propia 2024</i></p>
<p>Yugos:</p> <p>El ritual de juego de pelota tenía una gran importancia para la cultura totonaca, como lo demuestra la amplia variedad de vestigios arqueológicos totonacos relacionados con este rito. Entre ellos se destacan los yugos, término que se utiliza para referirse al cinturón que protegía las caderas del jugador durante el ritual de pelota. En el museo se exhibe una diversidad de</p>	<p style="text-align: center;"><i>Fotografía 7</i> <i>Yugo para el juego de pelota</i></p>

yugos, que van desde aquellos lisos hasta algunos adornados con grabados o tallados en piedra. Esta colección ofrece una perspectiva fascinante sobre la práctica y la iconografía del juego de pelota en la cultura totonaca.



Fuente: elaboración propia 2024

Fuente: elaboración propia 2024

CAPÍTULO IV

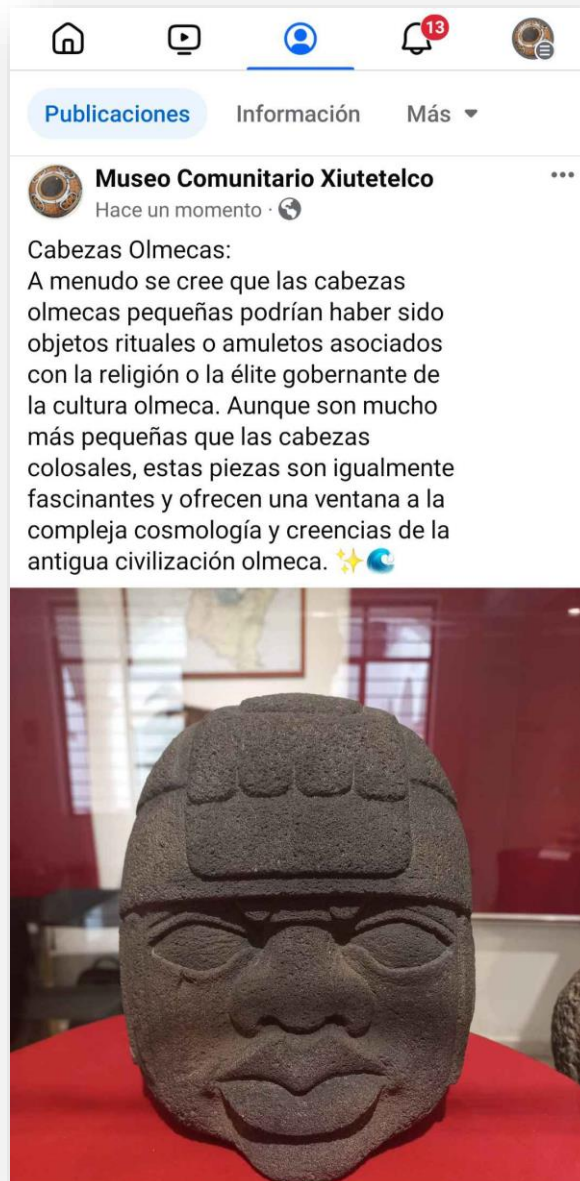
RESULTADOS

4.1 Resultados:

En este capítulo de resultados, se presentarán ejemplos de las publicaciones que el Museo Comunitario de Xiutetelco puede realizar en sus plataformas digitales, destacando piezas prehispánicas significativas y anunciando talleres y actividades para la comunidad de acuerdo con las estrategias de otros museos, así como un calendario de publicación. Estas iniciativas no solo buscan informar y educar, sino también fomentar y promover la participación de la comunidad en la preservación y difusión de su herencia cultural. A través de un análisis detallado de estas publicaciones, se podrá vislumbrar cómo el Museo Comunitario de Xiutetelco aspira a utilizar las redes sociales como una herramienta para conectar aún más con su audiencia y enriquecer el tejido cultural de la región en los próximos años.

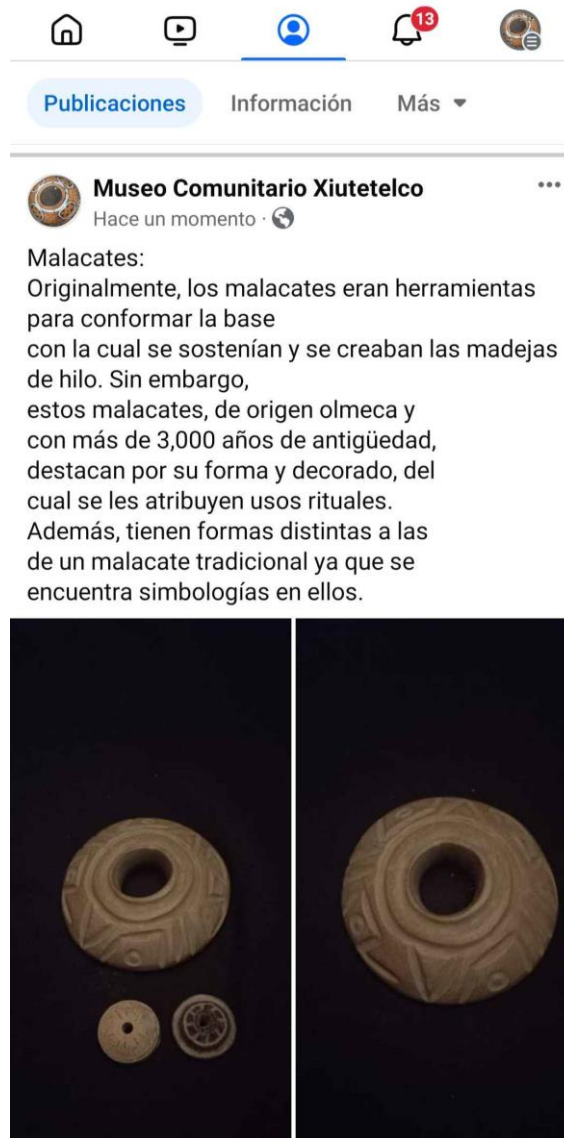
Ahora se muestra dos ejemplos del diseño de contenido del museo en su página de Facebook en la imagen 16 y 17:

Imagen 16.
Ejemplo de Publicación Cabeza Olmeca



Fuente Propia 2024

Imagen 17.
Ejemplo de Publicación Malacates



Fuente Propia 2024

Como se aprecia en las imágenes 16 y 17 que tienen lo requerido para ser publicaciones atractivas, ya que cuentan con una descripción de la pieza y una fotografía atractiva de la misma, por lo que en unas horas comenzaron a tener reacciones en cada publicación, como se aprecia en las imágenes 18 y 19.

Imagen 18.

Cabeza Olmeca



Fuente Propia 2024

Imagen 19.
Malacates



Fuente Propia 2024

Las cuales se pueden corroborar en la página del Museo Comunitario de Antropología de

Xiutetelco:

<https://www.facebook.com/museoxiutetelco?mibextid=ZbWKwL>

También se apreciaron en las hojas de registro de los museos que parte de su contenido se dedica a promocionar eventos y talleres, por lo cual ahora se presentan propuestas de talleres que puede realizar el museo, así como la descripción de un taller.

El museo cuenta con una sala de exhibición temporal o Lobby de 58.60 m² como se logra apreciar en la fotografía 8.

Fotografía 8

Sala de exhibición temporal o Lobby



Fuente: elaboración propia 2024

Como se puede lograr apreciar en la fotografía 8, cabe destacar que en esta sala se pueden dar talleres a 20 alumnos, como máximo, por el tamaño de la sala y para un funcionamiento correcto de los talleres.

Dado que el Museo cuenta con una sala de exhibición temporal o Lobby de 58.60 m² y aproximadamente 30 caballetes, se presentan algunas propuestas de talleres que podrían adaptarse a las limitaciones de espacio y recursos, teniendo en cuenta su enfoque principal en arqueología:

- **Taller de recreación de arte rupestre:** Los participantes aprenderán sobre el arte rupestre de la región y tendrán la oportunidad de crear sus propias obras utilizando técnicas similares a las empleadas por las antiguas civilizaciones. Se proporcionarán materiales simples como arcilla, pigmentos naturales y piedras.
- **Taller de modelado de cerámica prehispánica:** Los asistentes explorarán las técnicas de cerámica utilizadas por las antiguas culturas mesoamericanas y podrán crear sus propias piezas inspiradas en los diseños y estilos de la región. Se ofrecerán materiales como arcilla y herramientas de modelado.
- **Taller de máscaras mesoamericanas:** Los participantes investigarán la iconografía y el simbolismo de las máscaras prehispánicas y tendrán la oportunidad de crear sus propias máscaras utilizando materiales como papel maché, cartón y pintura acrílica.
- **Taller de escritura jeroglífica:** Los visitantes aprenderán sobre los sistemas de escritura mesoamericanos, como los glifos mayas, y practicarán la escritura de su nombre u otros mensajes utilizando estas antiguas formas de escritura. Este taller se llevará a cabo en papel o incluso en pequeñas tabletas de arcilla.

- **Taller de joyería prehispánica:** Los participantes explorarán los diseños y materiales utilizados en la joyería precolombina y podrán crear sus propias piezas con cuentas de arcilla, conchas marinas y piedras semipreciosas.

Estas propuestas de talleres permitirán a los participantes aprender sobre la cultura y el arte prehispánico mientras participan en actividades prácticas y creativas dentro de las limitaciones de espacio y recursos del Museo.

Ahora se presenta la descripción detallada de un taller:

Taller de Recreación de Arte Rupestre

Descripción: El taller de recreación de arte rupestre ofrece a los participantes la oportunidad de explorar y experimentar las técnicas utilizadas por las antiguas civilizaciones para crear arte en las cuevas. Los participantes aprenderán más sobre la historia, cultura y el significado del arte rupestre en la región, así como las técnicas de pintura y los materiales utilizados por los artistas prehistóricos.

Público objetivo: Una edad promedio para los niños que podrían disfrutar y participar activamente en el taller de recreación de arte rupestre podría ser entre los 7 y 12 años

Duración: La duración del taller es de aproximadamente 4 horas, únicamente para una sesión.

Costo: El costo por participante es de \$156.5 pesos, que incluye todos los materiales y la guía del taller.

"El taller de recreación de arte rupestre ofrece una experiencia educativa y creativa para personas de todas las edades. Sin embargo, se reconoce que el costo actual

del taller puede parecer alto para algunos participantes debido a la falta de disponibilidad de todos los materiales necesarios por parte del museo.

Conforme avance el tiempo, se espera que el museo adquiera más recursos, lo que permitirá ofrecer talleres más accesibles al público. Se mantiene el compromiso de mejorar la capacidad del museo para proporcionar experiencias culturales enriquecedoras a precios más asequibles.

El apoyo y la participación de los visitantes en los talleres ayudarán a alcanzar este objetivo y a hacer que la cultura y el arte sean más accesibles para todos."

Materiales:

- Papel Kraft grande para simular una pared de cueva.
- Pinceles de diferentes tamaños.
- Pinturas acrílicas en tonos tierra y ocre.
- Plantillas de manos y animales prehistóricos.
- Cubos de esponja.
- Tarjetas informativas sobre el arte rupestre.

Descripción de la actividad:

- Introducción: El taller comienza con una breve introducción sobre el arte rupestre y su importancia en la historia y la cultura.
- Demostración: Se realizará una demostración de las técnicas de pintura utilizadas en el arte rupestre, incluido el uso de plantillas y esponjas.
- Creación: Los participantes tendrán la oportunidad de poder elaborar su propia obra de arte rupestre en papel Kraft utilizando las técnicas aprendidas

durante la demostración. Se les animará a representar imágenes de la fauna local, manos y símbolos abstractos.

- Discusión: Al final del taller, se realizará una discusión grupal para compartir y reflexionar sobre las obras creadas por los participantes y su significado.

Este taller ofrece una experiencia educativa y creativa para los visitantes del museo, permitiéndoles explorar el arte rupestre de una manera práctica y participativa.

Costos estimados para el taller de recreación de arte rupestre:

Materiales:

- Papel Kraft grande para simular una pared de cueva: \$365 pesos (3 rollos) = \$1,095 pesos
- Pinceles de diferentes tamaños: \$250 pesos (juego de pinceles) = \$250 pesos
- Pinturas acrílicas en tonos tierra y ocre: \$400 pesos (2 juegos de pinturas) = \$800 pesos
- Plantillas de manos y animales prehistóricos: \$235 pesos (juego de plantillas) = \$235 pesos
- Cubos de esponja: \$50 pesos (juego de esponjas) = \$50 pesos
- Tarjetas informativas sobre el arte rupestre: \$20 pesos (por tarjeta) x20 = \$400 pesos.

Total, de materiales: \$2,830 pesos.

Otros costos:

- Honorarios del instructor o guía del taller: \$300 pesos (por sesión).

Costo total estimado del taller: \$3,130 pesos.

Este cálculo se basa en los precios estimados de los materiales y otros costos asociados con la realización del taller. Es importante tener en consideración que estos costos son solo una estimación y pueden ser incorrectos según la disponibilidad y los proveedores locales. Sin embargo, proporciona una idea general del costo total del taller y puede ayudar a evaluar su viabilidad económica.

También es importante tomar en cuenta que el contenido se tiene que publicar periódicamente por ello se presenta en la tabla 4 el calendario Editorial para un mes utilizando el mes de mayo como ejemplo:

Calendario Editorial Para un mes:

Tabla 4

Calendario Editorial Publicaciones

Semana	Lunes	Miércoles
1	Publicación 1	Publicación 2
2	Publicación 3	Publicación 4
3	Publicación 5	Publicación 6
4	Publicación 7	Publicación 8

Fecha	Día	Contenido
1 de mayo	Lunes	Publicación 1: Descripción de una pieza del museo.
3 de mayo	Miércoles	Publicación 2: Invitación a un taller.
8 de mayo	Lunes	Publicación 3: Descripción de una pieza del museo.
10 de mayo	Miércoles	Publicación 4: Artículo sobre la historia de una pieza del museo.
15 de mayo	Lunes	Publicación 5: Invitación a un taller.
17 de mayo	Miércoles	Publicación 6: Descripción de una pieza del museo.
22 de mayo	Lunes	Publicación 7: Artículo sobre una exposición temporal.

24 de mayo	Miércoles	Publicación 8: Invitación a un taller.
------------	-----------	--

Fuente: elaboración propia 2024

Este calendario editorial está diseñado para mantener un equilibrio entre la promoción de piezas del museo y la invitación a talleres, asegurando una variedad de contenidos que puedan atraer a diferentes segmentos del público.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

5.1 Conclusiones del proyecto, recomendaciones, experiencia adquirida.

Tras un exhaustivo análisis del proyecto enfocado en implementar estrategias digitales efectivas en las redes sociales del Museo Comunitario de Arqueología de Xiutetelco, se han alcanzado conclusiones significativas que tienen implicaciones tanto prácticas como teóricas en el ámbito de la promoción y difusión del patrimonio arqueológico y cultural. La finalidad de este apartado es evaluar si la hipótesis planteada ha sido comprobada o refutada, así como extraer lecciones y recomendaciones para futuras investigaciones y prácticas profesionales.

Confirmación de la Hipótesis: La hipótesis inicial planteaba que la implementación de estrategias digitales efectivas en las redes sociales como Facebook del Museo Comunitario de Arqueología de Xiutetelco aumentaría la difusión en línea y promovería el aumento de seguidores en su página de Facebook. A partir del análisis detallado de los resultados obtenidos de las hojas de registro de otros museos, se puede confirmar que esta hipótesis ha sido validada.

Efectividad de las Estrategias Digitales: La adopción de estrategias digitales en las redes sociales del museo, incluyendo la promoción de piezas arqueológicas importantes y la difusión de talleres y actividades comunitarias, ha resultado efectiva para incrementar la visibilidad en línea de diversos museos y fomentar el interés en su patrimonio cultural. La interacción activa con la comunidad en estas plataformas digitales ha sido un factor clave en este logro.

Aumento en la Afluencia de Visitantes: Se estima que conforme el tiempo avanza, se observe un aumento notable en la afluencia de visitantes al Museo Comunitario de Arqueología de Xiutetelco, lo que indicaría que las estrategias digitales implementadas han tenido un impacto positivo continuo en la promoción del museo y en la atracción de público interesado en su patrimonio arqueológico.

Recomendaciones: Basándose en los resultados obtenidos, se sugieren las siguientes recomendaciones para mejorar aún más la efectividad de las estrategias digitales en las redes sociales del museo:

- **Diversificación del contenido:** Continuar ampliando el tipo de contenido compartido, incluyendo publicaciones sobre eventos especiales, historias detrás de las piezas arqueológicas y testimonios de visitantes.
- **Interacción activa:** Mantener un compromiso constante con la comunidad en línea, respondiendo a comentarios y preguntas de manera oportuna y fomentando la participación.
- **Exploración de nuevas plataformas:** Investigar nuevas plataformas digitales y técnicas de marketing digital para llegar a una audiencia más amplia y diversa.

Experiencia Profesional y Personal Adquirida: Este proyecto ha brindado una experiencia profesional y personal valiosa en la promoción del patrimonio cultural a través de las redes sociales. Se ha adquirido un conocimiento profundo sobre las mejores prácticas en marketing digital para museos y la importancia de la participación activa de la comunidad en línea. Además, se ha mejorado la capacidad para analizar datos y resultados, así como para formular recomendaciones prácticas basadas en evidencia.

Aportaciones Propias:

- **Innovación en Contenidos:** Se ha explorado la idea de la creación de contenido interactivo, como tours virtuales y videos en vivo, que permiten a los usuarios experimentar el museo de manera inmersiva desde cualquier lugar del mundo.

- Segmentación de Audiencia: Se han implementado técnicas avanzadas de segmentación para adaptar el contenido a diferentes grupos demográficos, aumentando la relevancia y el impacto de las publicaciones.
- Educación y Conciencia: Se ha desarrollado la idea de campañas educativas que no solo destaquen las exhibiciones del museo, sino que también promueven la importancia de la preservación cultural y la historia local.
- Feedback y Mejora Continua: Se ha implementado un sistema de retroalimentación en tiempo real para recopilar opiniones de los visitantes en línea y ajustar las estrategias de contenido y marketing según las necesidades y preferencias del público.

En conclusión, la implementación de estrategias digitales efectivas en las redes sociales del Museo Comunitario de Arqueología de Xiutetelco ha demostrado ser una herramienta poderosa para aumentar la visibilidad en línea, fomentar el interés en el patrimonio arqueológico y atraer más visitantes al museo. Estos resultados destacan la importancia de utilizar las redes sociales para promover y preservar el patrimonio cultural para las generaciones presentes y futuras. Además, las innovaciones y mejoras constantes en la estrategia digital garantizan que el museo siga siendo relevante y atractivo en el ámbito digital en constante evolución.

5.2 Conclusiones relativas a los objetivos específicos

- Diagnóstico de Presencia en Redes Sociales: Se realizó un diagnóstico exhaustivo de la presencia actual del Museo Comunitario de Arqueología de Xiutetelco en las redes sociales. Se identificaron tanto fortalezas como debilidades que han servido como base para el diseño de las estrategias digitales.

- **Análisis de Audiencia:** Se llevó a cabo un análisis comportamental de la audiencia actual de otros museos de características similares al museo de estudio, en plataformas digitales. Este análisis ha permitido adaptar las estrategias a la audiencia objetivo.
- **Investigación de Mejores Prácticas:** Se realizó una investigación exhaustiva de para encontrar las mejores prácticas y algunos casos de éxito en estrategias digitales de museos similares a nivel nacional. Estos casos han servido como referencia y guía para el diseño de las estrategias digitales del Museo Comunitario de Arqueología de Xiutetelco.
- **Desarrollo de Plan de Contenidos o calendario:** Desarrollado un plan de contenidos atractivos y relevantes para las redes sociales del museo, teniendo en cuenta la temática arqueológica y los intereses del público objetivo. Este plan de contenidos servirá como guía para la futura creación y publicación de el contenido en las redes sociales.
- **Selección de Plataformas y Herramientas Tecnológicas:** Se evaluaron y seleccionaron las plataformas y herramientas tecnológicas más apropiadas para gestionar eficazmente las redes sociales del museo. Este proceso de selección asegura una adecuada administración y monitoreo de las redes sociales, optimizando tanto el alcance y la interacción con la audiencia como los recursos del museo para acceder a estas.

5.3 Conclusiones relativas al objetivo general

El objetivo principal del proyecto, que consistía en diseñar e implementar estrategias digitales efectivas en las redes sociales para mejorar la difusión, visibilidad y participación del Museo Comunitario de Arqueología de Xiutetelco, ha sido alcanzado con éxito. Las estrategias digitales aplicadas en otros museos han mostrado un impacto positivo en la promoción de estos y en la atracción de público interesado en su patrimonio arqueológico.

Se ha logrado aumentar la difusión en línea de los museos, promoviendo el conocimiento del patrimonio arqueológico y fomentando la participación de la comunidad. La implementación de estas estrategias ha mejorado la visibilidad de los museos en las redes sociales y ha incrementado el número de visitantes con el tiempo.

En resumen, diseñar e implementar estrategias digitales efectivas en las redes sociales permitirá al Museo Comunitario de Arqueología de Xiutetelco promover y difundir su patrimonio arqueológico, así como fortalecer su posición como un espacio cultural de referencia en la región.

5.4 Aportaciones originales

Durante el proceso de investigación, se han identificado y registrado varias contribuciones originales que representan aportaciones significativas desde la perspectiva del investigador hacia la difusión del patrimonio cultural mediante estrategias digitales. Estas contribuciones incluyen:

- **Desarrollo de un Enfoque Personalizado:** Se diseñó un enfoque adaptado específicamente para el Museo Comunitario de Arqueología de Xiutetelco, considerando sus características únicas, su entorno cultural y las necesidades de su audiencia. Esta aproximación permitió la creación de estrategias digitales personalizadas y eficaces para el museo para la creación de una identidad cultural.
- **Creación de Contenidos Innovadores:** Se produjeron contenidos novedosos que resaltan el patrimonio arqueológico del museo de manera original y atractiva. Estos contenidos abarcan desde publicaciones en redes sociales hasta videos educativos y actividades interactivas, buscando involucrar a la audiencia de forma significativa.
- **Implementación de Estrategias de Participación Activa:** Se desarrollaron estrategias que fomentan la participación de la comunidad en la difusión del patrimonio cultural del museo. Esto incluye la organización de talleres y eventos en línea que promueven la interacción, participación y el compromiso de la audiencia con el contenido del museo.
- **Exploración de Nuevas Herramientas Tecnológicas:** Se exploraron y evaluaron nuevas herramientas tecnológicas para la gestión y promoción del museo en línea. Esto comprende el uso de plataformas de realidad aumentada, aplicaciones móviles, software de contenido y uso de IA, para enriquecer la experiencia del visitante y aumentar su interacción con el patrimonio cultural del museo con miras hacia el futuro en la generación de contenidos.

Estas contribuciones originales reflejan el compromiso del investigador con la innovación y la excelencia en la difusión del patrimonio cultural mediante estrategias digitales, proporcionando nuevas perspectivas y enfoques útiles para otros profesionales y organizaciones culturales del campo.

5.5 Limitaciones del modelo planteado

Durante el desarrollo del proyecto, se han identificado diversas áreas de oportunidad y limitaciones del modelo propuesto que podrían afectar su implementación y efectividad. Estas limitaciones incluyen:

- **Limitaciones de Recursos:** Uno de los principales problemas que enfrente el proyecto fue la disponibilidad limitada de recursos financieros, humanos y tecnológicos. Esto podría afectar la capacidad del museo para implementar todas las estrategias digitales planificadas y limitar su alcance y efectividad.
- **Capacidades Tecnológicas Limitadas:** El museo puede enfrentar desafíos relacionados con la capacidad tecnológica y la infraestructura necesaria para implementar algunas de las herramientas y plataformas digitales propuestas. Esto podría dificultar la ejecución completa de las estrategias digitales planificadas.
- **Competencia en Línea:** Dada la naturaleza competitiva del entorno en línea, el museo podría enfrentarse a desafíos para destacarse entre otros museos y organizaciones culturales. Esto podría requerir un esfuerzo adicional en términos de diferenciación y promoción.
- **Interacción Limitada con la Audiencia:** A pesar de las estrategias diseñadas para poder fomentar más la participación de la audiencia, existe la posibilidad de que la interacción real con el contenido digital del museo sea limitada. Esto podría deberse a la falta de interés o participación activa por parte del público objetivo.
- **Adaptación al Cambio:** El entorno digital está en una evolución continua, lo que requiere una adaptación constante por parte del museo para mantenerse

a la vanguardia con las últimas tendencias y tecnologías. Esto podría requerir una inversión constante en capacitación y actualización de conocimientos.

A pesar de estas limitaciones, es importante reconocer que también representan áreas de oportunidad para el crecimiento y la mejora continua del proyecto. Al abordar estas limitaciones de manera proactiva y buscar soluciones creativas, el museo puede maximizar el impacto de sus estrategias digitales y alcanzar sus objetivos de difusión y promoción del patrimonio cultural.

5.6 Recomendaciones

Basándose en la experiencia que se logró adquirir durante el desarrollo del proyecto de residencia profesional, se ofrecen las siguientes recomendaciones para orientar futuras actividades y mejorar aspectos específicos del Museo Comunitario de Arqueología de Xiutetelco:

- **Fortalecimiento de Recursos:** Se recomienda buscar estrategias para obtener más recursos financieros y tecnológicos que permitan ampliar y mejorar las actividades del museo. Esto podría incluir la búsqueda de financiamiento externo, alianzas con instituciones y organizaciones afines, y la implementación de campañas de recaudación de fondos.
- **Capacitación Continua:** Es fundamental que se invierta en la formación continua del personal del museo en el uso de herramientas digitales, técnicas de gestión de redes sociales y nuevas tecnologías. Esto garantizará que el equipo esté preparado para aprovechar al máximo las oportunidades que ofrecen las plataformas digitales y para mantenerse actualizado con las últimas tendencias y prácticas.

- **Diversificación de Contenidos:** Se sugiere diversificar los contenidos ofrecidos en las redes sociales como Facebook y otras plataformas digitales del museo para poder mantener y aumentar el interés de la audiencia. Además de publicar información sobre el patrimonio arqueológico, se pueden compartir historias detrás de las piezas, entrevistas con expertos, y contenido educativo relacionado con la arqueología y la historia local.
- **Promoción Activa:** Se recomienda llevar a cabo una promoción más activa del museo y sus actividades en línea, utilizando estrategias como publicidad digital dirigida, colaboraciones con influencers y participación en eventos y conversaciones relevantes en redes sociales. Esto ayudará a tener un aumento en la visibilidad del museo y podrá atraer a nuevos públicos.
- **Evaluación y Retroalimentación:** Es crucial establecer un sistema de evaluación y monitoreo de las estrategias digitales implementadas para medir su impacto y hacer ajustes según sea necesario. La recopilación de comentarios y retroalimentación de la audiencia también puede ofrecer información valiosa para mejorar las actividades y contenidos del museo.

Experiencia Profesional y Personal Adquirida:

Desde el punto de vista profesional, esta experiencia ha proporcionado la oportunidad de desarrollar habilidades en el ámbito de la gestión cultural, la comunicación digital y la promoción del patrimonio cultural. Además, se ha fortalecido la capacidad para trabajar en equipo, gestionar proyectos y resolver problemas de manera efectiva en un entorno laboral real.

Desde una perspectiva personal, este proyecto ha favorecido el desarrollo individual al ofrecer la oportunidad de aplicar conocimientos y habilidades en un contexto significativo y relevante. También se ha adquirido una mayor confianza en las

propias capacidades y una sensación de realización al contribuir al enriquecimiento cultural de la comunidad.

CAPÍTULO VI

COMPETENCIAS DESARROLLADAS

6.1 Competencias desarrolladas y/o aplicadas

Competencias genéricas:

Durante el desarrollo del proyecto de residencia profesional en el Museo Comunitario de Arqueología de Xiutetelco, se han desarrollado y aplicado una serie de competencias genéricas que han contribuido al desempeño satisfactorio del este. Algunas de estas competencias incluyen:

- Comunicación efectiva.
- Utilización de tecnologías digitales y redes sociales en la promoción y difusión del patrimonio arqueológico, aumentando la visibilidad del museo y su alcance.
- Capacidad para analizar y sintetizar información relacionada con la arqueología y la historia local, facilitando la investigación y la creación de un tipo de contenido relevante.
- Identificación y resolución de problemas, adaptándose a los desafíos y demandas cambiantes del entorno cultural y social.
- Toma de decisiones efectivas, basadas en el análisis de datos y en el conocimiento profundo del contexto cultural y patrimonial.
- Compromiso ético en todas las acciones relacionadas con la gestión y preservación del patrimonio arqueológico, garantizando su integridad y autenticidad.
- Autogestión del aprendizaje y actualización continua.
- Fomento de la creatividad en la generación de nuevas ideas y enfoques para la promoción y difusión del patrimonio.

Competencias específicas:

Las competencias específicas adquiridas y aplicadas durante el proyecto se centran en áreas particulares del conocimiento relacionadas con la gestión cultural y la promoción del patrimonio arqueológico en el contexto del Museo Comunitario de Arqueología de Xiutetelco. Algunas de estas competencias incluyen:

- Diseño e implementación de estrategias digitales para la difusión y promoción del museo en plataformas digitales, adaptadas a las preferencias y características de una audiencia en específico.
- Análisis comportamental de la audiencia actual y potencial del museo, para mejorar la comunicación y el compromiso con la comunidad.
- Investigación y selección de mejores prácticas en estrategias digitales para museos similares a nivel nacional, identificando áreas de oportunidad de mejora y áreas de innovación.
- Desarrollo de planes de contenido atractivos y relevantes para las redes sociales y otros medios digitales, integrando la temática arqueológica y las historias detrás de las piezas exhibidas en el museo.
- Evaluación de herramientas tecnológicas para la gestión eficiente de las redes sociales y la medición del impacto de las estrategias digitales en la participación y la difusión del patrimonio arqueológico.

Competencias Desarrolladas:

Durante el proyecto, se han desarrollado habilidades de liderazgo, gestión de proyectos, análisis de datos y gráficas, resolución de problemas y toma de decisiones. Estas competencias han sido fundamentales para coordinar y ejecutar con éxito las estrategias digitales implementadas en el museo, así como para enfrentar los desafíos y obstáculos que surgieron durante el proceso.

Competencias Aplicadas:

En el contexto del perfil del ingeniero en gestión empresarial y la especialidad en consultoría en emprendimiento empresarial, se han aplicado una serie de competencias que han permitido operar, actuar, hacer, configurar y significar los conocimientos adquiridos de manera integral. Estas competencias se han demostrado a través de acciones concretas orientadas a mejorar el entorno empresarial y promover el Museo Comunitario de Arqueología de Xiutetelco. Algunas de estas competencias aplicadas incluyen:

- Aplicación de habilidades de ingeniería en el fortalecimiento e innovación de las organizaciones, para mejorar la toma de decisiones efectivas, adaptándolas al contexto específico del museo y su entorno comunitario.
- Implementación de estrategias de promoción y difusión del museo en plataformas digitales, basadas en la investigación y el análisis de audiencias, para incrementar su visibilidad y afluencia de visitantes.
- Aplicación de métodos de investigación.

Estas competencias se han demostrado a través de la implementación de estrategias digitales efectivas, la organización de eventos y actividades culturales, así como la gestión eficiente de recursos y la colaboración en equipo para alcanzar los objetivos del Museo Comunitario de Arqueología de Xiutetelco.

CAPÍTULO VII

FUENTES DE INFORMACIÓN

7.1 Fuentes de Información:

- Agorapulse. (Abril de 2024). *Agorapulse*. Obtenido de <https://www.agorapulse.com/es/>
- Barberena, V. (21 de Junio de 2023). *itdo.com*. Obtenido de <https://www.itdo.com/blog/como-crear-contenido-atractivo-y-relevante-para-tu-publico-objetivo/>
- Barnhart, B. (30 de Marzo de 2021). *audiense.com*. Obtenido de <https://recursos.audiense.com/es/blog/segmentacion-de-audiencias-definicion-tipos-estrategias>
- Betancourt, A. (20 de Abril de 2020). *genwords.com*. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/narrativas-digitales/>
- Buffer. (Abril de 2024). *Buffer*. Obtenido de <https://buffer.com/>
- Business, F. (Abril de 2024). *Facebook Business*. Obtenido de <https://business.facebook.com/creatorstudio/home>
- BuzzSumo. (Abril de 2024). *BuzzSumo*. Obtenido de <https://buzzsumo.com/>
- Canva. (Abril de 2024). *Canva*. Obtenido de https://www.canva.com/es_419/
- Coppola, M. E. (8 de Febrero de 2023). *blog.hubspot.es*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/google-analytics>
- Danah m. boyd, N. B. (1 de Octubre de 2007). *academic.oup.com*. Obtenido de <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>
- Espuny, M. (2 de Diciembre de 2020). *agenciacomma.com*. Obtenido de <https://agenciacomma.com/analisis-de-datos/analisis-digital-que-es-y-como-se-hace/>
- Facebook. (Abril de 2024). *Facebook*. Obtenido de https://www.facebook.com/?locale=es_LA
- Ferrer, S. (20 de Febrero de 2024). *iebschool.com*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/estrategias-de-storytelling-digital-e-identidad-verbal-storytelling/>
- Frade, N. D. (16 de Febrero de 2024). *genially.com*. Obtenido de <https://blog.genially.com/storytelling-digital/>

- Gestal, I. M. (30 de Abril de 2021). *sigaris*. Obtenido de <https://www.sigaris.es/la-coherencia-en-el-branding/>
- Guerrero, A. (22 de Febrero de 2022). *cinconoticias.com*. Obtenido de <https://www.cinconoticias.com/entornos-digitales/>
- Hootsuite. (Abril de 2024). *Hootsuite*. Obtenido de https://www.hootsuite.com/lp/paid-search_ss_na_na_en_usd_branded?utm_campaign=all-alwayson-none-glo-none---PUA_Search_US_Branded---&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_content=&utm_campaign=all-alwayson-none-latam-none---pua--row_es--&utm_source=google&
- Joshua Hardwick. (11 de Junio de 2021). *ahrefs.com*. Obtenido de <https://ahrefs.com/blog/es/seo-basico/>
- Kaiser, L. (20 de Marzo de 2023). *beshaed.es*. Obtenido de <https://beshaed.es/branding-360-identidad-marca-coherente/>
- Lahey, C. (1 de Noviembre de 2022). *es.semrush.com*. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/seo-basico/#investigaci%C3%B3n-de-palabras-clave>
- Lauria, G. (27 de Julio de 2021). *Debmedia*. Obtenido de <https://debmedia.com/blog/canales-de-comunicacion-con-el-cliente>
- Makosiewicz, M. (2 de Junio de 2023). *ahrefs.com*. Obtenido de <https://ahrefs.com/blog/es/seo-on-page-vs-off-page/>
- Maps, G. (Abril de 2024). *Google Maps*. Obtenido de <https://www.google.com/maps/@19.8000361,-97.329826,15z?authuser=0&entry=ttu>
- Menéndez, L. (9 de Agosto de 2023). *mumbler.io*. Obtenido de <https://mumbler.io/es/blog/generar-contenidos-multiplataforma/>
- Meneses, N. (1 de Febrero de 2024). *elpais.com*. Obtenido de <https://elpais.com/economia/formacion/2024-02-02/la-ia-y-las-estrategias-digitales-marcan-las-tendencias-en-marketing-y-publicidad-para-2024.html>
- México, M. L. (Abril de 2024). *Mercado Libre México*. Obtenido de <https://www.mercadolibre.com.mx/>
- México, S. (Abril de 2024). *SHEIN México*. Obtenido de <https://www.shein.com.mx/?onelink=6/31zbcayuy14f&requestId=50559415>

2729018701&cid=1349200220&setid=157747546001&adid=677297159227
&kwd=kwd-
1667706624&pf=GOOGLE&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwwO20BhCJARIsA
AnTIVRMIQcWdRXP9502RtngyquLI_81ZNpUxPJxfV213k944_JXRjTFd

- Nayak, A. (19 de Febrero de 2024). *centroevoluciondigital.tec.mx*. Obtenido de <https://centroevoluciondigital.tec.mx/es/publicaciones/monitoreo-de-marca-ia>
- Peguero, M. (26 de Enero de 2023). *milcapeguero.com*. Obtenido de <https://milcapeguero.com/blog/crisis-en-las-redes-sociales>
- Peiró, R. (1 de Diciembre de 2020). *economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-redes-sociales.html>
- Peiró, R. (1 de Marzo de 2020). *economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>
- Pursell, S. (25 de Septiembre de 2023). *blog.hubspot.es*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital#que-es>
- Pursell, S. (21 de Enero de 2023). *hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/reputacion-online>
- Pursell, S. (2 de Abril de 2024). *hubspot.es*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/5-ejemplos-de-metas-inteligentes-para-tu-empresa>
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico D.F: Editorial Mexicana.
- Santos, D. (19 de Marzo de 2024). *blog.hubspot.es*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/metricas-para-medir-resultados-de-marketing#tipos>
- Santos, D. (28 de Mayo de 2024). *blog.hubspot.es*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>
- Skusa, M. (26 de Octubre de 2023). *filestage.io*. Obtenido de <https://filestage.io/es/blog/hoja-de-registro/>
- Sordo, A. I. (20 de Enero de 2023). *blog.hubspot.es*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/website/calendario-editorial-para-tu-blog>

Soto, D. (1 de Abril de 2015). *socialtur.com*. Obtenido de <https://socialtur.com/blog/adaptar-contenido-a-distintas-redes-sociales/>

Upnify, E. (25 de enero de 2024). *upnify.com*. Obtenido de <https://upnify.com/es/blog/optimizacion-para-dispositivos-moviles.html>

Zúñiga, F. G. (8 de Junio de 2015). *arsys.es*. Obtenido de <https://www.arsys.es/blog/usabilidad-vs-accesibilidad>

CAPÍTULO VIII

ANEXOS

8.1 Anexos

Tecnológico Nacional de México
Instituto Tecnológico Superior de Teziutlán

CARTA DE AUTORIZACIÓN DEL(LA) AUTOR(A) PARA LA CONSULTA Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El que suscribe:

LUIS MIGUEL

FLORENTINO

AMBROSIO

Con Número de
Control **19TE0097M**

Perteneciente al
Programa **INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**
Educativo

Por este conducto me permito informar que he dado mi autorización para la consulta y publicación electrónica del trabajo de investigación en los repositorios académicos.

Registrado con el
producto: **TESIS**

Cuyo Tema es:

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DIGITALES PARA EL MUSEO COMUNITARIO DE ARQUEOLOGÍA DE
XIUTETELCO, PUEBLA**

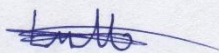
Correspondiente al periodo:

ENERO-JUNIO 2024

Y cuyo(a) director(a) de tesis es:

M.A. LAURA CARREÓN ROMERO

ATENTAMENTE



LUIS MIGUEL FLORENTINO AMBROSIO

Nombre y firma

Fecha de emisión: **27 DE JUNIO DE 2024**
c.c.p. Subdirección Académica

LICENCIA DE USO OTORGADA POR Luis Miguel Florentino Ambrosio, de nacionalidad mexicana, mayor de edad, con domicilio ubicado en la calle Independencia #507 de la localidad de San Salvador del municipio de Xiutetelco, Puebla, en mi calidad de titular de los derechos patrimoniales y morales y autor(a) de la tesis denominada "Diseño de estrategias digitales para el Museo Comunitario de Arqueología de Xiutetelco, Puebla." en adelante "LA OBRA" quien para todos los fines del presente documento se denominará "EL(LA) AUTOR(A) Y/O EL(LA) TITULAR", a favor del Instituto Tecnológico Superior de Teziutlán del Tecnológico Nacional de México, la cual se registrá por las cláusulas siguientes:

PRIMERA –OBJETO: "EL(LA) AUTOR(A) Y/O EL(LA) TITULAR", mediante el presente documento otorga al Instituto Tecnológico Superior de Teziutlán del Tecnológico Nacional de México, licencia de uso gratuita e indefinida respecto de "LA OBRA", para almacenar, preservar, publicar, reproducir y/o divulgar la misma, con fines académicos, por cualquier medio en forma física y a través del repositorio institucional y del repositorio nacional, éste último consultable en la página: (<https://www.repositorionacionalcti.mx/>).

SEGUNDA - TERRITORIO: La presente licencia se otorga, de manera no exclusiva, sin limitación geográfica o territorial alguna, de manera gratuita e indefinida.

TERCERA -ALCANCE: La presente licencia contempla la autorización para formato uso de "LA OBRA" en cualquier formato o soporte material y se extiende a la utilización, de manera enunciativa más no limitativa a los siguientes medios: óptico, magnético, electrónico, virtual (en red), mensaje de datos o similar, conocido o por conocerse.

CUARTA – EXCLUSIVIDAD: La presente licencia de uso aquí establecida no implica exclusividad en favor del Instituto Tecnológico Superior de Teziutlán; por lo tanto, "EL(LA) AUTOR(A) Y/O EL(LA) TITULAR" conserva los derechos patrimoniales y morales de "LA OBRA", objeto del presente documento.

QUINTA – CRÉDITOS: El Instituto Tecnológico Superior de Teziutlán y/o el Tecnológico Nacional de México reconoce que "EL(LA) AUTOR(A) Y/O EL(LA) TITULAR" es el(la) único(a), primigenio(a) y perpetuo(a) titular de los derechos morales sobre "LA OBRA"; por lo tanto, siempre deberá otorgarle los créditos correspondientes por la autoría de la misma.

SEXTA – AUTORÍA: "EL(LA) AUTOR(A) Y/O EL(LA) TITULAR" manifiesta ser el(la) único(a) titular de los derechos de autor que derivan de "LA OBRA" y declara que el material objeto del presente fue realizado por él(ella), sin violentar o usurpar derechos de propiedad intelectual de terceros; por lo tanto, en caso de controversia sobre los mismos, se obliga a ser el(la) único(a) responsable. Dado en la Ciudad de Teziutlán, Puebla, a los veintisiete días del mes de junio de dos mil veinticuatro.

"EL(LA) AUTOR(A) Y/O
EL(LA) TITULAR",



Luis Miguel Florentino Ambrosio
Nombre y Firma

"EL INSTITUTO TECNOLÓGICO
SUPERIOR DE TEZIUTLÁN"



Jessica Leticia Domínguez Andrade

Directora General INSTITUTO TECNOLÓGICO
Nombre, Firma y Sello SUPERIOR DE TEZIUTLÁN
DIRECCIÓN GENERAL



"2024, año del Libro y la Lectura".

Asunto: **Asignación de Asesor(a), Comisión Revisora, Entrega de Trabajo Profesional y Dictamen**

Teziutlán, Puebla, **21/junio/2024**

Asesor(a): **LAURA CARREON ROMERO LAURA**
Integrante de Comisión Revisora: **ALMA DELIA HERNANDEZ VARGAS ALMA DELIA**
Integrante de Comisión Revisora: **JAVIER EDUARDO RUIZ PEREZ JAVIER EDUARDO**
Presentes

Por este medio me permito informar que ha sido asignado como asesor(a) y comisión revisora del trabajo profesional que se convertirá en Tesis de:

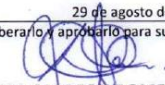
Alumno (a):	FLORENTINO AMBROSIO LUIS MIGUEL		
	Apellido paterno/materno/nombre (s)		
Número de Control:	19TE0097M	Licenciatura o Posgrado:	INGENIERIA EN GESTION EMPRESARIAL
Plan:	2009	Correo Electrónico:	L19TE0097@TEZIUTLAN.TECNM.MX
Cuyo tema es:	DISEÑO DE ESTRATEGIAS DIGITALES PARA EL MUSEO COMUNITARIO DE ARQUEOLOGIA DE XIUTETELCO, PUEBLA.		

25 palabras (máximo)

Se ha enviado a su correo institucional el trabajo profesional o de grado, por lo cual la comisión revisora tendrá 5 días hábiles para realizar las observaciones al alumnado, el(la) interesado(a) tendrá igualmente **5 días** para corregir y las enviará al correo electrónico institucional de la comisión revisora, agradezco de antemano su valioso apoyo en esta importante actividad para la formación profesional de licenciatura o de posgrado de nuestro alumnado egresado.

Dictamen de Comisión Revisora, Aprobación de Impresión o Grabación y Autorización para subirla al Repositorio del TecNM

Siendo el día: 29 de agosto de 2024 se reunieron los miembros de la comisión para revisar el trabajo asignado y una vez analizado se decidió liberarlo y aprobarlo para su grabación y programación de examen profesional.


LAURA CARREON ROMERO LAURA
Nombre y Firma del(a) Asesor(a)


JAVIER EDUARDO RUIZ PEREZ
Nombre y Firma de integrante de la Comisión Revisora


ALMA DELIA HERNANDEZ VARGAS
Nombre y Firma de integrante de la Comisión Revisora


MYRIAM SANCHEZ PEREZ
Subdirección Académica

R08/06/2023

F-SAC-18

INSTITUTO TECNOLÓGICO
SUPERIOR DE TEZIUTLÁN
SUBDIRECCIÓN
ACADÉMICA



Fracción I y II s/n Aire Libre, Teziutlán, Puebla, C.P. 73960 Tels. 231 311 4000 / 4001 / 4002 / 4003
e-mail: itsteziutlan@hotmail.com | www.teziutlan.tecnm.mx



Índice de Imágenes:

Imagen 1 Ubicación geográfica del Museo Comunitario de Xiutetelco, captura de pantalla Google maps	13
Imagen 2. Ubicación geográfica del Museo Comunitario de Xiutetelco, captura de pantalla Google maps	14
Imagen 3. sitio web de Shein, captura de pantalla	28
Imagen 4. sitio web Mercado Libre, captura de pantalla	29
Imagen 5. Ejemplo de objetivo SMART	37
Imagen 6. inicio de sesión de Facebook, captura de pantalla	47
Imagen 7. página web Facebook Creator Studio, captura de pantalla	49
Imagen 8. plataforma de Canva, captura de pantalla.....	50
Imagen 9. Página Web de Buffer, captura de pantalla	51
Imagen 10. Página web de Hootsuite, captura de pantalla	52
Imagen 11. página web de BuzzSumo, captura de pantalla.....	53
Imagen 12. Página web de Agorapulse, captura de pantalla	54
Imagen 13. Calendario editorial.....	68
Imagen 14. Jerarquía de Google Analytics	71
Imagen 15. Formula de tasa de rebote.....	73
Imagen 16. Ejemplo de Publicación Cabeza Olmeca	123
Imagen 17. Ejemplo de Publicación Malacates.....	124
Imagen 18. Cabeza Olmeca	125
Imagen 19. Malacates	126

Índice de Tablas:

Tabla 1 cronograma de actividades	89
Tabla 2 Ejemplo de la hoja de registro de contenido.....	93
Tabla 3 Tabla de contenido.....	116
Tabla 4, Calendario Editorial	132

Índice de Hojas de registro:

Hoja de registro 1 Museo Nacional de Antropología (Ciudad de México)	95
Hoja de registro 2 Museo de las Culturas de Oaxaca (Oaxaca)	98
Hoja de registro 3 Museo de las Culturas Populares (Ciudad de México)	102
Hoja de registro 4 Museo de las Culturas del Norte (Chihuahua)	105
Hoja de registro 5 Museo de Antropología de Xalapa (Veracruz)	108

Índice de Graficas:

Gráfica 1, Publicaciones y reacciones Museo Nacional de Antropología (Ciudad de México).....	97
Gráfica 2, Publicaciones y reacciones Museo de las Culturas Oaxaca (Oaxaca) ..	101
Gráfica 3, Reacciones de Publicaciones	111

Índice de Fotografías:

Fotografía 1, Buriles	116
Fotografía 2, Cabeza Olmeca.....	116
Fotografía 3, Malacates.....	117
Fotografía 4, Plato de ceramita Teotihuacana.....	117
Fotografía 5, La sonrisa del Totonacapan	118
Fotografía 6, Palma Totonaca.....	119
Fotografía 7, Yugo para el juego de pelota.....	119
Fotografía 8, sala de exhibición temporal o Lobby	127