



**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL MUSEO
ARQUEOLÓGICO DE SOACHA**

ALEJANDRO FRANCO GÓMEZ

LUISA FERNANDA TRIANA PINZÓN

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
SOACHA, CUNDINAMARCA

2019



**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL MUSEO
ARQUEOLÓGICO DE SOACHA**

ALEJANDRO FRANCO GÓMEZ

LUISA FERNANDA TRIANA PINZÓN

TRABAJO DE GRADO COMO REQUISITO PARA OPTAR AL TÍTULO DE
COMUNICADORES SOCIALES Y PERIODISTAS

ASESORA:

DIANA CAROLINA ARÉVALO PINZÓN

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
SOACHA, CUNDINAMARCA

2019

Nota de aceptación

Jurado 1

Juan Sebastián Rodríguez

Jurado 2

Paola Andrea Vásquez

Agradecimientos

Agradecemos al Museo Arqueológico de Soacha por brindarnos la posibilidad de hacer parte del fortalecimiento comunicativo de un lugar con tal trascendencia cultural; y un especial agradecimiento a nuestra tutora, quien a lo largo de este proceso nos brindó un apoyo incondicional. Por último, pero no menos importante a todas las personas que hicieron parte directa o indirecta en la realización de este trabajo, el cual recopila todo el aprendizaje, esfuerzo y sueños de estos cinco años de estudio.

Resumen

Este proyecto tiene como fin plantear una estrategia de comunicación para fortalecer los procesos comunicativos internos y externos del Museo Arqueológico de Soacha, con el propósito de posicionarlo en el municipio, contribuyendo con la preservación del patrimonio cultural del mismo; teniendo en cuenta que se realizaron prototipos que se enfocaron en la mejora de las necesidades y vacíos comunicativos del Museo, partiendo de un diagnóstico con técnicas y herramientas como: observación participante, diarios de campo y entrevistas de la mano de diferentes fuentes que sirvieron de ayuda para determinar la forma más eficaz de divulgación, fortalecimiento y posicionamiento de este centro cultural.

Palabras clave: estrategia de comunicación, cultura, patrimonio, museos, comunicación estratégica.

Abstract

This project aims to propose a communication strategy to strengthen the internal and external communication processes of the Archaeological Museum of Soacha, with the purpose of positioning it in the municipality, contributing with the preservation of the cultural heritage of the same; taking into account that prototypes were made that focused on improving the needs and communicative gaps of the Museum, based on a diagnosis with techniques and tools such as: participant observation, field diaries and interviews from different sources that helped to determine the most effective way of dissemination, strengthening and positioning of this cultural center.

Keywords: communication strategy, culture, heritage, museums, strategic communication.

Tabla de contenido

1.	Introducción.....	16
2.	Planteamiento del problema.....	17
3.	Justificación.....	22
4.	Objetivos.....	24
	4.1 Objetivo general.....	24
	4.2 Objetivos específicos.....	24
5.	Estado del arte	25
6.	Marco contextual	31
7.	Marco conceptual.....	40
	7.1 Patrimonio	40
	7.2 Museos	40
	7.3 Comunicación estratégica.....	41
	7.4 Procesos comunicativos.....	42
	7.5 Actores sociales.....	42
8.	Marco teórico.....	43
	8.1 Patrimonio.....	43
	8.2 Museos.....	48
	8.3 Comunicación estratégica.....	52
9.	Metodología.....	55
10.	Diseño y desarrollo de la propuesta.....	59
	10.1 Matrices DOFA y PEST.....	59
	10.1.1 Matriz DOFA.....	60

10.1.2 Matriz PEST.....	61
10.2 Diagnóstico.....	62
10.3 Objetivos de la estrategia de comunicación.....	63
10.3.1 Objetivo general.....	63
10.3.2 Objetivos específicos.....	63
10.4 Mensajes de la estrategia.....	64
10.5 Matriz del plan de comunicaciones.....	65
10.6 Ejecución de actividades de la matriz del plan de comunicaciones.....	67
10.6.1 Canal de comunicación interno.....	67
10.6.1.1 Descripción y especificaciones.....	67
10.6.1.2 Prototipo de grupo en WhatsApp.....	68
10.6.2 Sitio web.....	69
10.6.2.1 Estructura de diseño de arquitectura web.....	69
10.6.2.2 Prototipo de mapa de navegación para el sitio web.....	71
10.6.2.3 Prototipo de sitio web.....	72
10.6.2.4 Prototipo de contenido en secciones.....	73
10.6.2.4.1 Historia.....	73
10.6.2.4.2 Imagotipo.....	74
10.6.2.4.3 Misión y visión.....	75
10.6.2.4.4 Horarios.....	76
10.6.2.4.5 Recorrido virtual.....	77
10.6.2.4.6 Cómo llegar.....	78
10.6.2.4.7 Fotos.....	79

10.6.2.4.8 Videos.....	80
10.6.2.4.9 Juegos.....	81
10.6.2.4.10 Libro.....	82
10.6.2.4.11 Cartilla niños.....	83
10.6.2.4.12 Cartilla Jóvenes.....	84
10.6.2.4.13 Actividades.....	85
10.6.2.4.14 Noticias.....	86
10.6.2.4.15 Contacto.....	87
10.6.3 Prototipos de piezas comunicativas para secciones digitales en plataformas sociales.....	88
10.6.3.1 Conmemoración de fechas especiales.....	88
10.6.3.2 Resaltar eventos y acontecimientos relevantes de otras instituciones.....	89
10.6.3.3 Frase motivadora diaria.....	90
10.6.3.4 Infografía de las piezas exhibidas en el Museo o de cualquier elemento del mismo.....	91
10.6.4 Instagram.....	92
10.6.4.1 Descripción y especificaciones.....	92
10.6.4.2 Prototipo de rediseño para la plataforma social Instagram.....	95
10.6.4.3 Prototipo de divulgación para la identidad gráfica.....	96
10.6.4.4 Prototipo de divulgación para la misión y visión.....	97
10.6.4.5 Prototipo de parrilla de programación.....	98
10.6.5 Facebook.....	102

10.6.5.1	Descripción y especificaciones.....	102
10.6.5.2	Prototipo de divulgación para la identidad gráfica.....	104
10.6.5.2.1	Publicación con texto e imagen	104
10.6.5.2.2	Publicación con imágenes.....	105
10.6.5.3	Prototipo de divulgación para la misión y visión.....	106
10.6.5.3.1	Publicación con texto.....	106
10.6.5.3.2	Publicación con imágenes.....	107
10.6.5.4	Prototipo de parrilla de programación.....	108
10.6.6.	Twitter.....	112
10.6.6.1	Descripción y especificaciones.....	112
10.6.6.2	Prototipo de implementación para la plataforma social Twitter.....	114
10.6.6.3	Prototipo de divulgación para la identidad gráfica.....	115
10.6.6.4	Prototipo de divulgación para la misión y visión.....	116
10.6.6.5	Prototipo de parrilla de programación.....	117
10.6.7.	Prototipo de monitoreo de medios.....	122
10.6.8.	Sugerencias.....	123
10.7	Presupuesto.....	125
11.	Resultados.....	128
12.	Análisis y discusión de resultados.....	129
13.	Conclusiones.....	131
14.	Bibliografía.....	133
15.	Anexos.....	136

15.1 Diarios de campo.....	136
15.2 Entrevistas.....	142

Lista de figuras

1. *Figura I. Matriz DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas).....* 60
2. *Figura II. Matriz PEST (política, economía, sociocultural y tecnología)* 61
3. *Figura III. Mapa de navegación.....* 71

Lista de tablas

1. <i>Tabla 1. Matriz de plan de comunicaciones.....</i>	65
2. <i>Tabla 2. Secciones y funcionalidades del sitio web.....</i>	70
3. <i>Tabla 3. Parrilla de programación para Instagram.....</i>	98
4. <i>Tabla 4. Parrilla de programación para Facebook.....</i>	108
5. <i>Tabla 5. Parrilla de programación para Twitter.....</i>	117
6. <i>Tabla 6. Monitoreo de medios.....</i>	122
7. <i>Tabla 7. Diario de campo 1.....</i>	136
8. <i>Tabla 8. Diario de campo 2.....</i>	137
9. <i>Tabla 9. Diario de campo 3.....</i>	138
10. <i>Tabla 10. Diario de campo 4.....</i>	139
11. <i>Tabla 11. Diario de campo 5.....</i>	140
12. <i>Tabla 12. Diario de campo 6.....</i>	141
13. <i>Tabla 13. Entrevista público 1.....</i>	142
14. <i>Tabla 14. Entrevista público 2.....</i>	142
15. <i>Tabla 15. Entrevista público 3.....</i>	143
16. <i>Tabla 16. Entrevista público 4.....</i>	143
17. <i>Tabla 17. Entrevista público 5.....</i>	144
18. <i>Tabla 18. Entrevista director Museo.....</i>	145

Lista de imágenes

1. <i>Imagen 1. Pantallazo grupo de WhatsApp.....</i>	68
2. <i>Imagen 2. Pantallazo grupo de WhatsApp.....</i>	68
3. <i>Imagen 3. Pantallazo grupo de WhatsApp.....</i>	68
4. <i>Imagen 4. Pantallazo grupo de WhatsApp.....</i>	68
5. <i>Imagen 5 Perfil grupo de WhatsApp.....</i>	68
6. <i>Imagen 6. Pantallazo diseño de frontend sitio web.....</i>	72
7. <i>Imagen 7. Contenido sección Historia.....</i>	73
8. <i>Imagen 8. Contenido sección Imagotipo.....</i>	74
9. <i>Imagen 9. Contenido sección Misión y visión.....</i>	75
10. <i>Imagen 10. Contenido sección Horarios.....</i>	76
11. <i>Imagen 11. Contenido sección Recorrido virtual.....</i>	77
12. <i>Imagen 12. Contenido sección Cómo llegar.....</i>	78
13. <i>Imagen 13. Contenido sección Fotos.....</i>	79
14. <i>Imagen 14. Contenido sección Videos.....</i>	80
15. <i>Imagen 15. Contenido sección Juegos.....</i>	81
16. <i>Imagen 16. Contenido sección Libro.....</i>	82
17. <i>Imagen 17. Contenido sección Cartilla niños.....</i>	83
18. <i>Imagen 18. Contenido sección Cartilla jóvenes.....</i>	84
19. <i>Imagen 19. Contenido sección Actividades.....</i>	85
20. <i>Imagen 20. Contenido sección Noticias.....</i>	86
21. <i>Imagen 21. Contenido sección Contacto.....</i>	87
22. <i>Imagen 22. Conmemoración del día de la madre.....</i>	88

23. <i>Imagen 23. Conmemoración del día del niño.....</i>	88
24. <i>Imagen 24. Conmemoración aniversario Museo del Oro.....</i>	89
25. <i>Imagen 25. Conmemoración aniversario Museo de la Esmeralda.....</i>	89
26. <i>Imagen 26. Frase motivadora diaria.....</i>	90
27. <i>Imagen 27. Frase motivadora diaria.....</i>	90
28. <i>Imagen 28. Infografía sobre volantes de huso.....</i>	91
29. <i>Imagen 29. Pantallazo perfil de Instagram original.....</i>	95
30. <i>Imagen 30. Pantallazo rediseño de perfil de Instagram.....</i>	95
31. <i>Imagen 31. Pantallazo perfil de Instagram.....</i>	96
32. <i>Imagen 32. Pantallazo historia en Instagram.....</i>	96
33. <i>Imagen 33. Pantallazo historia en Instagram.....</i>	96
34. <i>Imagen 34. Pantallazo historia en Instagram.....</i>	96
35. <i>Imagen 35. Pantallazo historia en Instagram.....</i>	96
36. <i>Imagen 36. Pantallazo perfil de Instagram.....</i>	97
37. <i>Imagen 27. Pantallazo historia en Instagram.....</i>	97
38. <i>Imagen 38. Pantallazo historia en Instagram.....</i>	97
39. <i>Imagen 39. Pantallazo de publicación en Facebook.....</i>	104
40. <i>Imagen 40. Menú de opciones en Facebook.....</i>	104
41. <i>Imagen 41. Pantallazo de publicación en Facebook.....</i>	105
42. <i>Imagen 42. Significado imagotipo museo.....</i>	105
43. <i>Imagen 43. Significado imagotipo museo.....</i>	105
44. <i>Imagen 44. Pantallazo publicación de Facebook.....</i>	106
45. <i>Imagen 45. Menú de opciones en Facebook.....</i>	106

46. Imagen 46. Pantallazo publicación de Facebook.....	107
47. Imagen 47. Misión museo.....	107
48. Imagen 48. Visión museo.....	107
49. Imagen 49. Pantallazo implementación de perfil en Twitter.....	114
50. Imagen 50. Pantallazo de tweet en Twitter.....	115
51. Imagen 51. Menú de opciones en Twitter.....	115
52. Imagen 52. Pantallazo de tweet en Twitter.....	116
53. Imagen 53. Menú de opciones en Twitter.....	116

1. Introducción

“Una organización de éxito debe contar con una clara visión orientada a satisfacer las necesidades de las partes implicadas -empresa, cliente- contando con un liderazgo basado en la planeación estratégica”. (Cantillo y Gutiérrez, 2015, p.4) Es así como una de las herramientas para alcanzar el éxito estratégico de una empresa ha sido la tecnología, ya que en la actualidad los diversos usos que ofrece el mundo digital proponen amplios beneficios para una organización. Sin embargo, se ha enfocado este tema en ambientes empresariales en donde a través de estrategias se busca impulsar y vender determinado producto a un cliente que necesita verlo llamativo, pero este enfoque de la comunicación tiene diversos instrumentos y beneficios que van más allá de esa idea; uno de ellos y pieza fundamental de la presente investigación se basa en intervenir determinada organización mejorando así sus procesos comunicativos internos y externos.

Así pues, el Museo Arqueológico de Soacha, inaugurado en 2018, el cual alberga piezas de una de las excavaciones arqueológicas más grandes del país, no tenía dentro de sus prioridades el desarrollar estrategias de posicionamiento y divulgación, lo cual conllevaba a un desconocimiento de su existencia por parte de un gran número de pobladores del municipio, como se verá más adelante.

Por tal motivo, el principal interés del presente proyecto se basó en fortalecer la comunicación del Museo Arqueológico de Soacha, con el fin de generar beneficios no solamente para la misma institución, sino para el municipio, ya que este se ha visto constantemente opacado por sus problemáticas sociales y un sitio tan rico en cultura merece ser conocido más por sus factores positivos que negativos.

2. Planteamiento del problema

Actualmente, la cultura colombiana se ha convertido en una mezcla de costumbres y tradiciones globalizadas que se ven reflejadas a través de la música, el arte, la literatura y diversas manifestaciones artísticas que convierten a Colombia en un país rico en este ámbito. De ese mismo proceso se deriva un importante condensador de determinados elementos presentes en una comunidad, los cuales no deben desaparecer por su valor cultural e histórico, marcando así, momentos, sitios u elementos trascendentales para la historia de la humanidad o específicamente de una comunidad. Según la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) se le ha denominado patrimonio cultural, al legado que han dejado civilizaciones antiguas, convirtiéndose este en la herencia que se transferirá a las nuevas generaciones, con el fin de poder aprender y conocer las costumbres, conocimientos, métodos y procesos que se derivan de siglos de historia y tradición.

Uno de los proyectos o iniciativas más significativos para el resguardo de la cultura a nivel mundial se reconoce con el título de Patrimonio de la Humanidad, conferido por la Unesco (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) a sitios específicos del planeta (sea un elemento de la naturaleza, edificación, complejo arquitectónico, paisaje cultural o ciudad) que, por su importancia cultural o natural excepcional para la herencia común de la humanidad, merecen ser reconocidos bajo esta clasificación. Este catálogo incluye más de 1000 sitios de patrimonio, de características culturales, naturales y mixtas de 167 países; siendo nueve de ellos colombianos: Puerto fortalezas y conjunto monumental de Cartagena; Parque nacional natural de Los Katíos en la región del Darién; Parque Arqueológico de San Agustín en el sur del Huila; Parque Arqueológico Nacional de Tierradentro en el Cauca; Centro histórico de Santa Cruz de Mompox en Bolívar; Santuario de flora y fauna de Malpelo en el

Pacífico; Paisaje Cultural Cafetero de Colombia; Qhapaq Ñan, sistema viario andino (sitio compartido con Argentina, Bolivia, Chile, Ecuador y Perú) y Parque nacional natural Sierra de Chiribiquete en la región amazónica.

Con respecto a la importancia que tiene preservar las huellas del pasado, es innegable que Colombia tiene una oportunidad exclusiva de conocer cómo vivían hace siglos pobladores de tierras colombianas. Pero ese privilegio conlleva también una gran responsabilidad, en la preservación de su historia y tradición en general, más aún cuando la herencia indígena es un pilar fundamental en los procesos culturales, artísticos e históricos del país. De lo anterior cabe resaltar que en la actualidad se han logrado rescatar y visibilizar diversos hallazgos, los cuales han soportado el rigor del tiempo al sumergirse en metros y metros de tierra, esperando a ser descubiertos para su posterior análisis, posibilitando así el entendimiento y aprendizaje de la mano de los elementos, saberes y técnicas encontrados de la antigüedad.

Por consiguiente, la arqueología se ha convertido en un instrumento de gran ayuda para la preservación de aquellos rastros y vestigios del pasado que se encuentran dispersos en un territorio y que son importantes para el sitio donde se ubican. En este sentido, la tradición arqueológica colombiana se remonta hace un poco más de 100 años atrás, cuando Konrad Theodor Preuss hizo las primeras excavaciones científicas en San Agustín, Huila, en donde se encuentra uno de los complejos funerarios y sarcófagos monolíticos más importantes del país, tanto así que fue declarado por la Unesco como Patrimonio de la Humanidad en 1995, como la necrópolis de mayor extensión a nivel mundial. A partir del hallazgo de San Agustín, en Colombia se han realizado importantes contribuciones arqueológicas como el descubrimiento de estatuas monumentales prehispánicas, además de tumbas subterráneas de enormes dimensiones en Tierra dentro, Cauca, que también fue catalogado como Patrimonio de la Humanidad.

Los anteriores hallazgos arqueológicos constituyen los más distintivos en el país, pero no los únicos. En la actualidad se están llevando a cabo proyectos de igual índole, teniendo como objetivo principal salvaguardar cualquier minúscula prueba de elementos de una civilización antigua, que den cuenta sobre las diversas formas en que el ser humano se desarrollaba social, humana y políticamente.

De modo que, particularmente, el proyecto Arqueológico Nueva Esperanza constituye también un importante hallazgo arqueológico para el país. Ubicado en Soacha, Cundinamarca, específicamente en la terraza natural de Nueva Esperanza (vereda Cascajal), a cinco kilómetros del corregimiento El Charquito. Este proyecto arqueológico abarcó seis años de ejecución (2010-2016), el cual tuvo uno de los equipos más grandes en la historia arqueológica del país.

Así pues, donde inicialmente se instalarían las subestaciones de distribución y transmisión de energía a cargo de EPM y CODENSA; sitio en donde la ley 1185 de 2008 y el decreto 763 de 2009, dictan que, en el diseño, construcción y puesta en marcha de una obra de infraestructura, se deben realizar estudios de arqueología preventiva para salvaguardar el patrimonio arqueológico. Por lo anterior y gracias a la responsable labor de las empresas involucradas, fue posible uno de los hallazgos arqueológicos más grandes del país. (Argüello, 2018)

En cuanto a los descubrimientos específicos del proyecto, se encontraron restos materiales y humanos de tres periodos: Herrera (400 A.C. – 200 D.C.), Muisca Temprano (200 D.C. – 1000 D.C.) y Muisca Tardío (1000 D.C. – 1600 D.C.), abarcando unos 2400 años de historia, y tuvieron su hogar permanente en la terraza natural de Nueva Esperanza, hasta la llegada de los conquistadores que fueron desplazando a estas comunidades hasta finalmente, quedar deshabitada. Por consiguiente, el desalojo y abandono de estas tierras permitió que se

almacenaran en la tierra distintos rasgos materiales y humanos, que al ser descubiertos e investigados dieron cuenta de cómo vivían estas comunidades hace tantos años, además de comprender sus características políticas y sociales. (Argüello, 2018)

Es así como en el lugar fueron excavados 15.500m³ de terreno, en donde se hallaron 30 toneladas de material cerámico y lítico, con 88 piezas de cerámica completas y más de 600 restos óseos humanos. Los resultados del trabajo de campo en el proyecto de Nueva Esperanza arrojaron la recuperación de 103 piezas de oro, tres fragmentos de esmeralda, 11.000 rasgos, entre los que se encuentran: 1000 depósitos de objetos de cerámica y piedra, 1000 depósitos indefinidos, 2431 enterramientos humanos, 2965 muestras de fauna y 1000 muestras de suelos con variedad de semillas. Este hallazgo se dio gracias a las 400 personas involucradas en el trabajo de campo, entre los que se encuentran: 280 trabajadores, 120 arqueólogos, administradores, seguridad industrial y conductores, 100 personas de laboratorio y 30 arqueólogos en la compilación de resultados y jornadas de divulgación. (Argüello, 2018)

Como resultado del proyecto Arqueológico Nueva Esperanza en febrero de 2018 se inauguró el Museo Arqueológico de Soacha, albergando una colección con los hallazgos más relevantes encontrados en el proyecto de Nueva Esperanza.

En conclusión, en esta era digital donde una de las variables para que una organización o empresa sea exitosa se basa en sus estrategias de publicidad y el alcance que se le pueda dar al público objetivo, es vital que un lugar con la importancia cultural e histórica del Museo Arqueológico de Soacha tenga una estrategia de comunicación y difusión constituida, acorde con las necesidades internas y externas de una entidad con tal responsabilidad social, sobre todo, teniendo en cuenta que por su reciente inauguración no posee ninguna estructura ni apoyo

comunicativo estructurado, lo que llevaría a que el público desconozca la existencia de este lugar, conllevando a una posible desaparición o traslado del museo; lo cual causaría un daño irreparable para la cultura del municipio si lo que se quiere es divulgar y posicionar al Museo arqueológico como un sitio cultural y turístico importante de Soacha y Colombia.

A partir de lo anteriormente expuesto se formuló la siguiente pregunta de investigación:
¿Cómo fortalecer al Museo Arqueológico de Soacha desde una estrategia de comunicación, enfocada en su posicionamiento para contribuir además a la preservación del patrimonio del municipio?

3. Justificación

El Museo Arqueológico de Soacha nace tras uno de los hallazgos arqueológicos más grandes del país. La apertura de este sitio representa un importante referente cultural, por lo cual es de vital importancia resaltar y visibilizar cada uno de los procesos que se llevan a cabo para realizarlo. Los investigadores del presente trabajo de grado consideran que a través de la comunicación estratégica se puede fortalecer a una organización y más aún cuando dicho proceso se encamina a preservar la cultura, turismo e historia de un lugar determinado, mejorando los vínculos entre comunidad y territorio; para esto es necesario involucrar unos elementos teóricos y conceptuales que permitan alcanzar un proceso metodológico efectivo y que, al mismo tiempo, otorguen herramientas y conocimientos puntuales acerca de los ejes de acción estratégicos a emplearse. (CODENSA, 2018)

Por lo anterior, cabe resaltar que el Museo Arqueológico de Soacha no contaba con un plan de comunicaciones debido a su reciente apertura, lo que convierte a esta investigación en una primera base para la construcción comunicativa de un lugar con tal importancia cultural y social. Desde el aspecto académico, como se verá más adelante en diversas investigaciones, es de vital importancia involucrar a la comunidad en el quehacer cultural, constituyendo una ardua labor que sin lugar a duda proporciona enormes beneficios, no solo a la sociedad misma, sino en mayor medida al futuro cultural del país, contribuyendo al desarrollo social y al fomento de la conservación del patrimonio.

En cuanto a las motivaciones personales de los investigadores se destacó el crear una estrategia de comunicación para uno de los hallazgos arqueológicos más grandes del país, el cual sin duda marcará el inicio de su recorrido profesional, posibilitando la adquisición de nuevos conocimientos, ofreciendo oportunidades y experiencias únicas, teniendo como valor agregado el

combinar la comunicación estratégica con el cambio y el desarrollo de un territorio a través de su ámbito cultural.

En conclusión, rescatar y visibilizar entornos como el Museo Arqueológico de Soacha permitirá crear una mirada crítica y de aprendizaje del presente hacia el pasado, teniendo en cuenta que una estrategia de comunicación tiene como fin destacar procesos, pero este, al ser un proyecto encaminado al ámbito cultural, logrará un compromiso mayor, por la responsabilidad y el desafío que conlleva promover estas temáticas a públicos poco interesados en temas como este.

4. Objetivos

4.1 Objetivo general

Crear una estrategia de comunicación para fortalecer procesos comunicativos internos y externos del Museo Arqueológico de Soacha, con el propósito de posicionarlo y de contribuir con la preservación del patrimonio cultural del municipio.

4.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar el estado de los procesos comunicativos del Museo Arqueológico de Soacha con el fin de intervenir eficazmente en su ámbito comunicacional interno y externo.
- Determinar un plan estratégico, con el propósito de generar soluciones a las falencias comunicativas halladas en el proceso de diagnóstico.
- Diseñar prototipos de los productos comunicativos que harán parte de la implementación de la estrategia comunicativa para el Museo Arqueológico de Soacha, teniendo en cuenta que su uso y ejecución no serán inmediatos.

5. Estado del arte

A continuación, se presentarán algunos trabajos y artículos de investigación que servirán como punto de partida del tema tratado en el presente trabajo de grado, el cual se enfocó en la creación de una estrategia de comunicación para el Museo Arqueológico de Soacha, con el fin de generar un beneficio interno (estructura comunicacional adecuada) y externo (apropiación, participación y preservación). La búsqueda concluyó en la selección de un trabajo de pregrado y una tesis doctoral, al mismo tiempo que dos artículos, todos los anteriores pertenecientes al ámbito internacional. Además, un artículo de ámbito nacional completa el listado de los cinco documentos para la realización del presente estado del arte; los cuales en su totalidad están enfocados en la intervención del patrimonio cultural, incluyendo museos, mediante el uso de la comunicación estratégica.

Cabe resaltar que en la exploración realizada se encontraron mayormente investigaciones procedentes de España, ya que este se ubica entre los países con más museos (aproximadamente 1500), siendo uno de los primeros en la lista cuando de protección cultural se trata. En cambio, Colombia, con un número significativamente menor (aproximadamente 362 museos) pero con una amplia riqueza cultural, no posee el suficiente aprovechamiento y apoyo para convertir a estos lugares en pilares importantes de la identidad cultural del país.

En primer lugar, se encontró el trabajo de grado titulado “Comunicación del patrimonio cultural propio. Bases, procesos, y estrategias, de comunicación, para la asimilación de la identidad cultural de una comunidad a través de su patrimonio” (Tarríos, 2017) siendo un estudio de caso en dos comarcas de España (Priego de Córdoba y Almedinilla) cuyo objetivo general fue “obtener un conocimiento amplio de cómo fomentar a través de la comunicación la preservación del patrimonio por la propia comunidad que habita el territorio”. Para llevar a cabo este proceso

se utilizó una metodología mixta con instrumentos como entrevistas y encuestas. En esta investigación se abordó la estrategia de comunicación desde diversos ámbitos (didáctico, educativo, identitario, emocional, de desarrollo y económico) lo cual permitió tener una visión más amplia de como la comunicación es indispensable para preservar el patrimonio, siempre y cuando se realice por medio de un activador (instrumentos y nuevas herramientas de difusión). “Si los habitantes de un territorio no son capaces de conocer y asimilar su cultura difícilmente lo harán los visitantes y poco se implicarán en su preservación”. (Tarríos, 2017) Así pues, este trabajo reafirma la importancia que tiene la vinculación de la comunidad en los procesos de preservación y conservación del patrimonio, convirtiendo la comunicación en un proceso bidireccional.

En segundo lugar, se halla un artículo de investigación titulado “Museos y modelos de comunicación” Vinent, Martín y Gustems (2015) cuyo objetivo se centró en analizar los elementos principales destinados a establecer vínculos comunicativos con el público, a través de dos modelos de comunicación (emoción y ritualización e información) asimismo, realizan un análisis del riesgo entre la industria cultural y la función no lucrativa de los museos; los elementos que más se destacan en el presente artículo se centran en el adecuado manejo de los canales de publicidad y marketing, además, de cómo a través de la museología y la museografía se puede atraer la atención del público objetivo.

Al mismo tiempo, dentro de la investigación se mencionan los siguientes temas: analizando inicialmente el vínculo entre museos y comunicación, afirmando que por medio de estrategias didácticas y pedagógicas se puede mejorar la relación museo, público y sociedad en general, por otra parte, se destaca la importancia del uso de herramientas tecnológicas (páginas web, redes sociales y aplicaciones) para mantener activo cualquier lugar cultural.

También se consideró la comunicación, el marketing y la publicidad como elementos fundamentales para cambiar la concepción de los museos como lugares poco atractivos o aburridos, esto mediante el fortalecimiento de la identidad corporativa, siendo un factor relevante en cualquier organización, no solo cultural. Por último, se indagó en la red como estrategia comunicativa, mencionando las posibilidades y beneficios que la web puede ofrecer a un museo. Por lo anterior, la investigación concluyó que los nuevos contextos comunicativos deben estar presentes en todos los ámbitos de la sociedad, incluyendo al museo, los cuales mediante estrategias bidireccionales deben incentivar la educación y participación en temas culturales. (Vincent et al.,2015)

En tercer lugar, se ubicó la tesis doctoral titulada “La gestión de la comunicación cultural-museística en el contexto de la marca ciudad el caso malagueño” (Pérez, 2016) el cual es un estudio de caso de tres museos malagueños: El CAC Málaga, el Museo Picasso y el Museo Carmen Thyssen; esta investigación tuvo por objetivo estudiar la gestión de la comunicación orientada a la implementación de la misión de los museos en el siglo XXI. Demostrando así que cuando la gestión y la comunicación están centradas en el servicio se refuerza el vínculo entre museo y público mediante la implementación de un sistema bidireccional. La metodología utilizada combinó las técnicas de análisis documental, estudio de caso y entrevistas focalizadas.

Asimismo, las temáticas abordadas en la presente tesis son: el museo y la gestión, en donde se estudia la estructura del museo del siglo XXI, así como su función ejecutiva, la organización en sus colecciones, actividades e instalaciones; el segundo tema investigado es el modelo de gestión prosocial, teniendo como base que la motivación y calidad en la organización interna determinan su éxito externo; por último, se indaga en el ámbito comunicativo en cuanto a la

importancia del marketing y las estrategias comunicativas para alcanzar la misión de cada organización.

A modo de conclusión, este estudio de caso plantea incluir un modelo de gestión antropológico que reafirme el vínculo del personal con la misión, a través de una motivación continúa teniendo en cuenta que se destaca la comunicación con un valor de servicio. Además, se establece la necesidad de implementar una comunicación bidireccional con la ayuda de las herramientas tecnológicas; siendo indispensable una inversión apropiada en planificación estratégica y en marketing, generada gracias a una relación estable entre administraciones públicas y museos. (Pérez, 2016)

A continuación, se indagó el artículo de investigación titulado “Comunicación interna y externa en el Museo Reina Sofía” Martínez, Oliva y Rodríguez (2012) el cual mediante un estudio de caso tuvo como propósito destacar la atención al público y la gestión de la visibilidad del presente museo; teniendo en cuenta que el buen manejo de su comunicación interna y externa lo han convertido en unos de los mejores museos de España. Por ende, el estudio se llevó a cabo a través del análisis de los departamentos que intervienen en la construcción de la estructura comunicativa, ya que esta combina las herramientas de difusión tradicional con los nuevos lenguajes comunicativos, siendo una prioridad la retroalimentación con sus públicos (*feedback*).

Por lo que se refiere a las temáticas trabajadas, inicialmente, se aborda la estructura departamental del Museo, la cual está dividida en dos áreas: prensa y actividades públicas, siendo estas determinantes para el éxito de su organización; después se analiza la comunicación virtual para la sociedad del conocimiento, evidenciando la importancia de adaptar el texto y el mensaje al perfil de cada usuario, dado que se debe tener en cuenta la diversidad de sus públicos;

para terminar se estudian los perfiles profesionales en la comunicación interna y externa, así como la actitud personal de estos, siendo un factor determinante para el funcionamiento de la entidad.

“Los museos deben encontrar nuevos caminos para mantenerse en el mundo digital y atraer a las generaciones futuras a través de los nuevos perfiles que deben demostrar sus profesionales” Martínez et al. (2012) Para terminar, el artículo demuestra que el mercado y el público demandan mucha más interacción, participación y personalización, todo lo anterior elaborado por medio de una gestión efectiva de la comunicación, teniendo a las herramientas digitales como aliadas estratégicas.

Para finalizar, se halló el artículo de investigación colombiano titulado “estrategia de comunicación para promocionar el patrimonio cultural urbano tangible (inmueble) en el municipio Cumanayagua (Cuba)” (García y Álvarez, 2015) cuyo propósito se basó en generar en los individuos de dicha comunidad un interés, dominio, apropiación e interacción por su patrimonio tangible, a través de la ejecución de una estrategia de comunicación. El método empleado fue etnográfico, utilizando técnicas como: entrevistas a profundidad, análisis documental y observación participante. Al mismo tiempo, se trabajaron algunos de los siguientes temas: estimulación de la comunicación desde los escenarios comunitarios para el fortalecimiento del patrimonio; el compromiso de la sociedad con la protección de la cultura nativa; y la estrategia de comunicación como herramienta para promocionar el patrimonio cultural local. (García y Álvarez, 2015)

Como resultado, la investigación determinó la necesidad de difundir el patrimonio del municipio más allá de las herramientas tradicionales, además, de aprovechar e interactuar con los

conocimientos ancestrales que poseen los pobladores de mayor antigüedad, los cuales constituyen una importante huella de identidad en cualquier comunidad; y, para terminar, mencionan la importancia de capacitar al personal del museo, con el fin de convertirlos en multiplicadores de la cultura local.

En definitiva, al observar los enfoques desde los cuales se desarrollaron los anteriores trabajos investigativos, se puede afirmar que la participación y apropiación de la comunidad en la construcción de una estrategia de comunicación constituyen un elemento fundamental, más cuando se quiere aplicar al ámbito cultural. Además, el cambio de una comunicación unidireccional a la implementación de un proceso bidireccional se visualiza como el mejor vínculo que puede establecer un museo con su público, teniendo en cuenta que la efectiva unión de los medios de difusión tradicionales con las nuevas herramientas digitales permitirá un fortalecimiento en general de la estructura interna y externa de una entidad cultural.

6. Marco contextual

Colombia es un país que tiene huellas del camino que ha recorrido y es importante resaltar que el pasado de los pueblos indígenas es también nuestro presente; aunque a partir de los cambios venideros tras la irrupción de Europa en el continente americano en el siglo XVI se modificó de manera abrupta la vida de los pueblos indígenas, pero a pesar de esto América continuó poblada por una variedad de culturas, símbolos, tradiciones, costumbres, arte, conocimientos y saberes que no perdieron su arraigo cultural indígena.

No obstante, la población indígena sobrevivió, no solo en términos biológicos a través del mestizaje, sino también en términos culturales. Los indígenas del país no son homogéneos: existe en ellos una enorme diversidad biológica, lingüística y cultural. Es importante resaltar que el territorio para los indígenas constituye una base espiritual y material complementaria, además de constituir el espacio que liga a numerosas generaciones con los antepasados, donde se origina su propia historia ligada a la identidad; la tierra es considerada como pariente que da origen a la vida y espacio madre a quien, por ende, se debe cuidar, proteger e interpretar sus manifestaciones para ayudarla a conservarse para las generaciones venideras. Por todo ello, se considera que el territorio vincula a los indígenas con el pasado y también con el futuro; les otorga sentido de unión y de supervivencia en un proceso encadenado de arraigo, identidad y pertenencia.

(Manrique, 2018)

Por tal razón, los territorios habitados por estos pueblos indígenas contienen innumerables tesoros que a través del tiempo se han ido revelando debido a diversas excavaciones que maravillan al mundo por cada hallazgo de algún artefacto, elemento o huella del pasado que pueda dar cuenta de cómo se vivía antes. Cuando este tipo de descubrimientos se exhiben en museos, los convierten en el centro de atención por un tiempo, o dependiendo de su importancia,

pueden perdurar en el asombro y la popularidad de la humanidad por muchos años, logrando así hacer visibles a los indígenas y articular relaciones con gran parte de las instituciones del Estado que han conseguido valorar su aporte a la construcción del país, así mismo con quienes aprecian todo este proceso cultural.

Según la definición dada por el ICOM (Consejo Internacional de Museos), un museo es “una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público, que se ocupa de la adquisición, conservación, investigación, transmisión de información y exposición de testimonios materiales de los individuos y su medio ambiente, con fines de estudio, educación y recreación”. Por ello, no se debe clasificar a un museo como un espacio donde se almacena el pasado reescrito con interpretaciones del presente, sino como un generador de conocimiento y responsable de preservar la identidad y la memoria de una comunidad, lo que en palabras de Teresa Soldevila, responsable del Museo Marítimo de Barcelona, implica “poner en relieve el valor del patrimonio que custodia y difunde el museo, teniendo en cuenta la ética y buen gobierno, además de atender las demandas y expectativas de los grupos sociales con los que se interactúa (los grupos de interés) y ser transparentes y accesibles. Lo cual incluye tres aspectos: la sostenibilidad económica, la sostenibilidad ambiental y el compromiso social”.

Inicialmente las tradiciones arqueológicas colombianas se remontan a 100 años atrás, cuando Konrad Theodor Preuss hizo las primeras excavaciones científicas en San Agustín. Desde ese momento comenzó un proceso de difusión y profesionalización de esta ciencia que ha dejado importantes trabajos, como los realizados por Gerardo Reichel-Dolmatoff y su esposa Alicia Dussán en el Caribe y los Andes; Gonzalo Correal y Thomas van der Hammen en la región del Tequendama; Clemencia Plazas y Ana María Falchetti en el valle del río San Jorge; entre otros.

En ese mismo lapso de tiempo, los arqueólogos realizaron importantes descubrimientos, como los vestigios más antiguos de cerámica en Suramérica, en San Jacinto (Bolívar – Colombia); los complejos sistemas de riego de la cultura Zenú, y la Ciudad Perdida en la Sierra Nevada de Santa Marta. A su vez, se crearon algunas instituciones como el Ministerio de Cultura en 1997 el cual está encargado de coordinar, regular y emitir las disposiciones referentes a la preservación y promoción de las diferentes expresiones de la Cultura de Colombia y el Instituto Colombiano de Antropología e Historia en 1999 encargado de resguardar y gestionar el patrimonio arqueológico, antropológico e histórico del país. Al mismo tiempo, se promulgaron algunas leyes para proteger el patrimonio arqueológico de Colombia como la ley 1185 de 2008 que modifica la Ley 397 de 1997 la cual dicta algunas normas sobre el patrimonio colombiano; resguardando así todo el conocimiento, expresión, manifestación y práctica de una comunidad, que se transmite de generación en generación, dando sentido a la identidad, y pertenencia histórica del país.

De modo que cuando se habla de arqueología, historia y cultura colombiana es imposible no referirse a Soacha, municipio de Cundinamarca, fundado hace más de 400 años; ubicado en un territorio perteneciente al pueblo indígena Muisca, heredando su nombre de esta comunidad: la palabra “Soacha” es un topónimo del idioma Muisca que se divide en dos palabras, ‘Sua’, que significa sol y ‘Cha’ que significa varón. Este municipio, además, es un lugar lleno de matices históricos y turísticos, pues posee una amplia riqueza cultural que abarca haciendas coloniales, parques ecológicos y paisajes majestuosos, como el Salto del Tequendama.

Por consiguiente, Soacha posee sitios que por su importancia cultural e histórica merecen ser mencionados, además, sirven como un primer acercamiento para visualizar el potencial arqueológico que posee el municipio. En primer lugar, se encuentran los abrigos rocosos del

Tequendama, sitio arqueológico excavado por los profesores Gonzalo Correal y Thomas Van del Hammen en 1972 y donde se recuperaron los restos más antiguos del hombre hallados en Colombia (de aproximadamente 14.000 años de antigüedad), junto con una serie de herramientas de piedra y hueso y otras evidencias de su modo de vida, como varias rocas con elementos pictográficos (dibujos realizados sobre piedra).

En segundo lugar, se encuentra el Parque Arqueológico Boquemonte, ubicado en la reserva ecológica Salto del Tequendama y Cerro Manjuí, zona de asentamiento indígena Muisca. El área se caracteriza por su diversidad ecológica y paisajística, pero principalmente se destaca por la aparición de piezas precolombinas del período Herrera. Es por ello que se puede decir con certeza que Soacha es un lugar con una riqueza arqueológica incalculable. Sin embargo, es innegable que, por problemas económicos, poca visibilización y abandono cultural, estos espacios se han ido deteriorando junto con su importancia trascendental para la historia arqueológica del país.

Recientemente se dio un descubrimiento tan asombroso que fue imposible no explotar al máximo sus beneficios culturales e históricos, con impacto positivo para Colombia y para Soacha, posicionándola como la cuna de hallazgos extraordinarios en materia arqueológica en el país. Lo que se convierte en un referente cultural e histórico para que Soacha sea visible más allá de sus problemáticas sociales, aportando un sentido más sagrado al territorio que abarca el municipio y que a lo largo del tiempo ha demostrado con sus impresionantes hallazgos ancestrales.

Nueva Esperanza, una terraza natural con 22 hectáreas a 2.596 m.s.n.m (metros sobre el nivel del mar), ubicada en el altiplano cundiboyacense, en la vereda Cascajal de Soacha y a 5

kilómetros del corregimiento El Charquito, sería inicialmente el epicentro de construcción de la subestación de distribución y transmisión de energía de un proyecto resultado de la alianza de EPM Y CODENSA (empresas de energía colombianas), lo que con el tiempo se convirtió en uno de los hallazgos arqueológicos más grandes en la historia de Colombia, resultado de un trabajo arduo de un equipo de más de 900 personas, entre ellas 400 involucrados en el trabajo de campo, 280 trabajadores, 120 arqueólogos, administradores, encargados de seguridad industrial y conductores; 100 personas de laboratorio y 30 arqueólogos en la compilación de resultados y jornadas de divulgación, que junto al ICANH (Instituto Colombiano de Antropología e Historia) y profesionales de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia fueron preservadores de este tesoro arqueológico hallado en 2010.

En este hallazgo se descubrieron restos materiales y humanos de los periodos Herrera y Muisca, desde el año 400a. C. hasta el contacto con los españoles, en el siglo XV. En total fueron excavados 15.500 m³ de tierra, hallando 15 toneladas de material cerámico, tiestos (restos de vasijas), ecofacto (restos botánicos) y lítico (material de piedra), además de 88 piezas de cerámica completa y más de 600 restos óseos humanos. Asimismo, se excavaron por primera vez estructuras triangulares, además del descubrimiento de cientos de tumbas.

Antes de ahondar en los descubrimientos del proyecto de Nueva Esperanza, es necesario destacar un hecho importante que hizo posible este hallazgo. La ley 397 de 1997, modificada por la ley 1185 de 2008 y el decreto 763 de 2009 dicta que, en el curso del diseño, construcción y puesta en marcha de una obra de infraestructura, se debe contar con estudios de arqueología preventiva para salvaguardar el patrimonio arqueológico de la nación. La arqueología preventiva cuenta con tres etapas: la prospección arqueológica, que consiste en la revisión superficial y del subsuelo de la zona de trabajo para detectar la presencia de depósitos y estimar su potencial

arqueológico. En segundo lugar, la excavación arqueológica, que consiste en contar y rescatar la mayor cantidad de artefactos y producir resultados más detallados de los depósitos arqueológicos. Y, por último, el monitoreo, seguimiento que se realiza en las máquinas de la obra en curso con el fin de evitar daños a depósitos arqueológicos que no hayan sido previamente detectados, constituyendo así el proceso por el cual se descubrió y dio inicio al proyecto arqueológico de Nueva esperanza.

Inmediatamente se efectuó el hallazgo se pusieron en marcha las tres etapas de la arqueología preventiva de la siguiente manera:

Para empezar, la prospección consistió en la excavación de 22 hectáreas de tierra con cortes de 50x50 cm con una profundidad entre 30 y 50 cm. En total se excavaron 596 pozos cada 10 o 20 metros y, en cada uno de estos, estaban presentes dos o tres personas supervisando el trabajo. Solo en dos cortes no se encontraron materiales arqueológicos y, en total, se hallaron 1.465 fragmentos cerámicos y 350 artefactos líticos (herramientas creadas de piedra).

A partir de 2012 se implementó un programa de prospección por georradar de penetración, controlando la localización espacial y la profundidad, lo cual permitió que, para la fase de excavación, se localizaran más de 7.000 rasgos arqueológicos. Con este método se excavaron 8.1 hectáreas de tierra, realizando 389 cortes estratigráficamente (estudio de la superposición de capas o estratos de la tierra en el terreno) con cuadrículas de 2x2 metros en 81.000 m², en donde por cada corte estaban presentes 15 personas, entre los que se encontraban, tres arqueólogos y 12 auxiliares. Posteriormente, se almacenaba cada hallazgo con etiquetas que contenían información como: nombre del sitio arqueológico, número de corte, código de la cuadrícula, nivel excavado, profundidad en centímetros, fecha de colección y nombre del responsable de la tarea.

Finalmente, se le asignaba el código “NES”, si era encontrado por personal de EPM, y “NE”, para el personal de CODENSA.

Por lo que se refiere a la fase de monitoreo, a lo largo de las 8.1 hectáreas de terreno de la subestación se identificaron solo unos pocos rasgos que no fueron percibidos durante los trabajos previos de prospección y excavación del área.

En consecuencia, los resultados que arrojó el trabajo de campo fueron: la recuperación de 30 toneladas de objetos líticos y fragmentos cerámicos, 378 vasijas completas y fragmentadas, 103 piezas de oro y tres de esmeraldas. 11.000 rasgos, de los cuales más de la mitad fueron huellas de poste (formas de vivienda y uso del espacio), 1.000 depósitos de objetos de cerámica y piedra, 1.000 depósitos indefinidos, 2.431 enterramientos humanos de 2.768 individuos de Nueva Esperanza, 500 depósitos de rasgos negativos (suelos transformados, pero sin presencia de elementos arqueológicos), 2.965 muestras de fauna y 1.000 muestras de suelos con variedad de semillas.

Así pues, en el proceso de análisis de las muestras se determinó que había tres periodos involucrados en los hallazgos del proyecto arqueológico de Nueva Esperanza: Herrera (400a.C. – 200d.C.) Muisca Temprano (200d.C. – 1.000d.C.) y Muisca Tardío (1000d.C. – 1600d.C.)

Con relación a los inicios de Nueva Esperanza, aproximadamente hacia el siglo IVa.C. se establecieron los primeros habitantes en esta terraza natural, permaneciendo allí 600 años. Este periodo, conocido como Herrera, debe su nombre a la Laguna de la Herrera, ubicada en la Sabana de Bogotá. A finales de 1960 e inicios de 1970 se realizaron las primeras investigaciones iniciales sobre esta sociedad, cuyos resultados arrojaron que los primeros habitantes de Nueva Esperanza eran sedentarios, practicaban la agricultura (principalmente de frijol y maíz),

elaboraban cerámica, se organizaban en pequeñas aldeas viviendo en bohíos (casas circulares de 12 a 15 metros de altura y cinco seis metros de diámetro) y tenían contacto directo con otras culturas para el intercambio de bienes y servicios, así como para intercambios culturales.

Respecto a los hallazgos de este periodo en el proyecto de Nueva Esperanza se encontraron por lo menos 1.000 volantes de huso (instrumentos para hilar a mano), tumbas que incluían de nueve a 13 personas de entre 4x6 metros y 18x20 metros, con profundidades aproximadas a los 80 centímetros; con ellos, se encontraron diversos ajuares (conjunto de objetos que se disponían en los enterramientos). Las herramientas y los artefactos de piedra fueron el segundo tipo de evidencias arqueológicas con mayor frecuencia de aparición en Nueva Esperanza, después de la cerámica. Y allí mismo se encontraron dos grandes estructuras para el manejo de las aguas, que perduraron por generaciones.

En segundo lugar, se encuentra el periodo Muisca Temprano, cuya duración fue de aproximadamente 800 años, en donde hubo un notable aumento de viviendas con estructuras rectangulares en media luna. En el proyecto arqueológico Nueva Esperanza se encontraron mayormente volantes de huso de este periodo y, al igual que en el periodo Herrera, se determinó que sus habitantes cultivaban maíz y frijol. Uno de los hallazgos más significativos fueron las piezas de orfebrería de estilo Quimbaya. Lo cual significa que hubo un tipo de intercambio con otras culturas. Así mismo, se halló un gran número de piezas cerámicas, indicando que la producción de este material fue abundante en este periodo.

Por último, el Periodo Muisca Tardío marcó la más reciente civilización indígena que habitó Nueva Esperanza, en donde se determinó una notable reducción de la población y, al igual que en periodos anteriores, se evidenciaron construcciones de estructuras rectangulares y, además,

los trabajos con hilo se mantuvieron como principal actividad. Este periodo es una mezcla de los dos anteriores, ya que conservó muchas tradiciones y costumbres de sus antepasados. Cabe anotar que la ocupación de este territorio finalizó con la desaparición y migración de los nativos de Nueva Esperanza, con el posterior abandono de las tierras debido a la llegada de los colonizadores.

En definitiva, este descubrimiento arrojó datos vitales para comprender y analizar el comportamiento, tradiciones, relación económica, social, ecológica e ideológica de los habitantes de Nueva Esperanza en los distintos periodos hallados en este proyecto arqueológico; que indudablemente trascenderá la historia de Colombia por su importancia cultural y patrimonial.

Como resultado de este gran hallazgo se creó el Museo Arqueológico de Soacha, inaugurado el 20 de febrero de 2018 con una exhibición de 300 piezas arqueológicas rescatadas y conservadas de los periodos Herrera, Muisca Temprano y Muisca tardío; lo cual representa el 10% de piezas completas halladas en las más de 20 toneladas de material arqueológico del proyecto Nueva Esperanza. El restante 90% será utilizado por entidades académicas para la realización y desarrollo de investigación académica. Además del área para la exhibición de las piezas, el museo cuenta con un espacio didáctico y recreativo para que niños y jóvenes interactúen con la arqueología y con un área de proyección para disfrutar visualmente del proceso de rescate adelantado. El Museo se encuentra ubicado en el primer piso de la Secretaría de Educación y Cultura de Soacha exactamente en la Carrera Séptima #14-70, localidad 2 (Soacha central).

7 Marco conceptual

A continuación, se presenta una revisión de los conceptos más relevantes con los cuales se desarrolló el presente trabajo de grado. Dichas definiciones darán claridad a los lectores para una mejor comprensión de la temática trabajada. Los conceptos a desarrollar son: patrimonio, museos, comunicación estratégica, procesos comunicativos y, por último, actores sociales.

7.1 Patrimonio

El origen del concepto de patrimonio se remota a los romanos quienes aseguraban que la cultura debía transmitirse de generación en generación y ser accesible a todo el mundo. Por consiguiente y en una definición más abierta Lull (2005) plantea que el patrimonio es el estudio, transmisión, protección y control de todas las expresiones y bienes culturales producidos por las sociedades humanas, los cuales son referentes estéticos e históricos de una civilización, signos de su identidad como pueblo.

Sin embargo, la cultura siempre ha estado expuesta a ser olvidada, despreciada y maltratada; por lo anterior la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) nace en aras de preservar la identidad y diversidad cultural, en los que se incluye el patrimonio material e inmaterial de la humanidad.

7.2 Museos

La concepción más común que las personas tienen sobre los museos se limita solo a describirlos como un espacio donde se encuentran elementos antiguos y poco atractivos, pero, Hernández (2016) plantea al museo como una institución que tiene por objetivo perdurar en el tiempo, la cual está disponible para el disfrute de toda la sociedad, además, de encargarse de la

obtención, preservación, exhibición y transmisión con fines educativos de cualquier manifestación del hombre que demuestre cómo vivía en el pasado.

Por lo anterior, se puede decir que el objetivo y función de un museo va más allá de solo ser un lugar que presenta piezas “singulares” en donde su valor decae con el tiempo por la falta de interés de los visitantes; por ende, es importante fomentar una iniciativa cultural para transformar esta noción.

Por otra parte, se deben tener en cuenta la definición de dos conceptos que tienen que ver con el tema de museos, los cuales son: Museología (rama de las humanidades que trata de los museos, su historia y su influencia en la sociedad) y Museografía (conjunto de técnicas y prácticas relativas al funcionamiento de un museo).

7.3 Comunicación estratégica

Este concepto siempre ha estado condicionado a su definición más empresarial, que en palabras de Garrido (2009) es la forma de incrementar la capacidad competitiva de una organización, fortaleciendo su estructura y el quehacer de la misma, proyectándose hacia el futuro. Así pues, para una organización es indispensable implementar una adecuada estrategia de comunicación de acuerdo a sus objetivos, ya que esta será la ruta a seguir para destacarse en el ámbito donde se desarrolle.

No obstante, hoy por hoy la comunicación estratégica se ha convertido en un aliado de las causas sociales, lo que para Massoni (2005) representa el momento relacionante de la diversidad sociocultural, generando una transformación a través del poner en común una determinada situación, en donde las estrategias se convierten en el escenario para desarrollar un cambio social. En definitiva, gracias a la creación de vínculos se pueden encontrar soluciones más

amplias que permitan la unión de una colectividad y un tema específico a tratar; en la actualidad una de las herramientas que ha facilitado esa conexión es la tecnología, la cual brinda la posibilidad de un acercamiento más efectivo.

7.4 Procesos comunicativos

En la definición básica de procesos comunicativos Gómez (2008) afirma que un emisor (quien envía) se pone en contacto con un receptor (quien recibe), ideando el mensaje y eligiendo el procedimiento o sistema de comunicación más adecuado. Este proceso planteado por el ingeniero y matemático Claude E. Shannon y el sociólogo Warren Weaver en 1949 es y posiblemente será la línea base para desarrollar cualquier proceso de comunicación.

Conviene subrayar que actualmente ha surgido un nuevo enfoque de procesos comunicativos que según Roveda (2012) conlleva a que estos intervengan en la realidad social de un entorno, a través de la creación de estrategias y productos comunicativos basados en información como el contexto social y cultural, o específicamente una problemática. En efecto, la comunicación debe ir más allá de solo transmitir un mensaje, convirtiéndose en una herramienta eficaz para transformar o mejorar determinada situación.

7.5 Actores sociales

Dentro de una sociedad existen personas que se apropian de su entorno y que Rauber (2006) denomina como actores sociales, ya que estos grupos, sectores, clases, organizaciones o movimientos actúan frente a determinada realidad, con el fin de lograr un objetivo individual o colectivo. Es decisivo contar con la participación de actores sociales, puesto que su intervención se convierte en un factor importante para la ejecución de cualquier proyecto enfocado a la transformación.

8. Marco teórico

Para la presente investigación se identificaron tres categorías teóricas, las cuales ayudaron a comprender de forma más amplia y estructurada la comunicación enfocada a visibilizar y fortalecer lugares con una carga patrimonial e histórica, a través de la creación de una estrategia de comunicación para un ente cultural como el Museo Arqueológico de Soacha. Estas son, en orden respectivo: la categoría denominada patrimonio, en la cual se evidenció la importancia que tiene preservar cualquier vestigio cultural. En según lugar se encuentra la categoría titulada museos, donde se destaca la misión de estos lugares como espacios de preservación cultural, patrimonial e histórico y así mismo el vínculo con la comunidad; y la manera en que se debe promover e incentivar su cuidado e interés. Para concluir, la última categoría analizada fue comunicación estratégica, que da las bases para convertirla en un aliado para promover y mejorar el vínculo entre comunidad y lugares culturales.

8.1 Patrimonio

El patrimonio a lo largo del tiempo ha tenido diferentes significados, pero una de las nociones más actuales que se le puede dar a este según Llull (2005) es que la idea de patrimonio ha ido evolucionando a lo largo de los siglos desde un planteamiento particularista, centrado en la propiedad privada y el disfrute individual, hacia una creciente difusión de los monumentos y las obras de arte como ejemplos modélicos de la cultura nacional y símbolos de la identidad colectiva.

Por lo anterior, para poder entender la importancia del patrimonio en el siglo XXI, se debe tener en cuenta la concepción de la palabra patrimonio y de los elementos que han terminado constituyéndola con el devenir histórico:

En la edad antigua los bienes culturales eran concebidos como una colección para el disfrute individual. En Grecia, Roma y la Edad Media se pretendía realizar imitaciones culturales de lo antiguo, aspecto considerado sagrado, en donde el valor estético era fundamental y el coleccionismo selectivo fue determinante para elegir con criterios de belleza a lo que se le podía llamar arte y a lo que no. En estas épocas se inició la creación de museos y cámaras de reliquias, así como de exposiciones públicas. En el siglo XIX y principios del siglo XX fue el comienzo de la clasificación de los bienes culturales en materiales e inmateriales (entendidos como bienes materiales los elementos tangibles, como lugares o monumentos, e inmateriales los elementos que no tienen una presencia física, tales como las tradiciones o las costumbres), así como el despertar del interés por su correcta conservación y restauración, a través de una legislación que beneficiaría su protección como elementos fundamentales para comprender el pasado y preservarlos para la cultura de una sociedad. Finalmente, en el periodo de 1945-1980 se empieza a considerar el potencial socioeducativo y económico de los bienes culturales y comienza un fenómeno de turismo de masas a lugares con objetos de valor cultural.

Por lo que se refiere a la definición de patrimonio en la actualidad, Lull (2005) afirma que es el conjunto de manifestaciones u objetos nacidos de la producción humana que una sociedad ha recibido como herencia histórica, y que constituyen elementos significativos de su identidad como pueblo; concepto que abarca las temáticas más relevantes en las que se incluye el patrimonio. Por consiguiente, Colombia tiene una amplia riqueza patrimonial ligada a una identidad transmitida por sus antepasados, pero son sus habitantes quienes no se apropian de la cultura y el patrimonio del país, el cual está unido necesariamente a su herencia indígena y es precisamente esta la que no es debidamente apreciada.

De manera que a lo largo del tiempo se atribuía la responsabilidad de la preservación y la conservación del patrimonio a los gobiernos y las grandes élites por considerar que eran estos quienes mayor atención le brindaban. La problemática patrimonial permanecía asociada a cuestiones legislativas y estaba vinculada generalmente a funciones gubernamentales, recibiendo atención casi exclusivamente por parte de restauradores, arqueólogos y arquitectos directamente responsables de las labores de catalogación, protección, conservación y restauración, así como de funcionarios de organismos internacionales de cultura (Rosas, 2007, p.8). Esta creencia generalizada dejó de verse de la misma manera porque se asumía al patrimonio como un asunto del pasado, hasta el momento en que se estableció no solo como responsables del cuidado a sus poseedores, sino que la población debía implicarse activamente en los procesos culturales, convirtiéndose en protagonistas de los mismos.

Por tanto, las medidas de protección que la ley establece se convierten en un pilar fundamental para que la población pueda contemplar, disfrutar y conservar la herencia de sus antepasados, con el fin de transmitir las múltiples enseñanzas y conocimientos de estas. Las restricciones impuestas para la preservación de estos lugares son necesarias debido a que la población no tiene una cultura de cuidado alterando su estado original; al mismo tiempo estas leyes ayudan a la divulgación y promoción de los lugares y elementos asociados al patrimonio, convirtiéndolas en un aspecto fundamental de la política cultural de un país.

Es fundamental aclarar que el patrimonio no abarca únicamente bienes tangibles, ya que según lo citado por Llull (2005), la noción de bien cultural se ha ido ampliando progresivamente para incluir no sólo monumentos históricos y obras de arte, sino también elementos folklóricos, bibliográficos, documentales, materiales, etc., cuya significación no tiene por qué ser sólo histórica o estética, sino que son valiosos por tratarse de manifestaciones de la actividad humana

en general, aunque sean muy recientes (Prats, 1997). En la actualidad no hay diferencias entre el valor otorgado al patrimonio tangible e intangible, ya que ambos deben ser igualmente resguardados por su legado histórico para una sociedad. Además, no solo lo antiguo debe ser considerado parte del patrimonio, sino también aquellas expresiones culturales y la historia reciente que constituye una forma igualmente válida que las manifestaciones antiguas, ya que en algún punto del tiempo esos elementos serán considerados patrimonio por su carga histórica.

Por otra parte, en un futuro el patrimonio no tendrá el mismo significado si no se implementa una adecuada educación patrimonial, ni una formación necesaria para comprender y apreciar los diferentes bienes culturales, ya que es evidente que no a todas las clases sociales llega la cultura de igual forma y este factor principalmente se debe a la educación brindada en cada nivel económico, teniendo en cuenta que esto es fundamental en cuanto al hecho de poseer información básica a la hora de conocer o visitar cualquier lugar cultural. Llull (2005) menciona la necesidad de plantear una relación sostenible que, desde una perspectiva más ética y educativa entre la población y el patrimonio cultural, es lo que ha llevado a cuestionarse cuál debería ser la manera de interacción más idónea entre ambas partes. Mucho se ha discutido sobre la forma más eficaz y dinámica de establecer un vínculo efectivo entre la cultura y su comunidad, para ello hay que reeducar significativamente a la sociedad, y hacerla participar de manera positiva en todo lo que tenga que ver con los bienes culturales. (Llull, 2007, p.203) para así obtener una apropiación de su herencia cultural, poder transmitirla y que no quede en el olvido.

Asimismo, se debe crear una conciencia de identificación con las raíces culturales que permita a la comunidad tener un verdadero sentido de pertenencia por el lugar donde viven y más cuando es un sitio rico en cultura e historia. Es indispensable caer en la cuenta de que la conservación de los bienes culturales depende en gran medida de su valor de uso y de las

actitudes de las personas, puesto que son ellas las que conviven a diario con tales objetos (Llull, 2005, p.201). No solo debe preocupar el hecho de preservar cualquier elemento patrimonial para futuras generaciones, igualmente importante es asegurar que las personas del presente estén involucradas e identifiquen como propio aquel elemento. Por ejemplo, en Colombia con unas raíces indígenas tan profundas, sus habitantes no deben seguir la misma línea al vivir como sus antepasados, estereotipo que ha estado sobre América Latina por muchos años. Por el contrario, lo que corresponde inculcar es que lo antiguo no debe enfrentarse a lo moderno y más cuando se habla de cultura, porque esas tradiciones, costumbres, rituales y vivencias pasadas fueron determinantes para formar lo que somos hoy en día. Y precisamente en relación con el enfrentamiento mencionado anteriormente Rosas (2007) afirma que:

Hemos buscado mostrar el lugar conflictivo, disputado y complejo que adquiere el patrimonio en la conformación actual de las ciudades, tensionado entre lo local y lo global, entre lo tradicional y lo moderno, entre lo público y lo privado, entre la uniformidad y la diversidad, entre la sacralización y el desprecio, entre la inclusión y la exclusión, entre el desarrollo y el empobrecimiento cultural.

En pocas palabras, la intervención de la modernidad y otros temas en la cultura alteran sus procesos tradicionales; pero algunos cambios son necesarios para asegurar su sobrevivencia en un siglo XXI donde todo tiende a ir muy rápido y el tema cultural no es la excepción, aún más sabiendo que es la época donde se ha permitido la mayor accesibilidad a la cultura a través de herramientas tecnológicas, sitios que congregan diversos hallazgos y muestras artísticas e históricas como los museos, en donde es posible conocer los sucesos del pasado para aprender de ellos y observar la evolución hasta el mundo moderno.

8.2 Museos

A lo largo de la historia ha predominado una gran fascinación por el coleccionismo, constituyendo el principal pilar con el que se iniciaron formalmente los museos. Teniendo en cuenta que en un inicio solo se hacía principalmente con fines lucrativos y políticos, la museóloga española Francisca Hernández Hernández, afirma que durante los años 70, surge una gran preocupación y sensibilización por los temas relacionados con el patrimonio cultural, hecho que tiene su explicación en la constante evolución de la sociedad que alcanza un mayor nivel cultural y educativo al disponer de más tiempo libre para el ocio (1994) lo que dio como resultado personas que estaban interesadas en comprender al museo más allá de su sola concepción como un lugar que poseía elementos antiguos; aspecto que generó una resignificación sobre la importancia de preservar cualquier rasgo que dé cuenta o haya sido trascendental en la construcción de civilizaciones o sociedades que hoy por hoy componen rompecabezas para comprender cómo el ser humano del siglo XXI construye a partir de tradiciones y elementos antiguos su comportamiento social, político y económico.

Por lo que se refiere a las responsabilidades de un museo con la cultura es claro que no solo deben estar enfocados a la preservación y cuidado de ciertos elementos físicos y simbólicos, sino que también se debe trabajar porque el museo sea un espacio dinámico, que no se limite a la exhibición de unas colecciones, sino que sea un espacio protagonista impulsor del cambio (Jaramillo, 2007) En esa misma línea se debe plantear al museo como una entidad transformadora, inclusiva y multicultural; esta institución no se debe limitar a la protección de su interior, sino también a mejorar el vínculo con la comunidad, construyendo así un lazo que permita un apoyo bidireccional, componente fundamental cuando de cultura y sociedad se habla. El museo es una entidad que debe pensarse con un objeto social más fuerte, más vinculante,

como una institución que tiene responsabilidad social, por lo tanto, responsabilidad con su comunidad (Jaramillo, 2007, p.6)

Dejando claras las responsabilidades de un museo con la comunidad, ahora, se deben tener en cuenta con igual valor los compromisos de la comunidad con dicha entidad; siendo importante crear consciencia sobre lo significativo que es la participación de las personas en la construcción de un sentido de pertenencia por sus lugares culturales, ya que su apropiado manejo y aprovechamiento puede traer consecuencias positivas al entorno cercano, a través de la vivencia y utilización de la historia, el arte, etc.

Asimismo, el museo ayuda a que la comunidad viva y sienta como propias las diversas manifestaciones de cultura que el hombre ha creado y transmitido a lo largo del tiempo; pero para que las personas aprecien lo anteriormente mencionado, depende en mayor medida de las acciones de los gobiernos e instituciones de cultura, quienes según Jaramillo deben crear espacios que faciliten el encuentro cultural, porque es en relación con el otro, como los individuos se desarrollan como sujetos ciudadanos, y como sujetos políticos, y pueden en esta medida, ejercer derechos y deberes (2007). De modo que, el conocimiento sobre cultura y más precisamente su aprovechamiento por la comunidad, tiene alcances inimaginables en temas de diversa índole (social, cívico, político, etc.), en donde los habitantes del lugar se pueden observar, reconocer y valorar, no solo a ellos sino a su entorno; factor determinante en cualquier lugar donde la estigmatización y las problemáticas sociales hacen que su población no se apropie de las costumbres y territorios, por lo que tarde o temprano concluirá en la desaparición de la cultura nativa de ese lugar. Por esto, la forma más conveniente para llevar la cultura a cualquier persona es incentivarla a conocer sobre sus raíces, asegurando así su adecuada apropiación estimulando el asombro y el interés por temas culturales.

Sin embargo, es natural que surjan preguntas como la siguiente ¿cómo se puede incentivar a la gente si la opinión más común cuando de cultura se quiere hablar es que los lugares donde se concentran las muestras de ese tema no son atractivos para sus posibles visitantes y en donde en la mayoría de estos lugares no se preocupan por idear nuevas formas de atraer y mantener a toda clase de público?

Lugares como los museos deben ser veedores y preservadores de objetos con un valor simbólico e histórico incalculable que representan todo el pasado de la humanidad. Pero, el hecho de querer protegerlo no quiere decir que los museos deban limitar sus prácticas a ese mismo tiempo. Por tal motivo, se vuelve indispensable repensar y no encerrar al museo en las barreras de lo tradicional, ya que si lo que se quiere es ofrecerle la cultura a la generación moderna, como algo atractivo e interesante, es necesario adaptarse a las nuevas herramientas y oportunidades de difusión que ofrece el siglo XXI. Iñaki Saldaña y Javier Celaya (2013) en un estudio sobre el uso de nuevas tecnologías en los museos y centros culturales, comentan los beneficios que conllevaría adaptar la cultura a la era digital:

En la era digital, las entidades culturales y las empresas tecnológicas necesitan trabajar más estrechamente con el fin de aprovechar las oportunidades que ofrecen herramientas como las aplicaciones móviles, los códigos QR, la ‘gamificación’, las pantallas táctiles, las tecnologías sensoriales, la geolocalización o la realidad aumentada, entre otras, para desarrollar nuevos servicios que permitan enriquecer el proceso de descubrimiento de las exposiciones de los museos, así como la interconexión entre los visitantes.

En consecuencia, uno de los retos más trascendentales que tendrán que asumir las entidades culturales en los próximos años, y más precisamente las de América Latina, para que los ciudadanos del siglo XXI se interesen en la cultura, será adaptar sus contenidos a la nueva era digital, favoreciendo así la participación de la generación joven, quienes serán los herederos y

preservadores de toda manifestación artística y cultural contenida en un museo, los cuales actualmente ven en la figura de dicho sitio un lugar opuesto y alejado a sus gustos, que no los tiene en cuenta a la hora de generar estrategias adecuadas y reales para enriquecer su experiencia en cualquier espacio o ambiente cultural. (Saldaña & Celaya, 2013)

Probablemente, si los museos, centros culturales y galerías de arte no aceptan el reto de llevar a cabo una renovación profunda de los procesos de descubrimiento y visita de sus colecciones y exposiciones, difícilmente serán una opción cultural relevante para los ciudadanos del siglo XXI. (Saldaña & Celaya, 2013) El desafío es claro y en muchos lugares del mundo ya se están llevando a cabo estrategias para atraer públicos través de la implementación y vinculación de la tecnología a sitios como los museos. En Colombia es indispensable aplicar esos ejemplos para así llevar la cultura a todos los rincones del país, asegurando su preservación y correcto aprovechamiento al máximo.

En definitiva, muchos museos y centros culturales en la actualidad desconocen el perfil y las afinidades culturales de la mayoría de sus visitantes y peor aún, no conocen los intereses de quienes no los visitan, razón por la cual no saben cómo llegar de manera eficaz a ellos. De manera que, la mejor forma de renovar la unión entre la comunidad de la era digital y los temas culturales, debe articularse con tecnología, meta que solo se podrá lograr agrupando esos tres elementos de manera funcional; teniendo en cuenta que, en los dos primeros, el uno no podría vivir sin el otro y la tecnología estaría funcionando como elemento vinculante, siendo el medio con el cual se asegura su correcta transmisión y conservación.

8.3 Comunicación estratégica

Para empezar, la comunicación estratégica es vista principalmente como una herramienta empresarial enfocada en transmitir una información determinada con el objetivo de transformar la estructura comunicativa de una organización destacando así su potencial, pero, en la actualidad han surgido nuevos espacios donde la comunicación estratégica puede intervenir y que necesariamente no son exclusivos del campo empresarial; uno de esos ámbitos es a través de la creación de vínculos en aspectos culturales y sociales, logrando así una apropiación de cualquier actor social que haga parte del entorno a intervenir.

"La comunicación es para nosotros el momento relacionante de la diversidad sociocultural y por lo tanto el espacio del cambio, de la transformación. Sostenemos que el 'encuentro' es un núcleo de la mirada específicamente comunicacional y las estrategias y dispositivos de comprensión e indagación que trabajan a partir de ese espacio en la constitución de un cambio social conversacional". (Massoni, 2005)

En efecto, la comunicación es un proceso abierto y de acciones compartidas que involucra poner en común a los distintos actores sociales creando así espacios compartidos de diálogo en la construcción de la realidad que se quiere transformar. Las estrategias de comunicación no son un plan sino un conjunto de dispositivos que ofrecen la oportunidad de contacto con el otro convocándolo así a participar, sin embargo, los actores sociales deben estar vinculados al mismo nivel que las entidades culturales, convirtiendo este escenario en un espacio de reconocimiento del compromiso de cada actor con la situación. (Massoni, 2010)

Así pues, se debe abandonar la lógica de tan sólo entregar el mensaje, debido a que esto ha dejado de ser suficiente para cautivar la atención de determinado público en un mundo saturado de mensajes, en donde el consumidor es quien establece qué contenido cautiva su interés; en este

caso cuando la comunicación no tiene el poder de generar una acción transformadora aparece sólo como una pieza decorativa.

Las organizaciones han encontrado en la red un nuevo espacio para relacionarse con sus públicos. Desde las primeras webs hasta los social media, las posibilidades tecnológicas al servicio de la comunicación corporativa se han incrementado notablemente. Por otra parte, también se ha incrementado la conciencia del «hay que estar» y de que los nuevos medios pueden contribuir a crear y a fortalecer relaciones, siempre que haya una estrategia detrás. (Costa & Piñeiro, 2014)

De modo que, en la actualidad la tecnología ha logrado una profunda transformación en la concepción de los procesos tradicionales de la comunicación estratégica, implicando de forma directa en un traslado al ámbito digital y una mayor interacción por parte de los protagonistas o cualquier usuario que quiera participar en determinada estrategia de cambio. (Costa & Piñeiro, 2014)

Por otro lado, la dinámica unidireccional (sin retroalimentación) era la opción más utilizada habitualmente para desarrollar una estrategia de comunicación, pero a través de las nuevas herramientas tecnológicas esa comunicación pasó a ser multidireccional (mayor participación e interactividad) en donde él que antes era un simple espectador se convirtió en protagonista y comenzó a ejercer un rol más activo en la ejecución de la estrategia.

“Asimismo, esta integración de los usuarios, en sus múltiples roles, en el proceso de producción de un determinado producto puede generar un sentimiento de pertenencia que se puede traducir en una mayor aceptación del producto final”. (Costa & Piñeiro, 2014) Como se ha mencionado anteriormente la apropiación y pertenencia son determinantes en el desarrollo de una estrategia y más cuando se aplica al fomento e impulso de un lugar cultural, porque es a través de la colaboración de los distintos actores sociales en donde se puede ver una intervención

más profunda. Las nuevas plataformas digitales dan la posibilidad de conversar e interactuar impulsando la colectividad mediante la colaboración a gran escala; aunque los nuevos modelos de comunicación estratégica son eficaces para diversos entornos (educativo, cultural, corporativo, político, etc.), aún deben fortalecer sus dinámicas para optimizar su desarrollo.

En definitiva, la comunicación estratégica encaminada a fortalecer un sitio cultural es fundamental y más aún basado en las teorías anteriormente expuestas, en donde se busca obtener que la comunidad se sienta identificada con su patrimonio y cultura, a través de estrategias comunicativas que creen vínculos, permitiendo su conservación y apropiación por el grupo social al que “pertenece” por su cercanía.

9. Metodología

A lo largo de esta investigación y con el fin de cumplir con el objetivo del presente trabajo de grado, el cual fue “Crear una estrategia de comunicación para fortalecer procesos comunicativos internos y externos del Museo Arqueológico de Soacha, con el propósito de posicionarlo y de contribuir con la preservación del patrimonio cultural del municipio”, se empleó el enfoque cualitativo, en donde previamente se tuvo en cuenta su significado, con el cual se descartó la aplicación de una metodología cuantitativa o mixta. En el libro “Metodología de la Investigación”, Sampieri, Hernández y Baptista (2014) afirman:

El enfoque cualitativo puede concebirse como un conjunto de prácticas interpretativas que hacen al mundo “visible”, lo transforman y convierten en una serie de representaciones en forma de observaciones, anotaciones, grabaciones y documentos. Teniendo en cuenta que todo individuo, grupo o sistema social tiene una manera única de ver el mundo y entender situaciones y eventos, la cual se construye por el inconsciente, lo transmitido por otros y por la experiencia, y mediante la investigación, debemos tratar de comprenderla en su contexto. (p.9)

Por consiguiente, y gracias a que la investigación de corte cualitativo siempre se aborda desde la perspectiva profunda del ser humano (experiencia) y desde la perspectiva de los participantes de la misma, cabe señalar que no existen dos estudios cualitativos iguales. “Son, como hemos dicho, “piezas artesanales del conocimiento, hechas a mano”, a la medida de las circunstancias” Sampieri et al. (2014). Por lo tanto, uno de los factores relevantes dentro de la ya mencionada metodología escogida es que se selecciona cuando el tema de estudio ha sido poco explorado o no se ha realizado investigación al respecto, lo cual aplicó para el caso del presente trabajo de grado, debido a que, por la reciente inauguración del Museo Arqueológico de Soacha, este no contaba con una estructura comunicativa que promoviera su correcta apropiación, divulgación y conservación.

Así mismo, el rol de los investigadores fue pieza fundamental en el proceso de desarrollo de esta investigación cualitativa y particularmente, uno de los factores a favor fue su vinculación directa con el contexto del fenómeno estudiado, ya que esto les permitió identificarse y sensibilizarse con la situación indagada, elementos que son característicos de este enfoque investigativo. “El mundo social es “relativo” y sólo puede ser entendido desde el punto de vista de los actores estudiados” Sampieri et al. (2014); de modo que, otro factor determinante es la participación de la comunidad en cualquier proceso de intervención y más cuando está enfocado en temas culturales, siendo esencial el apoyo e interés de los involucrados.

De modo que el método establecido para el desarrollo de la investigación, fue la Investigación Acción Participativa (I.A.P), ya que tiene como finalidad intervenir determinada problemática (social, política, laboral, económica, etc.) de una comunidad, quien, a su vez, necesita resolver y comprender esa situación, en donde también se pretende obtener un cambio (Sampieri et al.,2014).

Por lo anterior, se consideró este método como el más conveniente para fortalecer los procesos comunicativos del Museo Arqueológico de Soacha y así mismo promover la apropiación por parte de la comunidad. “En efecto, la problemática es identificada en conjunto por la comunidad y los investigadores. Se considera a los miembros de la comunidad como expertos en la misma, por tal motivo sus “voces” resultan esenciales para el planteamiento y las soluciones” Sampieri et al. (2014).

Por esto, es determinante que las personas tomen conciencia y se empoderen de su papel en cualquier proceso de transformación, propiciando el cambio social, ya que ellos conocen mejor que nadie la problemática a resolver. En este caso en particular la colaboración del personal

interno del Museo fue fundamental para cumplir con los objetivos del presente trabajo, lo que en consecuencia conllevó a mejorar su parte externa (apropiación, visibilidad y participación).

(Sampieri et al.,2014).

Como ya se mencionó anteriormente, se abarcó una investigación de carácter cualitativo, por consiguiente, las técnicas usadas para el desarrollo de esta, fueron: la observación participante y la entrevista abierta. Inicialmente, respecto a la observación Sampieri et al. (2014) afirma: En la investigación cualitativa necesitamos estar entrenados para observar, que es diferente de ver (lo cual hacemos cotidianamente). Y la “observación investigativa” no se limita al sentido de la vista, sino a todos los sentidos. (p.399) La observación participante le permite a un investigador mantener un papel activo dentro del proceso de una investigación, teniendo en cuenta que inmersos en el contexto de la comunidad a intervenir se hace una reflexión y comprensión más profunda estando atento a los detalles y situaciones que puedan ocurrir.

Particularmente, en esta investigación y a través de una participación completa se analizó el aspecto físico (entorno), ambiente social-humano y cualquier actividad relevante que surgiera en el proceso de observación, siendo esto importante para reconocer el estado comunicativo en el que se encontraba el Museo Arqueológico de Soacha, haciendo partícipes a sus protagonistas, los cuales fueron pieza clave para realizar el diagnóstico del Museo. (Sampieri et al.,2014).

Por lo tanto, se eligió el diario de campo como instrumento de investigación para registrar el proceso de observación participante, Valverde (2014) lo define como un instrumento de registro de información procesal que se asemeja a una versión particular del cuaderno de notas, recolectando información para conocer la realidad, profundizar sobre nuevos hechos en la situación que se atiende, dar secuencia a un proceso de investigación e intervención y disponer

de datos para la labor evaluativa posterior. (p.309) La implementación de este instrumento permitió tener una visión y un registro más detallado sobre el contexto investigado.

Por último, la segunda técnica elegida fue la entrevista, que según lo citado por Sampieri et al. (2014) se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado). En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema. (Janesick, 1998 p.403) El tipo de entrevista utilizado fue abierto, ya que este brindó a los investigadores la posibilidad de aplicar una guía general de preguntas con contenido flexible, en donde se tuvo como objetivo obtener experiencias y opiniones detalladas de los participantes en su propio lenguaje. Esta técnica permitió conocer desde la perspectiva de sus protagonistas información relevante para así implementar correctamente la estrategia de comunicación. (Sampieri et al.,2014).

10. Diseño y desarrollo de la propuesta

10.1 Matrices DOFA y PEST

A continuación, se presentarán dos matrices de análisis: en primer lugar la matriz DOFA (examinando debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas) y la matriz PEST (analizando aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos) las cuales respectivamente se enfocan en determinar los factores internos y externos, que se deben tener en cuenta de una organización o entidad y que pueden incidir en la misma; por lo anterior estas se realizaron con el fin de analizar el estado actual del Museo Arqueológico de Soacha, en sus diferentes áreas, obteniendo así un diagnóstico global que conllevó a proponer soluciones desde la comunicación, las cuales se ajustaron a las necesidades o falencias halladas en el proceso.

10.1.1. Matriz DOFA

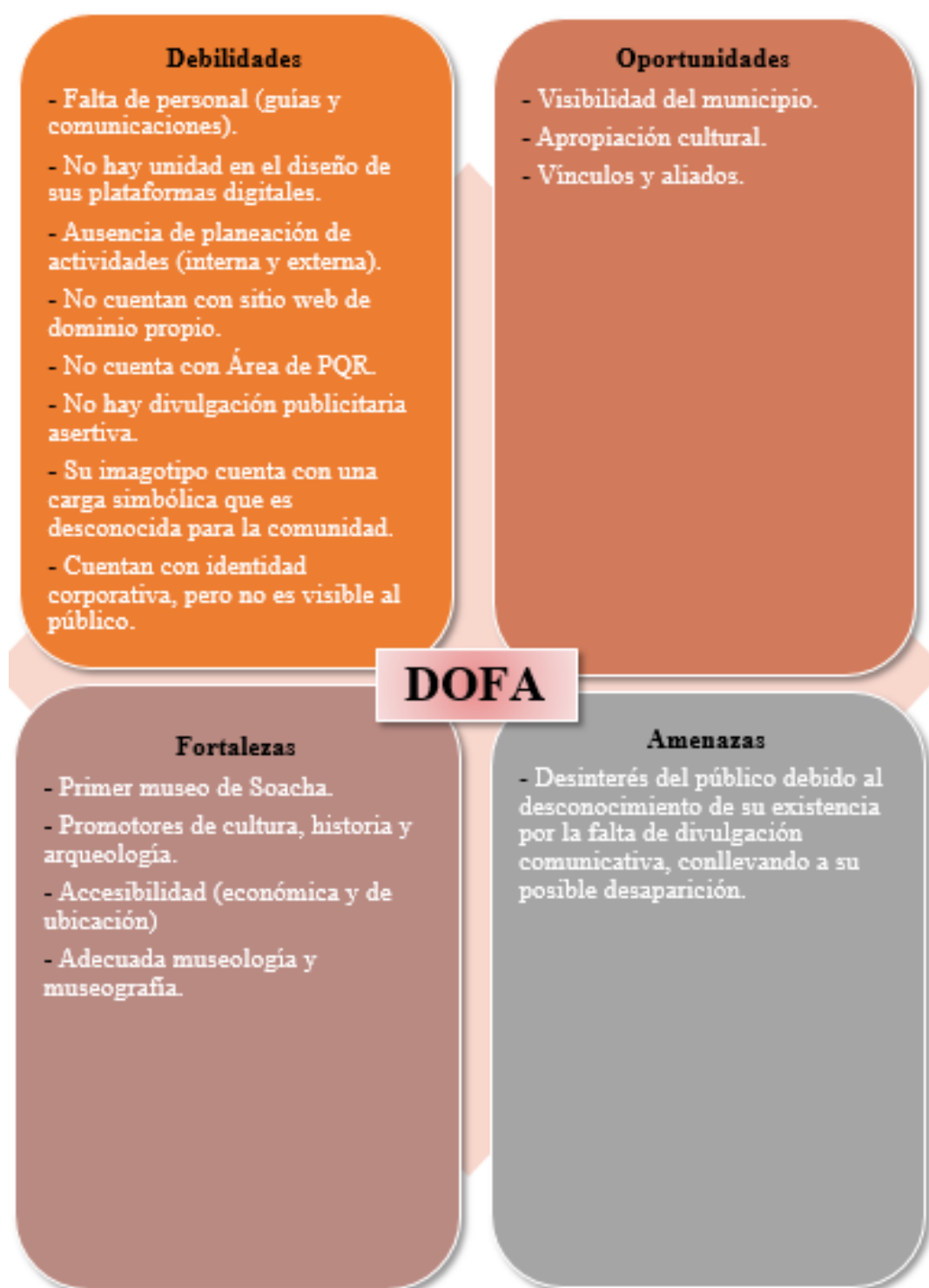


Figura 1. Matriz DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas)

10.1.1 Matriz PEST



Figura II. Matriz PEST (política, economía, sociocultural y tecnología)

10.2 Diagnóstico

A lo largo del presente trabajo de grado se reiteró la importancia de implementar y mantener un sistema de comunicación asertivo interno y externo en determinada entidad u organización, con el fin de buscar soluciones adecuadas a las necesidades particulares en cada caso; siendo más relevante cuando el fortalecimiento comunicativo se requiere para un sitio cultural, el cual debe tener las herramientas suficientes para su correcta divulgación, apropiación cultural y aprovechamiento social.

Por tal motivo, la principal falencia encontrada en el Museo Arqueológico de Soacha, de acuerdo con el análisis realizado a través de las matrices y producto de una revisión de todos sus componentes organizacionales, fue la falta de posicionamiento y divulgación con el público externo, además del uso inadecuado de sus canales de comunicación internos, elementos que en conjunto son necesarios para alcanzar el éxito como organización.

Como resultado, se realizaron prototipos comunicativos enfocados en la solución de las necesidades encontradas, cuya base se sustenta en el fortalecimiento del área digital del Museo Arqueológico de Soacha, como se verá a continuación.

10.3 Objetivos de la estrategia de comunicación

10.3.1 Objetivo general

Generar estrategias de comunicación internas y externas, enfocadas en el posicionamiento, divulgación y fortalecimiento para el Museo Arqueológico de Soacha, con el fin de solucionar las principales necesidades detectadas en el análisis previo realizado al mismo.

10.3.2 Objetivos específicos

- Describir el estado actual del Museo Arqueológico de Soacha, para así intervenir de manera eficaz los elementos comunicativos internos y externos de los que carece.
- Determinar un plan de actividades, con el propósito de obtener una ruta eficiente para desarrollar las propuestas comunicativas planteadas.
- Diseñar prototipos enfocados mayormente a mejorar el área digital del Museo Arqueológico de Soacha, siendo este quien los pondrá a prueba para evaluar su implementación.

10.4 Mensajes de la estrategia

En primer lugar, el mensaje creado para el desarrollo de la estrategia de comunicación interna fue “Estoy conectado con mi equipo de trabajo” ya que se detectó la falta de canales comunicativos internos que fortalecieran el vínculo laboral y humano de todo el equipo de trabajo del Museo Arqueológico de Soacha, ya que se detectó que poseían una buena comunicación y que la implementación de dicho canal comunicativo contribuiría a mantener y acrecentar ese factor.

En segundo lugar, el mensaje creado para el desarrollo de la estrategia de comunicación externa fue “Soy Soacha. Soy MAS” ya que se buscó a través de este generar posicionamiento y divulgación para el Museo, asimismo, generando apropiación por el municipio. La sigla “MAS” está basada en las iniciales del Museo Arqueológico de Soacha. Al mismo tiempo, se sugirió implementar el mensaje anteriormente expuesto como etiqueta o hashtag, de la siguiente manera: #SoySoachaSoyMAS, esto con el fin de generar posicionamiento digital.

10.5 Matriz del plan de comunicaciones

MATRIZ DE PLAN DE COMUNICACIONES								
Objetivo de comunicación	Público objetivo	Mensaje	Estrategias de comunicación	Actividades	Cronograma			
					Abril-semanas			
					1	2	3	4
Generar estrategias de posicionamiento y divulgación para el Museo Arqueológico de Soacha, con el fin de solucionar las principales necesidades detectadas en el análisis previo realizado al mismo.	1. Museo Arqueológico de Soacha (5 personas)	1. Estoy conectado con mi equipo de trabajo.	1. Estrategia de fortalecimiento de canales de comunicación internos.	Prototipo de canal de comunicación interno (grupo de WhatsApp)		X	X	
				Prototipo de sitio web.		X	X	
	2. Jóvenes y adultos	2. Soy Soacha. Soy MAS. #SoySoacha SoyMAS	2. Estrategia de posicionamiento y divulgación	Prototipo de piezas comunicativas para secciones digitales.		X	X	
				Prototipo de rediseño de la plataforma social Instagram.		X	X	

				Prototipos de divulgación de la identidad gráfica, así como la misión y visión del Museo Arqueológico de Soacha en plataformas sociales.		X	X	
				Prototipo de parrilla de programación para plataformas sociales (Facebook, Instagram y Twitter)		X	X	
				Prototipo de implementación de la plataforma social Twitter.		X	X	
				Prototipo de monitoreo de medios.		X	X	

Tabla 1. Matriz del plan de comunicaciones.

10.6 Ejecución de actividades de la matriz del plan de comunicaciones

10.6.1 Canal de comunicación interno

10.6.1.1 Descripción y especificaciones

Según el informe State of Mobile de AppAnnie de 2019, WhatsApp se ha convertido en la aplicación de mensajería instantánea y multimedia más importante y popular del mundo. Por tal razón, muchas organizaciones han aprovechado sus diversas herramientas de interacción para convertirlo en un canal de comunicación efectivo con sus empleados o colaboradores. Es así, como en el caso particular del Museo Arqueológico de Soacha se buscó que, a través de la creación e implementación de un grupo de WhatsApp, su equipo de trabajo mantuviera una comunicación directa y eficaz entre ellos.

Principalmente lo que se quiso lograr fue convertir este canal de comunicación no solo en el medio para compartir información corporativa, sino también para fortalecer las relaciones humanas. Así pues, se sugirieron seis tipos de interacción que pueden realizarse por medio del grupo de WhatsApp del museo, los cuales fueron: un saludo diario y una frase motivadora, ya que es el gesto de cordialidad más pequeño pero necesario que debe darse en un entorno laboral; un cronograma de actividades para que todos conozcan las funciones internas y externas del museo, manteniendo también claridad del día a día laboral de los miembros del equipo; recordatorios de todo tipo (reuniones, actividades o cualquier información que involucre el equipo); por último, felicitaciones (cumpleaños o reconocimientos) y sugerencias para mejorar cualquier proceso laboral.

A continuación, se presentará el prototipo visual del grupo de WhatsApp para el Museo Arqueológico de Soacha.

10.6.1.2 Prototipo de grupo en WhatsApp

Imagen 1. Pantallazo grupo de WhatsApp.



- 1** Saludo.
- 2** Frase motivadora.
- 3** Cronograma interno y externo.

Imagen 2. Pantallazo grupo de WhatsApp.



- 4** Recordatorios.

Imagen 3. Pantallazo grupo de WhatsApp.



- 5** Felicitaciones.

Imagen 4. Pantallazo grupo de WhatsApp.

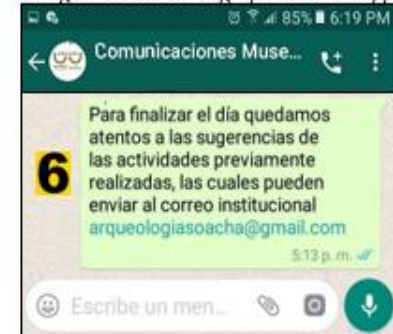


Imagen 5. Perfil grupo de WhatsApp.



- 6** Sugerencias.
- 7** Portada del grupo.

10.6.2 Sitio web

10.6.2.1 Estructura de diseño de arquitectura web

Para las empresas, organizaciones y personas, un sitio web es la versión actual de una tarjeta de presentación; Así pues, se eligió WordPress para la creación del sitio web para el Museo Arqueológico de Soacha, ya que es una plataforma de fácil manejo, apropiada para la gestión de contenidos y con múltiples beneficios para quien lo utiliza.

La plantilla seleccionada en WordPress para la creación del sitio web, fue “Radcliffe 2” la cual posee las siguientes características: cuenta con opciones amigables para el usuario, incluyendo un banner en todo el sitio, con dirección, horas y detalles de contacto, el cual se muestra en el encabezado de la página principal del sitio web; todos esos datos se convertirán automáticamente en enlaces con los que el usuario podrá interactuar enviando un correo electrónico o encontrando la dirección en el mapa con un solo clic. Por otro lado, contiene un menú de enlaces sociales, que aparece en el encabezado, a la derecha de la navegación principal. Por último, esta plantilla tiene un personalizador con diversas opciones como: el cambio de combinación de colores, distintas tipografías, cambio de tamaño del logo, entre otras.

El cronograma de actividades, actualización y creación de contenidos, estará enlazado con sus plataformas digitales (Facebook, Twitter e Instagram) brindando la posibilidad de compartir el contenido publicado en estas; dependiendo de la sección a la que pertenezca será recopilada en ese espacio y su información será más detallada, ya que no existe un límite de contenido para cada publicación, así mismo, es posible crear contenidos independientes en caso de considerarse

A continuación, se presentará el prototipo de mapa navegación para el sitio web del Museo Arqueológico de Soacha, así como el prototipo visual del mismo. Por otra parte, se presentarán a

continuación las secciones propuestas para el sitio web del museo, así como cada una de sus funcionalidades, las cuales también estarán disponibles en prototipos visuales.

Secciones	Funcionalidades
Inicio	Bienvenida al Museo Arqueológico de Soacha
El Museo	
Historia	Texto y posible contenido multimedia de la Historia del museo.
Misión y visión	Texto con la Misión y visión del museo.
Imagotipo	Texto y posible contenido multimedia con significado del imagotipo del museo
Horarios	Horarios del museo.
Recorrido virtual	Video interactivo con el que se podrá recorrer las instalaciones del museo de manera virtual.
Cómo llegar	Ubicación del museo.
Multimedia	
Fotos	Fotos del museo.
Videos	Videos del museo.
Textos	
Libro	Libro “Nueva Esperanza 2000 años de historia prehispánica” en versión descargable.
Cartilla	
Cartilla niños	Cartilla “Una aventura arqueológica” en versión descargable.
Cartilla Jóvenes	Cartilla “Nueva esperanza crónica de un hallazgo arqueológico” en versión descargable.
Juegos	Juegos en línea “Nueva esperanza infantil” y “Construyendo Nueva Esperanza”.
Actividades	Publicación de actividades (lúdicas, pedagógicas, etc.) que realice el museo para el público.
Noticias	Noticias relevantes sobre el museo y la cultura en soacha.
Contacto	Formulario de contacto para sugerencias, quejas, reclamos, inquietudes, etc.

Tabla 2. Secciones y funcionalidades del sitio web.

10.6.2.2 Prototipo de mapa de navegación para el sitio web

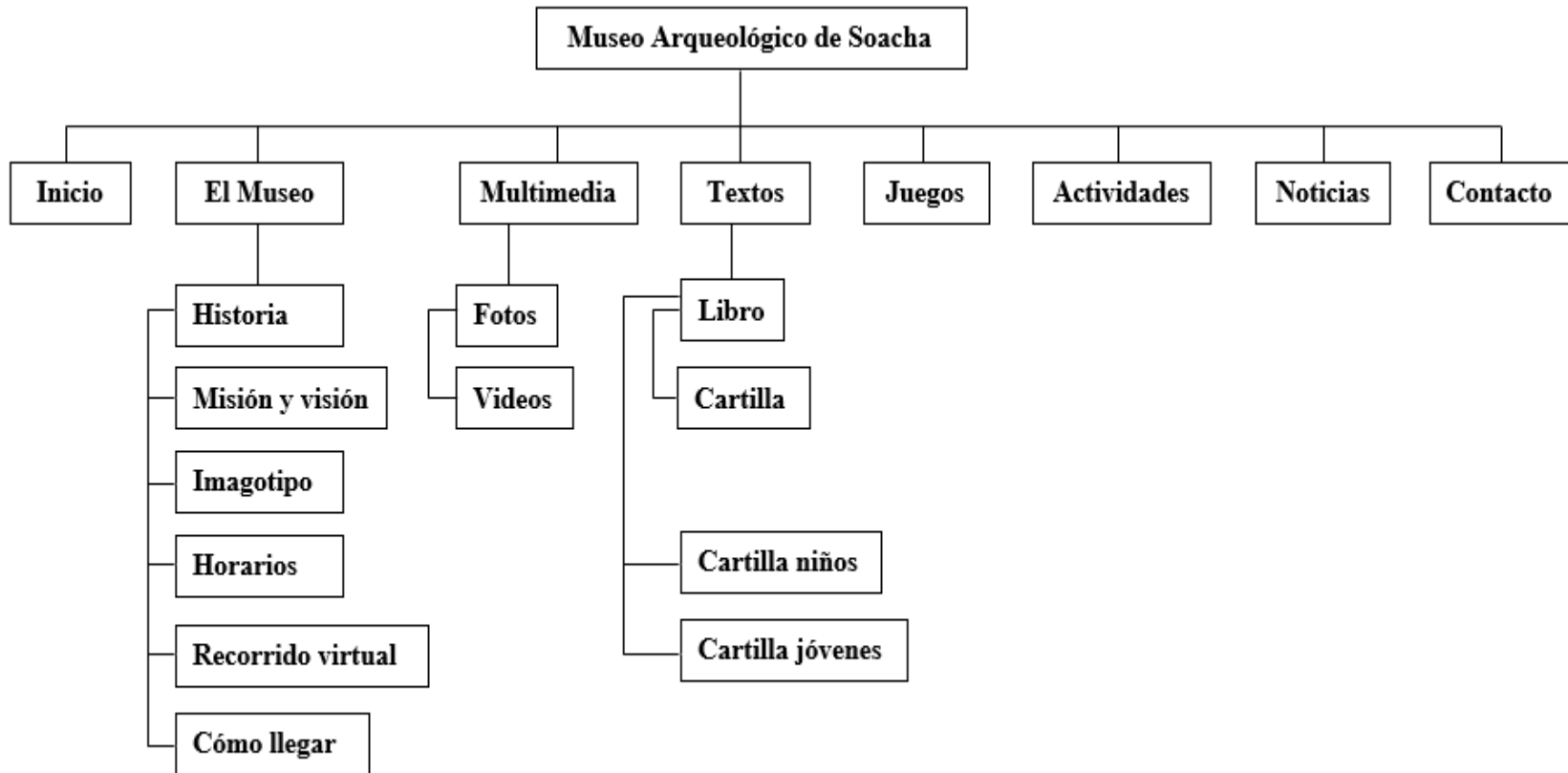


Figura III. Mapa de navegación.

10.6.2.3 Prototipo de sitio web



Imagen 6. Pantallazo diseño frontend de sitio web.

10.6.2.4 Prototipo de contenido en secciones

10.6.2.4.1 Historia

Museo Arqueológico de Soacha

INICIO
EL MUSEO ▾
MULTIMEDIA ▾
JUEGOS
TEXTOS ▾
ACTIVIDADES
NOTICIAS
CONTACTO

Historia

Historia

Nueva Esperanza, una terraza natural con 22 hectáreas a 2.596 m.s.n.m (metros sobre el nivel del mar), ubicada en el altiplano cundiboyacense, en la vereda Cascajal de Soacha y a 5 kilómetros del corregimiento El Charquito, sería inicialmente el epicentro de construcción de la subestación de distribución y transmisión de energía de un proyecto resultado de la alianza de EPM Y CODENSA (empresas de energía colombianas), lo que con el tiempo se convirtió en uno de los hallazgos arqueológicos más grandes en la historia de Colombia, resultado de un trabajo arduo de un equipo de más de 900 personas, entre ellas 400 involucrados en el trabajo de campo, 280 trabajadores, 120 arqueólogos, administradores, encargados de seguridad industrial y conductores; 100 personas de laboratorio y 30 arqueólogos en la compilación de resultados y jornadas de divulgación, que junto al ICANH (Instituto Colombiano de Antropología e Historia) y profesionales de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia fueron preservadores de este tesoro arqueológico hallado en 2010.

durante la etapa de recuperación arqueológica, conformamos uno de los equipos de trabajo más robustos del país. Un hito en la historia de la arqueología colombiana. Más de 200 miembros, entre ellos, bioantropólogos, auxiliares de campo, antropólogos, personal administrativo y de logística excavaron 15.500 metros cúbicos de tierra y realizaron el hallazgo de 612 restos óseos y 88 piezas de cerámica de los vestigios de un antiguo poblado indígena de los periodos Herrera y Muisca que habitaron la zona del Tequendama, aproximadamente, desde el año 400 A.C hasta la época de contacto con los españoles en el siglo **XV**.

Además, como parte de nuestro compromiso con la preservación y difusión del patrimonio público de Colombia, contribuimos a la construcción de un espacio que aloja parte del material encontrado: la Sala de Exposición Arqueológica Nueva Esperanza, ubicada en el municipio de Soacha.




Imagen 7. Contenido sección Historia.

10.6.2.4.2 Imagotipo

Museo Arqueológico de Soacha

INICIO
EL MUSEO ▾
MULTIMEDIA ▾
JUEGOS
TEXTOS ▾
ACTIVIDADES
NOTICIAS
CONTACTO

Imagotipo

Imagotipo



La propuesta se centra en identificar características humanas, pues somos un reflejo de lo que hacemos y en este orden de ideas el humano siempre deja huella. Por esta razón se consideró que era importante no centrarse en los objetos, si no en las representaciones humanas de los objetos. Esto con el fin de incorporar no solo el pasado si no a quienes han trabajado arduamente para lograr lo que el museo es hasta el momento.

Simbolizar a través del uso de los brazos y manos características de nuestra ciudadanía: fuerza, trabajo, constancia, delicadeza, soporte, aguante, todo lo que en su simbología representan estas dos partes del cuerpo humano las cuales tienen gran representación en los objetos hallados; los brazos se convierten en una herramienta, en un canal. Y de esta manera a través de la formas obtener una acercamiento amable con la población del municipio.

En el año 2018, la Dirección de Cultura, realizó la convocatoria para el diseño de la imagen del Museo Arqueológico de Soacha, como una de las líneas del Portafolio de Estímulos, en la cual se presentaron varias propuestas de diseñadores netamente soachunos. En donde finalmente Monica Perilla, fue la ganadora.

El imagotipo representa de manera literal, simbólica y sintética un fragmento o parte de una pieza hallada, la cual fue elegida por su estructura antropomorfa, que permite obtener un efecto amable, grato, blando y llano.



Imagen 8. Contenido sección Imagotipo.

10.6.2.4.3 Misión y visión

Museo Arqueológico de Soacha

INICIO **EL MUSEO** ▾ MULTIMEDIA ▾ JUEGOS TEXTOS ▾ ACTIVIDADES NOTICIAS CONTACTO    

Misión y visión

Misión y visión

MISIÓN

El Museo Arqueológico de Soacha adscrito a la Secretaría de Educación y Cultura del municipio, es una institución pública que tiene como objetivo investigar, conservar y divulgar los bienes de las sociedades que han ocupado el territorio de Soacha, desde las primeras poblaciones hasta las recientes, como vestigios esenciales para el conocimiento de la historia y la comprensión del presente.

El Museo Arqueológico de Soacha es una institución pública que busca fomentar la valoración, el respeto y el sentido de pertenencia por el patrimonio arqueológico existente en el territorio del actual municipio de Soacha.

VISIÓN

En 2023 el Museo Arqueológico de Soacha será un referente regional y departamental con reconocimiento a nivel nacional en la producción y divulgación de conocimiento sobre el patrimonio arqueológico existente en la región y como un escenario que contribuirá al desarrollo y fortalecimiento cultural de sus comunidades.

Imagen 9. Contenido sección Misión y visión.

10.6.2.4.4 Horarios



The image shows a screenshot of the website for the Museo Arqueológico de Soacha. The main title is "Museo Arqueológico de Soacha". The navigation menu includes "INICIO", "EL MUSEO" (highlighted), "MULTIMEDIA", "JUEGOS", "TEXTOS", "ACTIVIDADES", "NOTICIAS", and "CONTACTO". There are also social media icons for Facebook, Twitter, Instagram, and YouTube. A sub-menu under "EL MUSEO" shows "Horarios" selected. The main heading is "Horarios". Below this, there is a large image of a terracotta vessel on the left and a text box on the right containing the museum's hours of operation. At the bottom of the page, there are several logos, including "MUSEO", "SOY", "SOACHA", and "SOACHA" with the tagline "Juntos Formamos Calidad".

Museo Arqueológico de Soacha

INICIO **EL MUSEO** MULTIMEDIA JUEGOS TEXTOS ACTIVIDADES NOTICIAS CONTACTO

Horarios

Horarios

Horario de atención
Museo Arqueológico de Soacha

Martes a viernes 9:00 a.m. a 12:00 p.m. y de 2:00 p.m. a 5:00 p.m.

Sábado y domingo 10:00 a.m. a 12:00 p.m. y de 1:00 p.m. a 5:00 p.m.

Lunes y festivos no hay atención.

MUSEO SOY SOACHA SOACHA Juntos Formamos Calidad

Imagen 10. Contenido sección Horarios.

10.6.2.4.5 Recorrido virtual

Museo Arqueológico de Soacha

INICIO **EL MUSEO** ▾ MULTIMEDIA ▾ JUEGOS TEXTOS ▾ ACTIVIDADES NOTICIAS CONTACTO    

Recorrido virtual

Recorrido virtual



Realiza un recorrido virtual por la Sala de Exposición Arqueológica Nueva Esperanza, ubicada en Soacha, y podrás conocer los hallazgos encontrados durante la construcción de la Subestación Eléctrica que lleva el mismo nombre.

Imagen 11. Contenido sección Recorrido virtual.

10.6.2.4.6 Cómo llegar



Imagen 12. Contenido sección Cómo llegar.

10.6.2.4.7 Fotos



Imagen 13. Contenido sección Fotos.

10.6.2.4.8 Videos



Imagen 14. Contenido sección Videos.

10.6.2.4.9 Juegos

Museo Arqueológico de Soacha

INICIO EL MUSEO ▾ MULTIMEDIA ▾ **JUEGOS** TEXTOS ▾ ACTIVIDADES NOTICIAS CONTACTO    

Juegos

Nueva Esperanza Infantil



Realiza diferentes actividades que te permitirán explorar escenarios, animales, música, iconografía y artefactos que promueven el conocimiento del hallazgo arqueológico de Nueva Esperanza. Este juego estimulará las habilidades cognitivas de los niños, mientras se divierten.

[JUGAR](#)

[DESCARGAR](#)

Construyendo Nueva Esperanza



Escoge entre distintos roles y ayuda a los aldeanos a construir Nueva Esperanza. Podrás construir bohíos, recoger materiales, sembrar y cosechar. Avanza en tus edificaciones para alcanzar una nueva era.

[JUGAR](#)

[DESCARGAR](#)

Imagen 15. Contenido sección Juegos.

10.6.2.4.10 Libro



The image shows a screenshot of the Museo Arqueológico de Soacha website. At the top, the title 'Museo Arqueológico de Soacha' is displayed in a large, bold, black font. Below the title is a navigation menu with the following items: INICIO, EL MUSEO, MULTIMEDIA, JUEGOS, TEXTOS (highlighted in red), ACTIVIDADES, NOTICIAS, and CONTACTO. To the right of the menu are social media icons for Facebook, Twitter, Instagram, and YouTube. A dropdown menu is open under 'TEXTOS', showing 'Libro' (highlighted in red) and 'Cartillas' with a right-pointing arrow. Below the navigation, the word 'Libro' is written in a large, bold, black font. Underneath, the title of the book is presented in a smaller, bold, black font: 'Nueva Esperanza 2000 años de historia prehispanica de una comunidad en el antiplano cundiboyacense'. Below the title is a small image of the book cover, which features a white, textured mask with large eyes and a mouth, set against a dark background. Below the book cover, there is a paragraph of text in Spanish: 'Te invitamos a leer el libro: "Nueva Esperanza 2000 años de historia prehispanica de una comunidad en el antiplano cundiboyacense", que cuenta la historia del proceso del rescate del hallazgo arqueológico y las primeras hipótesis científicas sobre la dinámica de poblamiento de esta comunidad.' At the bottom of the section is a blue button with a white download icon and the text 'DESCARGAR'.

Imagen 16. Contenido sección Libro.

10.6.2.4.11 Cartilla Niños

Museo Arqueológico de Soacha

INICIO EL MUSEO ▾ MULTIMEDIA ▾ JUEGOS **TEXTOS ▾** ACTIVIDADES NOTICIAS CONTACTO    

- Libro
- Cartillas >**
- Cartilla niños
- Cartilla jóvenes

Cartilla niños

Una Aventura Arqueológica

Hallazgo arqueológico Nueva Esperanza



Aprende sobre este descubrimiento arqueológico coloreando y completando los dibujos de la cartilla.

 **DESCARGAR**

Imagen 17. Contenido sección Cartilla niños.

10.6.2.4.12 Cartilla jóvenes



The image shows a screenshot of the Museo Arqueológico de Soacha website. At the top, the title "Museo Arqueológico de Soacha" is displayed in a large, bold, black font. Below the title is a navigation menu with the following items: INICIO, EL MUSEO, MULTIMEDIA, JUEGOS, TEXTOS, ACTIVIDADES, NOTICIAS, and CONTACTO. The "TEXTOS" menu item is highlighted in red and has a dropdown menu open, showing "Libro" and "Cartillas" (with a right-pointing arrow). The "Cartillas" dropdown is further expanded to show "Cartilla niños" and "Cartilla jóvenes" (highlighted in red). To the right of the navigation menu are social media icons for Facebook, Twitter, Instagram, and YouTube.

The main content area features the heading "Cartilla jóvenes" in a large, bold, black font. Below this heading is the title "Nueva Esperanza" and the subtitle "Crónica de un hallazgo arqueológico". A central image shows the cover of a book titled "NUEVA ESPERANZA Crónica de un hallazgo arqueológico". The cover features a magnifying glass over a coin and a small figure. Below the book cover is a paragraph of text: "Descubre la crónica del rescate arqueológico en el que se encontraron más de 300 piezas inéditas de los periodos Herrera, Muisca Temprano y Muisca Tardío." At the bottom of the page is a blue button with a download icon and the text "DESCARGAR".

Imagen 18. Contenido sección Cartilla jóvenes.

10.6.2.4.13 Actividades

Museo Arqueológico de Soacha

INICIO
EL MUSEO ▾
MULTIMEDIA ▾
JUEGOS
TEXTOS ▾
ACTIVIDADES
NOTICIAS
CONTACTO

Actividades





marzo 23
HORA 10:00 a.m.

MUSEO ARQUEOLÓGICO DE SOACHA
Carrera 7 No. 54-70 Soacha (Cint.)

Charla
LOS GIGANTES DE LA SABANA DE BOGOTÁ
Mito y ciencia de un patrimonio en riesgo

De como la observación de restos fósiles hallados cerca a Soacha inspiraron mitos indígenas, como el de Bochica, y teorías científicas europeas, como la evolución; formas aparentemente opuestas, pero complementarias, de explicar el pasado de nuestro territorio.

A cargo de: *Diego Martínez Celis*
ENTRADA LIBRE / CUPO LIMITADO




Limpieza
montaña
de **San Mateo**

Lugar de encuentro:
Carrera No. 29 este #30-69,
Colegio el Bosque San Mateo,
Soacha

Fecha:
Sábado, 16 marzo de 2019

Hora:
9:00 a.m.

Recomendación:

- Llevar guantes.
- bolsas negras.
- tapabocas.







Imagen 19. Contenido sección actividades.

10.6.2.4.14 Noticias

Museo Arqueológico de Soacha

INICIO EL MUSEO ▾ MULTIMEDIA ▾ JUEGOS TEXTOS ▾ ACTIVIDADES **NOTICIAS** CONTACTO

f t @ v

Noticias

En Soacha la excavación arqueológica más grande del país se vuelve museo.



[Ver más...](#)

Con más de 72.000 visitas el Museo Arqueológico de Soacha celebra su primer aniversario.



[Ver más...](#)

Imagen 20. Contenido sección Noticias.

10.6.2.4.15 Contacto



Museo Arqueológico de Soacha

INICIO EL MUSEO ▾ MULTIMEDIA ▾ JUEGOS TEXTOS ▾ ACTIVIDADES NOTICIAS **CONTACTO** [f](#) [t](#) [@](#) [v](#)

Contacto

Nombre (necesario)

Correo electrónico (necesario)

Sitio web

Comentario (necesario)

Enviar

Imagen 21. Contenido sección Contacto.

10.6.3 Prototipos de piezas comunicativas para secciones digitales en plataformas sociales

10.6.3.1 Conmemoración de fechas especiales



Imagen 22. Conmemoración del día de la madre.



Imagen 23. Conmemoración del día del niño.

10.6.3.2 Resaltar eventos y acontecimientos relevantes de otras instituciones



Imagen 24. Conmemoración aniversario Museo del Oro.



Imagen 25. Conmemoración aniversario Museo de la esmeralda.

10.6.3.3 Frase motivadora diaria



Imagen 26. Monitoreo de medios.



Imagen 27. Frase motivadora diaria.

10.6.3.4 Infografía de las piezas exhibidas en el Museo o de cualquier elemento del mismo



MUSEO
Arqueológico | Soacha

VOLANTE DE HUSO



Colombia

Es un material de tipo Cerámica, procedente del departamento de Santander en Colombia, del área arqueológica Cauca medio, se deduce un periodo o cronología estimada de la pieza arqueológica del Siglo IX-XVI d.C., de contexto arqueológico tumba.

Referente a su forma es un artefacto de forma lenticular con apéndice circular perforado. La técnica de manufactura es el modelado.

Sus dimensiones son: altura (2.9 cm), ancho (cm), diámetro (4.9 cm), largo (cm), superficie (alisada), tiene decoraciones en Incisión, impresión. No tiene color de pintura interna.

Este tipo de elementos se utilizaban en el trabajo textil.

En el proyecto de Nueva Esperanza se hallaron:

15 toneladas

de material

cerámico y lítico



@masoacha



Imagen 28. Infografía sobre Volantes de huso.

10.6.4 Instagram

10.6.4.1 Descripción y especificaciones

Según el informe State of Mobile de AppAnnie de 2019, Instagram en la actualidad es la plataforma social de fotografía por excelencia, posicionándola como una de las aplicaciones con más engagement (fidelización de público) del mundo. Las temáticas trabajadas en un perfil para un museo se centran principalmente en la divulgación de actividades, información en general y la exhibición de sus piezas, resaltadas a través de imágenes, las cuales son el centro de esta red social. La frecuencia de publicación es de dos o tres posts al día, igualmente, el uso de hashtags o etiquetas es importante para impulsar y posicionar dicho contenido.

Al mismo tiempo, los tipos de publicación son diversos, teniendo en cuenta que el protagonismo en Instagram lo tienen las imágenes; ofreciendo alternativas de difusión de contenido como lo son las historias o stories con una duración de 24 horas y las cuales tienen múltiples opciones de interacción, como encuestas y sesiones de preguntas. Por otro lado, permite publicar contenido en IGTV con tiempo de duración extendido y publicar galerías de fotos con un máximo de 10 imágenes, además de videos en vivo. En cuanto a las estrategias de interacción con el público, se incentivará el uso de la etiqueta o hashtag #SoySoachaSoyMAS para que las personas publiquen imágenes del museo que hayan tomado de sus visitas al mismo, las cuales serán publicadas en las historias del perfil del museo; inicialmente mientras se posiciona el hashtag o etiqueta #SoySoachaSoyMAS se repostearán todas las fotos e historias que se publiquen durante el día, pero a medida que el público haga un uso masivo de la etiqueta se seleccionarán las mejores imágenes para repostear. Por otro lado, se hará uso de las diferentes herramientas ya mencionadas que ofrecen las historias para interactuar con el público.

Por consiguiente, es importante que un perfil de Instagram posea un diseño adecuado, aprovechando las opciones que brinda esta plataforma para generar interacción y fidelización de público. A continuación, se hará una descripción del diseño original del perfil de Instagram del Museo Arqueológico de Soacha: inicialmente su imagen de perfil esta desactualizada; su usuario actual (@museoarqueologicodesoacha) es muy extenso; no se realiza un uso adecuado de las distintas herramientas que brinda Instagram para impulsar un perfil, y además visualmente no es atractivo. En general, no se hace un aprovechamiento adecuado de la plataforma, lo cual no permite la correcta divulgación y promoción del Museo Arqueológico de Soacha.

Por lo anterior, se determinó la necesidad de rediseñar su perfil de Instagram, así: en primer lugar, se reemplazó el nombre de usuario a (@masoacha) ya que es más corto y de fácil recordación, fusionando sus iniciales, pero manteniendo la palabra “Soacha”; se actualizó la imagen de perfil con su imagotipo; se actualizó la categoría del perfil de centro cultural a museo; en la descripción del perfil se agregaron los horarios de atención; se reemplazó el link de Facebook por el posible link de su sitio web; se actualizó su ubicación; y por último, se actualizó el perfil a una versión corporativa, brindando la posibilidad de tener botones interactivos, los cuales proporcionan un número de teléfono y correo electrónico de contacto, además, permite tener estadísticas de contenido, actividad, audiencia, además de otros beneficios. Con este rediseño, se aprovechan al máximo las herramientas que brinda Instagram.

Por otra parte, se hizo necesario sugerir la divulgación del significado del imagotipo del museo, así como de su misión y visión, publicándolos como historias destacadas en su perfil, las cuales aparecerán hasta que se cumpla con un tiempo prudente de divulgación y posicionamiento.

A continuación, se observaran los prototipos visuales de rediseño para el perfil de Instagram del Museo Arqueológico de Soacha, así como los prototipos de las piezas comunicativas y la forma de divulgación de su identidad visual, misión y visión, además, de un prototipo de parrilla de programación semanal, con el fin de proporcionar una ruta en la difusión de contenidos, la cual contiene el tipo de post a publicar, la hora en la que se debe realizar (escogiendo cada una de ellas de acuerdo al promedio de tiempo en que la audiencia del museo está conectada o activa en esta plataforma social) el número de caracteres o extensión del texto y por último la imagen o el archivo multimedia a publicar.

10.6.4.2 Prototipo de rediseño para la plataforma social Instagram



Imagen 29. Pantallazo perfil de Instagram original.

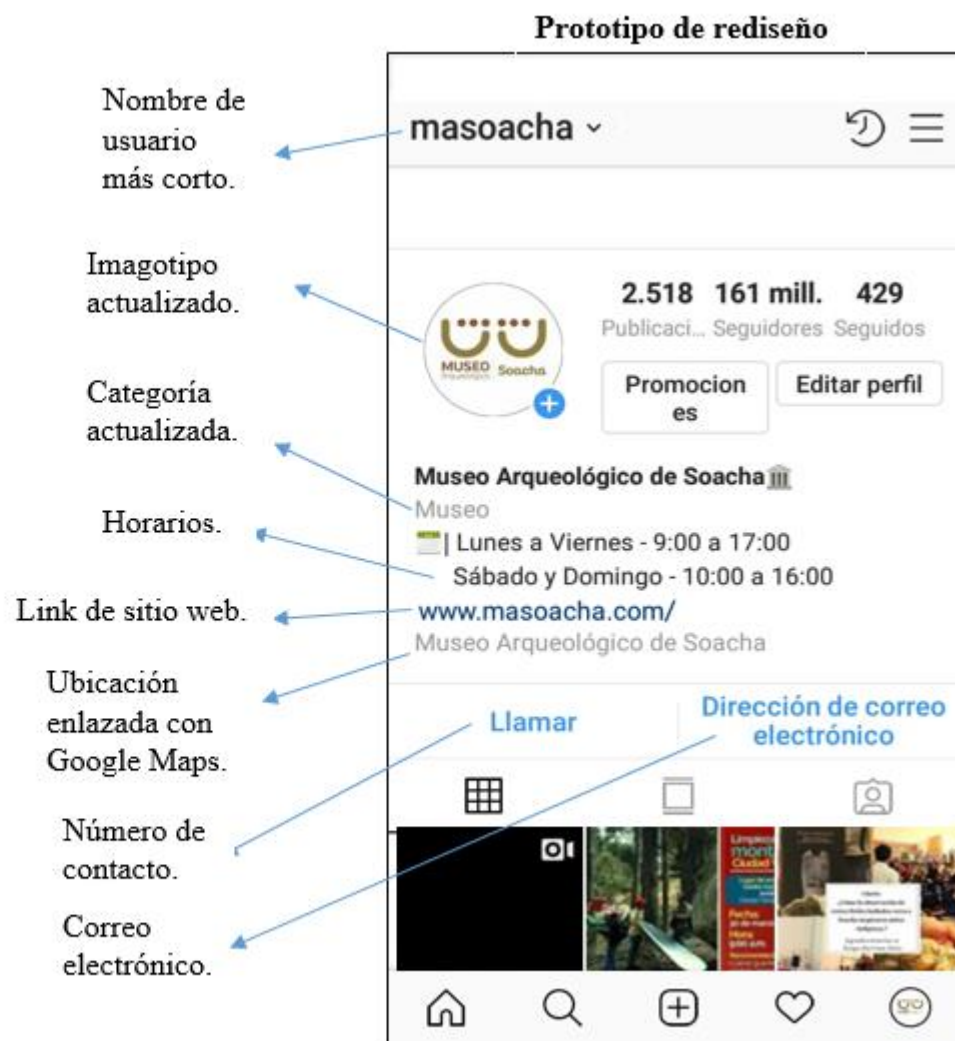


Imagen 30. Pantallazo rediseño de perfil de Instagram.

10.6.4.3 Prototipo de divulgación para la identidad gráfica



Imagen 31. Pantallazo perfil de Instagram.

Ancladas en historias destacadas.

Imágenes publicadas en historias.



Imagen 32. Pantallazo historia en Instagram.



Imagen 33. Pantallazo historia en Instagram.



Imagen 34. Pantallazo historia en Instagram.

Prototipos visuales.



Imagen 35. Pantallazo historia en Instagram.

10.6.4.4 Prototipo de divulgación para la misión y visión



Imagen 36. Pantallazo perfil de Instagram.

Imágenes publicadas en historias.
Ancladas en historias destacadas.




Imagen 37. Pantallazo historia de Instagram.



Imagen 38. Pantallazo historia de Instagram.

Prototipos visuales.

10.6.4.5 Prototipo de parrilla de programación

Instagram				
Lunes				
	Post	Hora	Extensión	Imagen
1	<p><u>Buenos días</u></p> <p>#SoySoachaSoyMAS</p>	8:10am	28 caracteres	
2	Repostear a lo largo del día en las historias las fotografías que los usuarios publiquen con la etiqueta #SoySoachaSoyMAS .			
Martes				
	Post	Hora	Extensión	Imagen
1	<p><u>Buenos días</u></p> <p>“La motivación es lo que nos hace emprender y el hábito es lo que nos hace continuar”. –Jim Rynn. #SoySoachaSoyMAS</p>	8:10am	28 caracteres	Plantilla con frase diaria.

2	Repostear a lo largo del día en las historias las fotografías que los usuarios publiquen con la etiqueta #SoySoachaSoyMAS .			
Miércoles				
	Post	Hora	Extensión	Imagen
1	<u>Buenos días</u> “Si puedes soñarlo, puedes hacerlo”. –Walt Disney. #SoySoachaSoyMAS	8:10am	28 caracteres	Plantilla con frase diaria.
2	Repostear a lo largo del día en las historias las fotografías que los usuarios publiquen con la etiqueta #SoySoachaSoyMAS .			
Jueves				
	Post	Hora	Extensión	Imagen
1	<u>Buenos días</u> “Nunca es demasiado tarde para ser la persona que podrías haber sido”. –George Eliot. #SoySoachaSoyMAS	8:10am	28 caracteres	Plantilla con frase diaria.

2	Repostear a lo largo del día en las historias las fotografías que los usuarios publiquen con la etiqueta #SoySoachaSoyMAS .			
Viernes				
	Post	Hora	Extensión	Imagen
1	<u>Buenos días</u> “No sé cuál es la clave para el éxito, pero la clave para el fracaso es intentar agradar a todos”. –Bill Cosby. #SoySoachaSoyMAS	8:10am	28 caracteres	Plantilla con frase diaria.
2	<u>Resultado de actividades</u> “Conferencia realizada por el Arqueólogo Julián Méndez” en donde se destacó el potencial arqueológico de Soacha.	2:00pm	112 caracteres	Imágenes alusivas al evento
3	Repostear a lo largo del día en las historias las fotografías que los usuarios publiquen con la etiqueta #SoySoachaSoyMAS .			
Sábado				
	Post	Hora	Extensión	Imagen
1	<u>Buenos días</u>	8:10am	28 caracteres	Plantilla con frase diaria.


	“El éxito es el resultado de pequeños esfuerzos que se repiten día tras día”. –Robert Collier. #SoySoachaSoyMAS			
2	Repostear a lo largo del día en las historias las fotografías que los usuarios publiquen con la etiqueta #SoySoachaSoyMAS .			
Domingo				
	Post	Hora	Extensión	Imagen
1	<u>Buenos días</u> “No importa qué tan lento vayas mientras no te detengas”. –Confucio. #SoySoachaSoyMAS	8:10am	28 caracteres	Plantilla con frase diaria.
2	<u>Conmemoración de fechas especiales</u> ¡Feliz día de la madre! #SoySoachaSoyMAS	10:00am	40 caracteres	
3	Repostear a lo largo del día en las historias las fotografías que los usuarios publiquen con la etiqueta #SoySoachaSoyMAS .			

Tabla 3. Parrilla de programación para Instagram

10.6.5 Facebook

10.6.5.1 Descripción y especificaciones

Según el informe State of Mobile de AppAnnie de 2019, Facebook es una de las plataformas sociales más influyentes y populares del mundo. Entre los principales beneficios disponibles para un perfil corporativo se encuentran los siguientes: es una manera ideal y eficiente de compartir todo tipo de contenido, permite obtener una marca personal, incrementa la visibilidad y el marketing de la organización, permite la atención y fidelización de clientes, feedback (retroalimentación de comentarios) con usuarios en tiempo real, y ventajas para el posicionamiento en los buscadores y potencial de difusión directa.

Así pues, las principales temáticas que un museo puede implementar en Facebook se basan principalmente en la difusión de actividades creadas para generar un acercamiento con el público externo, además, de la conmemoración de fechas especiales; información relevante respecto a la organización (cambio de horarios, cierres u otros anuncios) por otra parte, es indispensable que se difundan piezas comunicativas que expongan en detalle cada elemento o pieza que poseen.

Al mismo tiempo, la frecuencia de publicación en Facebook debe ser de una a tres publicaciones al día, incluyendo fines de semana, ya que es indispensable tener una interacción con el público, sin saturarlo. Asimismo, los formatos de las publicaciones varían según la intención, teniendo la posibilidad de ser texto acompañado de imagen o video, o estas dos últimas en solitario. De modo que, las estrategias de interacción en esta red social con el fin de generar audiencia, deben estar encaminadas a la creación de alianzas publicitarias con otras instituciones. Y las estrategias de interacción con el público pueden ser a través de incentivar el uso del hashtag o etiqueta #SoySoachaSoyMAS y, además, compartiendo las imágenes o contenido que los usuarios publiquen sobre el museo. Así mismo, cada vez que se publique

contenido se sugerirá al público hacer cualquier pregunta o sugerencia en los comentarios del mismo.

Por lo que se refiere al diseño del perfil del Museo Arqueológico de Soacha en la plataforma social Facebook, se llegó a la conclusión que no era necesario realizar un prototipo de rediseño, ya que contaba con los elementos correctos y necesarios para la correcta divulgación y posicionamiento del mismo.

Por otra parte, se hizo necesario sugerir la divulgación del significado del imago tipo que representa al Museo Arqueológico de Soacha, con dos posibles opciones, imágenes o texto con imagen; así como de la misión y visión del mismo, igualmente con dos tipos de diseño, texto en solitario o imágenes; divulgando esta información como publicaciones destacadas en su perfil, las cuales aparecerán hasta que se cumpla con un tiempo prudente de divulgación y posicionamiento.

A continuación, se podrán observar los prototipos de las piezas comunicativas y la forma de divulgación de su identidad visual, misión y visión, en esta plataforma, además, de un prototipo de parrilla de programación semanal, con el fin de proporcionar una ruta en la difusión de contenidos, la cual contiene el tipo de post a publicar, la hora en la que se debe realizar (escogiendo cada una de ellas de acuerdo al promedio de tiempo en que la audiencia del museo está conectada o activa en esta plataforma social) el número de caracteres o extensión del texto y por último la imagen o el archivo multimedia a publicar.

10.6.5.2 Prototipo de divulgación para la identidad gráfica

10.6.5.2.1 Publicación con texto e imagen



Imagen 39. Pantallazo publicación de Facebook.

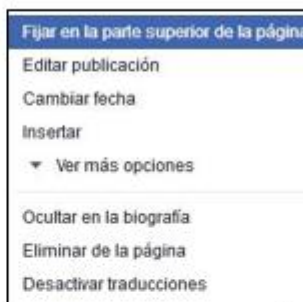


Imagen 40. Menú de opciones en Facebook.

Activando esta función la publicación seleccionada será la primera que los usuarios vean al ingresar a la página.

Prototipo de publicación con texto e imagen.

10.6.5.2.2 Publicación con imágenes



Imagen 41. Pantallazo publicación de Facebook.

Prototipo de publicación con imágenes.



Imagen 42. Significado imagotipo museo.



Imagen 43. Significado imagotipo museo.

Prototipos visuales

10.6.5.3 Prototipo de divulgación para la misión y visión

10.6.5.3.1 Publicación con texto



Imagen 44. Pantallazo publicación de Facebook.

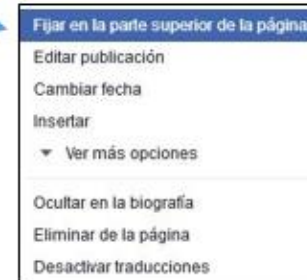


Imagen 45. Menú de opciones en Facebook

Activando esta función la publicación seleccionada será la primera que los usuarios vean al ingresar a la página.

Prototipo de publicación con texto.

10.6.5.3.2 Publicación con imágenes



Imagen 46. Pantallazo publicación de Facebook.

Prototipo de publicación con imágenes.



Imagen 47. Misión museo.





Imagen 48. Visión museo.

Prototipos visuales

10.6.5.4 Prototipo de parrilla de programación

Facebook				
Lunes				
	Post	Hora	Extensión	Imagen
1	<p><u>Buenos días</u></p> <p>#SoySoachaSoyMAS</p>	8:10am	28 caracteres	
2	<p><u>Información de cierre</u></p> <p>Recuerden que los lunes el Museo Arqueológico descansa, pero no se pierdan del mejor contenido en nuestras redes sociales y sitio web. #SoySoachaSoyMAS</p>	9:00am	151 caracteres	
3	<p><u>Cronograma de actividades</u></p> <p>Agédate MAS esta semana. #SoySoachaSoyMAS</p>	10:00am	42 caracteres	Cronograma en archivo descargable o imagen.
Martes				

	Post	Hora	Extensión	Imagen
1	<u>Buenos días</u> “La motivación es lo que nos hace emprender y el hábito es lo que nos hace continuar”. –Jim Rynn. #SoySoachaSoyMAS	8:10am	28 caracteres	Plantilla con frase diaria.
2	<u>Conoce MAS nuestra arqueología</u> Volantes de Huso #SoySoachaSoyMAS	2:00pm	33 caracteres	
Miércoles				
	Post	Hora	Extensión	Imagen
1	<u>Buenos días</u> “Si puedes soñarlo, puedes hacerlo”. -Walt Disney. #SoySoachaSoyMAS	8:10am	28 caracteres	Plantilla con frase diaria.
2	<u>Conmemoración de fechas especiales</u> ¡Feliz aniversario! Museo de la Esmeralda. #SoySoachaSoyMAS	2:00pm	59 caracteres	

Jueves				
	Post	Hora	Extensión	Imagen
1	<p><u>Buenos días</u></p> <p>“Nunca es demasiado tarde para ser la persona que podrías haber sido”. -George Eliot. #SoySoachaSoyMAS</p>	8:10am	28 caracteres	Plantilla con frase diaria.
2	<p><u>Aprende MAS</u></p> <p>¿Conoces la diferencia entre Museología y Museografía?</p> <p>#SoySoachaSoyMAS</p>	2:00pm	71 caracteres	Plantilla de infografía.
Viernes				
	Post	Hora	Extensión	Imagen
1	<p><u>Buenos días</u></p> <p>“No sé cuál es la clave para el éxito, pero la clave para el fracaso es intentar agradar a todos”. -Bill Cosby. #SoySoachaSoyMAS</p>	8:10am	28 caracteres	Plantilla con frase diaria.
2	<p><u>Resultado de actividades</u></p> <p>“Conferencia realizada por el Arqueólogo Julián Méndez” en donde se destacó el potencial arqueológico de Soacha.</p> <p>#SoySoachaSoyMAS</p>	2:00pm	129 caracteres	Imágenes alusivas al evento.


Sábado				
	Post	Hora	Extensión	Imagen
1	<u>Buenos días</u> “El éxito es el resultado de pequeños esfuerzos que se repiten día tras día”. –Robert Collier. #SoySoachaSoyMAS	8:10am	28 caracteres	Plantilla con frase diaria.
2	<u>Visítanos MAS</u> El Museo Arqueológico de Soacha te espera hoy ¡Visítanos! #SoySoachaSoyMAS	9:00am	74 caracteres	
Domingo				
	Post	Hora	Extensión	Imagen
1	<u>Buenos días</u> “No importa qué tan lento vayas mientras no te detengas”. -Confucio. #SoySoachaSoyMAS	8:10am	28 caracteres	Plantilla con frase diaria.
2	<u>Conmemoración de fechas especiales</u> ¡Feliz día de la madre! #SoySoachaSoyMAS	2:00pm	40 caracteres	

Tabla 4. Parrilla de programación para Facebook.

10.6.6. Twitter

10.6.6.1 Descripción y especificaciones

Según el informe State of Mobile de AppAnnie de 2019, Twitter es una de las plataformas de microblogging más populares que existen en la actualidad y su éxito reside en el envío de mensajes cortos llamados “tweets”, con los cuales se puede expresar cualquier información de forma resumida. En primer lugar, el Museo Arqueológico de Soacha no contaba con un perfil en esta plataforma, lo que los podría hacer más visibles en el ámbito digital, teniendo en cuenta que en la actualidad las principales redes sociales que toda organización posee son Facebook, Instagram y Twitter, siendo esta última de la que el museo carecía para que según el informe State of Mobile de AppAnnie de 2019 completarán la triada de plataformas sociales más influyentes; así que se diseñó un prototipo que incluye lo siguiente: el usuario utilizado fue el mismo que se sugiere implementar en todas las plataformas sociales (@masoacha); una foto de portada alusiva al museo; como imagen de perfil su imago tipo; sus horarios de atención, ubicación y el posible link del sitio web. Con este perfil el Museo tendrá mayor presencia en el entorno digital y obtendrá más posibilidades de divulgación y posicionamiento.

Por otra parte, las temáticas trabajadas en un perfil de Twitter para un museo se basan principalmente en el ámbito noticioso, además de la publicación y promoción de actividades culturales, así mismo, la frecuencia de publicación propia podrá ser de uno a tres tweets al día, pero haciendo los retweet que se consideren necesarios. Los tipos de publicación varían según la intención, teniendo la posibilidad de ser texto acompañado de imagen, video, gifs o un formato de encuesta, además, de la posibilidad de agregar un link donde se complementa la información ya resumida anteriormente. A diferencia de Facebook o Instagram, en Twitter existe un límite de 277 caracteres, así que no es posible publicar textos extensos.

Las herramientas de interacción que ofrece Twitter son las siguientes: “IM” (Instant Message), este es un mensaje directo y privado que se envía a un usuario de Twitter, o mediante hashtags o etiquetas de posicionamiento, facilitando así determinadas búsquedas; asimismo, esta plataforma permite conocer el trending topic, o los temas más comentados del momento, es decir, las palabras con más menciones en la red social en un determinado periodo de tiempo. Y las estrategias de interacción con el público pueden ser a través de incentivar el uso del hashtag o etiqueta #SoySoachaSoyMAS y, además, haciendo retweet a las imágenes o contenido que los usuarios publiquen sobre el museo. Así mismo, cada vez que se publique contenido se sugerirá al público hacer cualquier pregunta o sugerencia en los comentarios del mismo.

Por otra parte, se hizo necesario sugerir la divulgación del significado del imagotipo del Museo Arqueológico de Soacha, así como de la misión y visión del mismo, divulgando esta información como tweets destacados en su perfil, los cuales aparecerán hasta que se cumpla con un tiempo prudente de divulgación y posicionamiento.

A continuación, se podrá observar el prototipo de diseño e implementación de la plataforma social Twitter para el Museo Arqueológico de Soacha, así como la forma de divulgación de su identidad visual, misión y visión. No se muestran los prototipos de las piezas comunicativas, ya que son los mismos que se utilizaron en Facebook. Así mismo, se realizó un prototipo de parrilla de programación semanal, con el fin de proporcionar una ruta en la difusión de contenidos, la cual contiene el tipo de post a publicar, la hora en la que se debe realizar (escogiendo cada una de ellas de acuerdo al promedio de tiempo en que la audiencia del museo está conectada o activa en esta plataforma social) el número de caracteres o extensión del texto y por último la imagen o el archivo multimedia a publicar.

10.6.6.2 Prototipo de implementación para la plataforma social Twitter

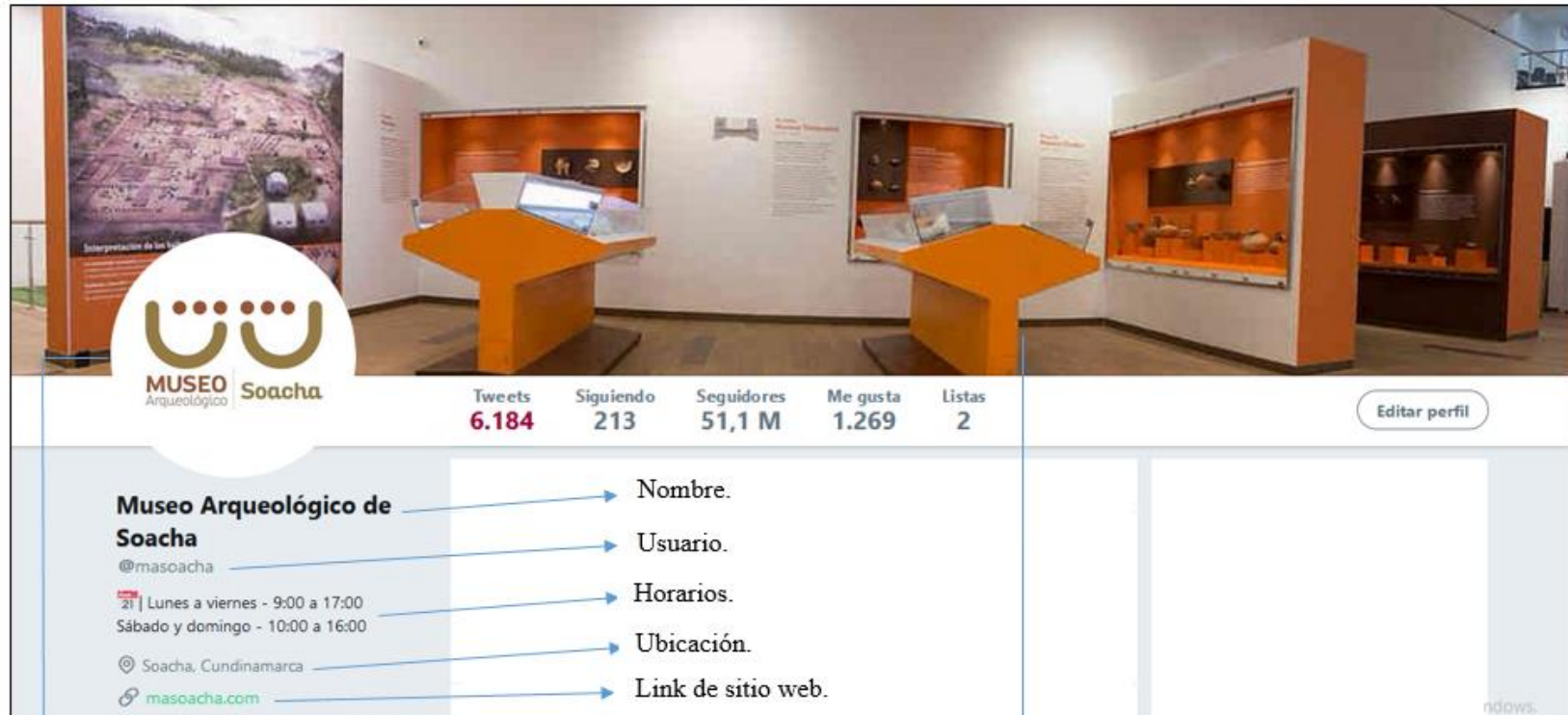


Imagen 49. Pantallazo de implementación de perfil en Twitter.

Imagen de perfil.

Imagen de portada.

10.6.6.3 Prototipo de divulgación para la identidad gráfica



Imagen 50. Pantallazo de tweet en Twitter.

Activando esta función el tweet seleccionado será el primero que los usuarios vean al ingresar a la cuenta.



Imagen 51. Menú de opciones en Twitter.

10.6.6.4 Prototipo de divulgación para la misión y visión




Imagen 52. Pantallazo de tweet en Twitter.


Activando esta función el tweet seleccionado será el primero que los usuarios vean al ingresar a la cuenta.





Imagen 53. Menú de opciones en Twitter.

10.6.5.4 Prototipo de parrilla de programación

Twitter				
Lunes				
	Post	Hora	Extensión	Imagen
1	<p><u>Buenos días</u></p> <p>#SoySoachaSoyMAS</p>	8:10am	28 Caracteres	
2	<p><u>Retweet</u></p> <p>Alcaldía de Soacha @Alcaldia_Soacha #Juntoslologramos Se cumplen 3 meses de la recuperación del espacio público en San Mateo, los soachunos toman el micrófono y hablan al respecto. #SoySoachaSoyMAS</p>	2:00pm	161 caracteres	Imagen del retweet.
Martes				
	Post	Hora	Extensión	Imagen
1	<p><u>Buenos días</u></p>	8:10am	28 caracteres	Plantilla con frase diaria.

	“La motivación es lo que nos hace emprender y el hábito es lo que nos hace continuar”. –Jim Rynn. #SoySoachaSoyMAS			
2	<p style="text-align: center;"><u>Retweet</u></p> <p>Alcaldía de Soacha @Alcaldia_Soacha Desde el Alto de la Cabra se entregan 1.755 m² de placa huella, inversión de \$340 millones en una obra de gran impacto para los campesinos del corregimiento 1 de #Soacha #SoySoachaSoyMAS</p>	11:00am	186 caracteres	Imagen del retweet.
3	<p style="text-align: center;"><u>Noticia Museo</u></p> <p>Museo Arqueológico de Soacha @MASoacha Con más De 72.000 Visitas el Museo Arqueológico de Soacha celebra su primer aniversario. #SoySoachaSoyMAS</p>	2:00pm	106 caracteres	
Miércoles				
	Post	Hora	Extensión	Imagen
1	<p style="text-align: center;"><u>Buenos días.</u></p> <p>“Si puedes soñarlo, puedes hacerlo”. -Walt Disney. #SoySoachaSoyMAS</p>	8:10am	28 caracteres	Plantilla con frase diaria.

2	<p style="text-align: center;"><u>Retweet</u></p> <p>Alcaldía de Soacha @Alcaldia_Soacha ¡Es una realidad la Institución Educativa Paz y Esperanza! @Minvivienda, @Findeter y @EleazarGonCasas firmaron el acta de entrega del plantel que brindará educación a 940 estudiantes de #Soacha #SoySoachaSoyMAS</p>	11:00am	210 caracteres	Imagen del retweet.
3	<p style="text-align: center;"><u>Conmemoración de fechas especiales</u></p> <p>¡Feliz día del niño! #SoySoachaSoyMAS</p>	1:00pm	37 caracteres	
Jueves				
	Post	Hora	Extensión	Imagen
1	<p style="text-align: center;">Buenos días.</p> <p>“Nunca es demasiado tarde para ser la persona que podrías haber sido”. -George Eliot. #SoySoachaSoyMAS</p>	8:10am	28 caracteres	Plantilla con frase diaria.

	<u>Retweet</u>			
2	<p>Dirección Víctimas @DirVictimasCun Desde #Soacha conmemoramos el Día Nacional de la Memoria y la Solidaridad con las víctimas del conflicto Armado. @SecGobCundi @Alcaldia Soacha @CundinamarcaGob @JorgeEmilioRey #SoySoachaSoyMAS</p>	10:00am	192 caracteres	Imagen del retweet.
3	<p style="text-align: center;"><u>Noticia Museo</u></p> <p>Museo Arqueológico de Soacha @MASoacha Este jueves se llevará a cabo la charla “Los Gigantes de la sabana de Bogotá, mito y ciencia de un patrimonio en riesgo”. #SoySoachaSoyMAS</p>	2:00pm	149 caracteres	
Viernes				
	Post	Hora	Extensión	Imagen
1	<p style="text-align: center;"><u>Buenos días</u></p> <p>“No sé cuál es la clave para el éxito, pero la clave para el fracaso es intentar agradar a todos” – Bill Cosby. #SoySoachaSoyMAS</p>	8:10am	28 caracteres	Plantilla con frase diaria.
2	<p style="text-align: center;"><u>Retweet</u></p> <p>Secretariadesarrollo @SDSocialSoacha La @Alcaldia Soacha realiza el cierre de la Semana en Memoria y Solidaridad a las Víctimas con un gran “Abrazatón” entre más</p>	2:00pm	224 caracteres	Imagen del retweet.


	de 200 asistentes, fortaleciendo el respeto por las víctimas del conflicto armado. #SoySoachaSoyMAS			
Sábado				
	Post	Hora	Extensión	Imagen
1	<u>Buenos días</u> “El éxito es el resultado de pequeños esfuerzos que se repiten día tras día” – Robert Collier. #SoySoachaSoyMAS	8:10am	28 caracteres	Plantilla con frase diaria.
Domingo				
	Post	Hora	Extensión	Imagen
1	<u>Buenos días</u> “No importa qué tan lento vayas mientras no te detengas”. - Confucio. #SoySoachaSoyMAS	8:10am	28 caracteres	Plantilla con frase diaria.
2	<u>Conmemoración de fechas especiales</u> ¡Feliz aniversario! Museo del Oro.	2:00pm	34 caracteres	

Tabla 5. Parrilla de programación para Twitter

10.6.7 Prototipo de monitoreo de medios

MONITOREO DE MEDIOS				
FECHA	MEDIO/EMISOR	LINK	TIPO DE ARCHIVO	DESCRIPCIÓN
20/02/18	Canal 10 de Soacha	https://www.youtube.com/watch?v=wNxTy8-SA	Video	Lanzamiento del Museo Arqueológico de Soacha.
22/02/18	Revista Semana	https://www.semana.com/cultura/articulo/sala-de-exposicion-arqueologica-nueva-esperanza-en-soacha/557830	Texto e imágenes	Así se inauguró la primera exposición de arqueología en Soacha.
20/02/18	Canal Caracol	https://noticias.caracol.com/bogota/ya-esta-abierta-al-publico-la-exposicion-arqueologica-de-restos-antiguos-hallados-en-soacha	Video	Ya está abierta al público la exposición arqueológica de restos antiguos hallados en Soacha.
25/02/19	Alcaldía de Soacha	http://www.alcaldiasoacha.gov.co/nuestra-alcaldia/soacha-le-informa/noticias/155-noticias-institucional/1554-con-mas-de-72-000-visitas-el-museo-arqueologico-de-soacha-celebra-su-primer-aniversario	Texto e imagen	Con más de 72.000 visitas el Museo Arqueológico de Soacha celebra su primer aniversario.

Tabla 6. Monitoreo de medios.

El monitoreo de medios es una herramienta que se utilizará para captar y sistematizar la información difundida sobre el Museo Arqueológico de Soacha a través de los diversos medios de comunicación nacionales, locales e internacionales.

10.6.8 Sugerencias

Alrededor de los prototipos realizados y presentados anteriormente surgieron algunas sugerencias que se consideran apropiadas para el alcance total de la estrategia de comunicación para el Museo Arqueológico de Soacha.

- 1.** Es indispensable realizar una versión definitiva de la identidad corporativa del museo (misión, visión, objetivos, principios, etc.) ya que en la actualidad solo existe un borrador de los mismos.
- 2.** Inmediatamente después de que se le dé solución al punto anterior, se debe hacer la divulgación de la identidad corporativa al público en plataformas digitales, como se sugiere en este mismo documento y, además, debe ser divulgado en físico en las instalaciones del museo.
- 3.** El imago tipo del museo cuenta con una carga simbólica que a simple vista no es reconocida, por tal razón es importante la divulgación de la misma en las plataformas digitales, como se sugiere en este mismo documento y, además, debe divulgarse en forma física en las instalaciones del museo.
- 4.** Se sugiere la implementación en todas las plataformas sociales del museo del usuario @masoacha creado en reemplazo del existente (@museoarqueologicodeSoacha), ya que es más corto y de fácil recordación.
- 5.** Se sugiere que el hashtag o etiqueta #SoySoachaSoyMAS, creado como mensaje para el público externo, se implemente en todos los contenidos en las plataformas sociales, además de promocionarlo para que el público interactúe con él y se pueda convertir en el eslogan del museo.

- 6.** Para el momento de la implementación, se recomienda realizar un manual de buen uso o uso adecuado que puede incluir: horario de uso, tono y lenguaje apropiados, temas restringidos, contenidos restringidos, etc.
- 7.** Para el momento de la implementación, se recomienda realizar un manual de uso del CMS (Sistema de Gestión de Contenidos, en inglés, Content Management System) de WordPress.
- 8.** Para el momento de la implementación, se recomienda realizar un manual de uso adecuado dónde reposen claves de acceso, tiempos mínimos de respuesta, tono y lenguaje de respuesta, cómo manejar usuarios molestos, etc.

10.7 Presupuesto

La implementación de la estrategia de comunicación para el Museo Arqueológico tendrá un valor aproximado de \$26.950.000, basados en precios reales de una compañía que realiza y aplica comunicación estratégica, de acuerdo a los alcances del Benchmarking (proceso de medición continuo y sistemático, que mide y compara continuamente los procesos empresariales para evaluar la implementación en una gestión estratégica) A continuación, se presentará a detalle el presupuesto para la estrategia de comunicación para el Museo Arqueológico de Soacha.

PRESUPUESTO	
ELEMENTOS	PRECIO
FASE DE DIAGNÓSTICO	
Matrices DOFA y PEST	\$500.000
Diagnóstico	\$800.000
Matriz del plan de comunicaciones	\$1.000.000
DESARROLLO DE LA PROPUESTA	
COMUNICACIÓN INTERNA	
Descripción y especificaciones	\$3.000.000
Grupo en WhatsApp	\$200.000
COMUNICACIÓN EXTERNA	
SITIO WEB	
Estructura de diseño de arquitectura web	\$500.000
Mapa de navegación para el sitio web	\$500.000
Sitio web con 15 secciones	\$350.000
Contenido en 15 secciones	\$350.000
Dominio anual	\$300.000
PROTOTIPOS DE PIEZAS COMUNICATIVAS PARA SECCIONES DIGITALES EN PLATAFORMAS SOCIALES	
Conmemoración de fechas especiales	\$200.000
Resaltar eventos y acontecimientos relevantes de otras instituciones	\$200.000
Frase motivadora diaria	\$200.000
Infografía de las piezas exhibidas en el Museo o de cualquier elemento del mismo	\$450.000
PLATAFORMAS SOCIALES	
INSTAGRAM	
Descripción y especificaciones	\$1.500.000
Rediseño para la plataforma social Instagram	\$2.500.000

Divulgación para la identidad gráfica	\$200.000
Divulgación para la misión y visión	\$200.000
Prototipo de parrilla de programación semanal	\$200.000
FACEBOOK	
Descripción y especificaciones	\$1.500.000
Divulgación para la identidad gráfica	\$200.000
Divulgación para la misión y visión	\$200.000
Parrilla de programación semanal	\$200.000
TWITTER	
Descripción y especificaciones	\$1.500.000
Implementación para la plataforma social Twitter	\$2.000.000
Divulgación para la identidad gráfica	\$200.000
Divulgación para la misión y visión	\$200.000
Parrilla de programación semanal	\$200.000
Monitoreo de medios semanal	\$150.000
IMPLEMENTACIÓN	
2 computadores	\$2.400.000
Suite Adobe (licencia legal)	\$4.000.000
Internet/mes	\$50.000
2 personas (dedicación semanal, 8 horas diarias)	\$1.000.000
TOTAL	\$26.950.000

11. Resultados

A través de las técnicas investigativas aplicadas en el presente trabajo de grado (observación participante y entrevista abierta) se dieron como resultado varios hallazgos que fueron fundamentales para el desarrollo de la propuesta comunicativa. Para comenzar, es importante hablar de cómo indirectamente por medio de la observación participante se obtuvo la posibilidad de intervenir comunicacionalmente el primer museo de Soacha, en donde por medio de un análisis se logró diagnosticar el estado de los procesos comunicativos del Museo Arqueológico de Soacha, lo cual nos permitió conocer sus principales necesidades organizacionales como centro cultural. Paralelo a esto, se determinó que por medio del fortalecimiento de este lugar el municipio se vería beneficiado al ser reconocido como preservador y promotor de cultura.

Así mismo, uno de los factores que facilitó la observación participante y las entrevistas abiertas fue el ser parte del contexto del municipio, lo cual nos brindó información de primera mano para determinar la necesidad de divulgar y posicionar al Museo Arqueológico de Soacha con el propósito de que sus habitantes conocieran más sobre la cultura de su territorio. Por otra parte, el acompañamiento del personal del Museo en el proceso de diagnóstico fue fundamental para conocer las falencias de sus componentes internos, mejorando en primer lugar esos aspectos para luego enfocarnos en sus procesos externos.

Todos los factores mencionados anteriormente en cuanto a las principales necesidades del Museo Arqueológico de Soacha nos brindaron una ruta clara para definir los prototipos a realizar, los cuales hicieron parte de la estrategia de comunicación que se presentó al Museo, quienes decidirán si puede ser implementada o no.

12. Análisis y discusión de resultados

El propósito del presente trabajo fue plantear una estrategia de comunicación para fortalecer al primer museo de Soacha, fundamentando el desarrollo de la propuesta comunicativa con base en teorías, las cuales validaron que los objetivos planteados eran correctos y alcanzables. A continuación, se expondrán los resultados de la presente investigación, los cuales se conectan con las teorías mencionadas previamente en el Marco teórico.

En primer lugar, Llull (2005) afirma que el patrimonio es un símbolo de la identidad colectiva de un pueblo y las personas tienen una responsabilidad en la conservación de los objetos o elementos que son parte de su herencia colectiva; así pues, la apropiación de la cultura por parte de los pobladores del municipio fue el principal factor para realizar este trabajo de grado, siendo necesario incentivar en la comunidad la identificación con sus raíces culturales y la protección del patrimonio, lo cual se cumpliría al fortalecer el área comunicativa del Museo Arqueológico de Soacha, el cual con el mejoramiento de sus componentes organizacionales podría generar cambios en la comunidad. Así pues, frente a este tema Jaramillo (2007) agrega que un museo no se debe limitar a la exhibición de unas colecciones, sino que debe ser un impulsor de cambio.

De modo que, establecer una comunicación asertiva entre el museo y el público se convirtió en nuestra prioridad, ya que según Massoni (2005) cuando hay una correcta comunicación en una comunidad, por medio de esta se pueden producir cambios y transformaciones sociales que beneficien a todos. En este punto, a través de las herramientas que ofrece la comunicación estratégica, se logró establecer una ruta de acción que tenía como objetivo mejorar el vínculo entre cultura y comunidad, a lo cual Massoni (2005) menciona que las estrategias son dispositivos que ofrecen la oportunidad de contacto con el otro convocándolos a participar; siendo en este caso la tecnología y el ámbito digital el medio para lograr dicho propósito.

Por otra parte, Llull (2005), Rosas (2007) y Jaramillo (2007) concuerdan en que debe existir una relación sostenible y de apropiación entre comunidad y patrimonio, incentivándola a participar de manera positiva en todo lo que tenga que ver con bienes culturales; para lo cual en este trabajo se crearon prototipos que mejorarían el área comunicativa del Museo Arqueológico de Soacha y que buscaron que las personas se identificaran con su cultura, por medio de la utilización y aprovechamiento de las herramientas que brinda el entorno digital para que una organización o empresa se posicione y sea conocida por el público, promoviendo según Jaramillo (2007) estrategias que llamen la atención del mismo para que se identifiquen con la cultura.

Para lo anterior, Llull (2005) cuestiona cuál debería ser la manera de interacción más idónea entre ambas partes (comunidad y cultura), vínculo que se puede reforzar con el uso y adaptación de la tecnología a los procesos comunicativos de un museo, tal como se plantea en la presente investigación. Además, Saldaña y Celaya (2013) comentan que son muchos los beneficios que conllevaría adaptar la cultura a la era digital, atrayendo a los ciudadanos del siglo XXI a interesarse por historia y su identidad, pues como lo afirman Costa y Piñeiro (2014) las posibilidades tecnológicas al servicio de un centro cultural han incrementado notablemente, pero teniendo estrategias que señalen la ruta más apropiada de difusión y posicionamiento en cada caso. Por tal motivo, se definió la tecnología como la herramienta más idónea para mejorar los componentes comunicativos del museo y al mismo tiempo incentivar apropiación e identificación cultural en los habitantes del municipio.

En conclusión, se cumplió con el propósito del presente trabajo de grado, apoyados en teorías que coincidieron con lo que se quería lograr en el desarrollo de la propuesta comunicativa.

13. Conclusiones

A continuación, se presentarán las conclusiones encontradas por los investigadores, a partir de cada uno de los objetivos propuestos que permitieron el desarrollo del presente trabajo de grado:

1. Se determinó que fueron fundamentales las herramientas que posee la comunicación estratégica, las cuales brindaron la posibilidad de solucionar y fortalecer eficazmente las principales necesidades encontradas en el Museo Arqueológico de Soacha, además, de aportar a través de la estrategia al posicionamiento físico y digital de este sitio, contribuyendo así a la preservación del patrimonio de Soacha, teniendo en cuenta que la estrategia planteada en el presente trabajo de grado se realizó en aras de mejorar e impulsar el área comunicativa del Museo y por medio de esto fortalecerlo, pero, aclarando que será decisión del propio Museo Arqueológico de Soacha si se realiza la implementación o no de dicha estrategia.

2. La realización de un diagnóstico previo fue fundamental para conocer a detalle el estado comunicativo global en el que se encontraba el Museo, además de facilitar la identificación de las principales áreas que debían intervenir, proporcionando las bases necesarias para llevar a cabo el desarrollo de planes de mejora para las necesidades detectadas.

3. La elaboración de un plan de comunicaciones nos brindó un camino coherente y pertinente, condensando de forma organizada y planificada todo el proceso por el cual se fortalecería la comunicación interna y externa del Museo Arqueológico de Soacha.

4. Finalmente, la realización de prototipos comunicativos permitió generar una idea aproximada que daba solución a las necesidades comunicativas halladas, brindando

soluciones adecuadas a cada una de las necesidades comunicativas de este centro cultural, con apoyo de herramientas digitales y organizacionales que ayudarán al posicionamiento, divulgación y fortalecimiento del Museo Arqueológico de Soacha.

14. Bibliografía

- Alcaldía de Soacha. (2016). Plan de Desarrollo social, económico, ambiental, y de obras públicas del Municipio de Soacha 2016-2019.
- Argüello, P.M. (Ed.). (2018). Nueva esperanza 2000 años de historia prehispánica de una comunidad en el altiplano cundiboyacense. Tunja, Colombia: Editorial Xpress Kimpres.
- Cantillo, M., Gutiérrez, M. (2015). La planeación estratégica y su aporte a las empresas: un estudio sobre casos de Bancolombia y Universal en la búsqueda del éxito empresarial. (Trabajo de posgrado). Universidad Jorge Tadeo Lozano, Bogotá.
- CODENSA. (2018). Subestación Nueva Esperanza. Recuperado de
- Costa, C., P, Teresa. (2014). Estrategias de comunicación multimedia, Editorial UOC. Recuperado de ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/biblio/uniminutosp/detail.action?docID=3221992>
- Díaz, M., Loaiza, N. & Zambrano, L. (2009). Políticas de bienestar como dimensiones del desarrollo y la comunicación. (Tesis de pregrado). Pontifica Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.
- Forbes. State of mobile App Annie. (2019). 2019 Digital Market Report.
- García, A y Álvarez, A. R. (2015). Estrategia de comunicación para promocionar el patrimonio cultural urbano tangible (inmueble) en el municipio Cumanayagua. Apuntes, 28(2), 44-53.
- Garrido, F. (2009). Comunicación de la estrategia: la efectividad está en la dirección. Effective Managememnt: Resúmenes de profesionales para profesionales. Ediciones Deusto. Año XIII, N° 289.

- Gómez, D. (2008). El proceso comunicativo: una revisión. Universidad de Sevilla, España.
- Jaramillo, C. (2007). Los Museos como Herramientas de Transformación Social del Territorio. El caso del Museo de Antioquia.
- Hernández, F. (1994). Manual de Museología. Universidad Complutense de Madrid, España.
- ICOM (Consejo Internacional de Museos). (s.f). Estatutos del ICOM: Artículo 2. Recuperado de <https://icom.museum/wpcontent/uploads/2018/07/ICOMStatutes01.pdf>
- Llull, J. (2005). Evolución del concepto y de la significación social del patrimonio cultural. *Arte, Individuo y Sociedad*, 17: 175-204
- Manrique, M, (2005). Los Pueblos Indígenas en Colombia. Derechos, Políticas y Desafíos, Bogotá, Colombia, Editorial Gente Nueva.
- Martínez, A., Oliva, C y Rodríguez, A. (2012). Comunicación interna y externa en Museo Reina Sofía. *Telos*. 90(8), 1-11.
- Massoni, S. (2005). Estrategias como mapas para navegar un mundo fluido. Facultad de ciencias sociales, Universidad Iberoamericana, México: UNLZ - Año I número 2.
- Massoni, S. (2009). Comunicación estratégica: somos seres en-redándonos. Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora. VI, Año V, Número 12, (2009), pp 3- 24.
- Massoni, S. (2010). Modelo de Comunicación Estratégica (Tres movimientos y siete pasos para comunicar estratégicamente). Homo Sapiens Ediciones. Rosario, Argentina.
- Pérez, L. (2016). La gestión de la comunicación cultural-museística en el contexto de la marca ciudad. El caso malagueño. (Tesis doctoral). Universidad de Málaga, España.

- Rauber, I. (2006). Luchas y organizaciones sociales y políticas: desarticulaciones y articulaciones. Instituto de Investigaciones Sociales: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Rosas, A. (2007). Las disputas por el patrimonio. Transformaciones analíticas y contextuales de la problemática patrimonial en México. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, y Universidad Autónoma Metropolitana. pp. 60-95.
- Roveda, A. (2012). Módulo de procesos comunicativos.
- Saldaña, I., Celaya, J. Dosdoce.com. (2013). Los museos en la era digital. Uso de nuevas tecnologías antes, durante y después de visitar un museo, centro cultural o galería de arte.
- Sampieri, R., Hernández, C., Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (sexta edición). México: Mc Graw Hill Education.
- Soldevila. T. (2014), Sobre la responsabilidad social de los Museos. Ubuntu Cultural. Recuperado de <http://ubuntucultural.com/sobre-la-responsabilidad-social-en-los-museos/>
- Tarrias, F. (2017). Comunicación del patrimonio cultural propio. Bases, procesos, y estrategias, de comunicación, para la asimilación de la identidad cultural de una comunidad a través de su patrimonio. (Tesis de pregrado). Universitat Oberta de Catalunya, España.
- Tourism Consulting. (2010). Informe de consultoría: inventario turístico de Soacha.
- Unesco. (2017). Patrimonio cultural. Recuperado de <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/underwater-cultural-heritage/protection/unescos-work/>
- Valverde, L. (2014). Diario de campo. Revista trabajo social. Universidad de Costa Rica.
- Vinent, M., Martín C y Gustems, J. (2015). Museos y modelos de comunicación. Educación artística. 15(6), 129-141.

15. Anexos

15.1 Diarios de campo

Registro N°1		
Objetivo: Obtener información histórica y cultural para desarrollar la fase teórica de la investigación.		
Actividad: Dialogo abierto.		Tema: Historia cultural y patrimonial de Soacha – Propuesta de intervención.
Fecha: Agosto 18 de 2018	Hora: 2:00 – 3:00 pm	Lugar: Casa de la cultura y Museo Arqueológico de Soacha
Observaciones		Reflexión
<p>El primer encuentro con el Museo Arqueológico de Soacha se realizó debido a la necesidad de obtener información sobre la historia y cultura del municipio, siendo dos factores indispensables para desarrollar la temática que inicialmente se tenía pensada para el trabajo de grado; la cual se basaba en generar estrategias para minimizar los estigmas que propios y visitantes tenían sobre Soacha. Así pues, en el primer dialogo con el museo se nos proporcionó la información necesaria, pero, alterno a eso, Everardo Herrera, encargado del museo y profesional y líder del patrimonio cultural de Soacha, nos planteó la posibilidad de intervenir el ámbito comunicativo interno y externo del museo, debido a la falta de personal que se encargara de dicha área. En conclusión, seria decisión nuestra el sustituir o no la temática inicial del trabajo de grado, medida que inmediatamente seria comunicada al museo.</p>		<p>La temática inicialmente planteada para el trabajo de grado tenia algunas falencias en cuanto a la claridad del tema y el hecho de querer abarcar aspectos que quizás dificultarían su posible desarrollo; debido a esto, se determinó aceptar la oferta de intervenir la comunicación interna y externa del Museo Arqueológico de Soacha, lo cual conllevaba empezar de cero un anteproyecto que debería ser entregado en un corto periodo de tiempo, factor que nos causaba temor, pero que era compensado al saber que estaríamos contribuyendo a mejorar el primer museo del municipio, protegiendo y divulgando además uno de los hallazgos arqueológicos más grandes de Colombia; teniendo en cuenta que la idea general que planteábamos en la temática inicial, se mantendría a través del fortalecimiento comunicativo del museo, lo cual permitiría que el municipio fuera conocido por su cultura y no solamente por sus problemas sociales.</p>

Tabla 7. Diario de campo 1.

Registro N°2		
Objetivo: Diagnosticar el estado de los procesos comunicativos del museo para así intervenir eficazmente su área comunicativa.		
Actividad: Análisis.		Tema: Aceptación de la propuesta – Procesos comunicativos.
Fecha: Septiembre 10 de 2018	Hora: 2:00 – 4:00pm	Lugar: Museo Arqueológico de Soacha
Observaciones		Reflexión
<p>En el segundo encuentro con el Museo Arqueológico de Soacha confirmamos la aceptación de la propuesta y se mencionó superficialmente como sería el desarrollo del trabajo de grado, dejando claro que la primera fase se basaría en un proceso teórico. En esta visita tuvimos la posibilidad de hacer un análisis superficial del estado de sus procesos comunicativos, intentando determinar los principales vacíos y falencias, para posteriormente crear asertivamente el paso a paso para intervenir el ámbito comunicativo interno y externo del museo; en ese diagnóstico se conocieron factores relevantes como el desconocimiento de la existencia de dicho museo por parte de los mismos habitantes y la falta de herramientas comunicativas que potencializaran la divulgación del museo y así atraer al público para que lo visiten y lo conozcan más a profundidad, además de otros factores que corroboraron la necesidad de realizar una intervención comunicativa ducho centro cultural.</p>		<p>Esta indagación autónoma nos daba las bases iniciales para determinar factores que serían importantes a lo largo de la investigación, y en donde era necesario realizar una investigación teórica a profundidad, ya que no dominábamos temas culturales y el funcionamiento de un museo era desconocido para nosotros, esos y otros factores solo podrían ser solucionados a través de la teoría, además, también era necesario conocer a detalle el contexto histórico y cultural del proyecto arqueológico Nueva Esperanza, de donde nació el Museo Arqueológico de Soacha.</p>

Tabla 8. Diario de campo 2.

Registro N°3		
Objetivo: Determinar un plan de actividades interno y externo con el propósito de fortalecer su ámbito comunicacional.		
Actividad: Análisis mediante un dialogo abierto.		Tema: Componentes organizacionales y sus necesidades.
Fecha: Noviembre 01 de 2018	Hora: 1:00 a 2:30pm	Lugar: Museo Arqueológico de Soacha
Observaciones		Reflexión
En la tercera visita realizada al Museo Arqueológico de Soacha mediante un dialogo abierto con el personal interno del Museo logramos conocer a profundidad sus componentes organizacionales, para así diagnosticar las necesidades particulares de este centro cultural, aspectos tanto internos como externos que impedían a la organización desarrollar completamente su potencial; tal diagnostico será base fundamental para lograr implementar una asertiva estrategia comunicativa.		Este dialogo nos llevó a conocer a profundidad las necesidades del museo, logrando determinar que debido a su reciente inauguración el desarrollo de su área comunicativa no era una prioridad.

Tabla 9. Diario de campo 3.

Registro N°4		
Objetivo: Generar espacios de dialogo que permitieran continuar con el desarrollo de la investigación.		
Actividad: Visita al museo.		Tema: Continuidad del desarrollo teórico.
Fecha: Enero 14 de 2019	Hora: 2:00 pm	Lugar: Museo Arqueológico de Soacha
Observaciones		Reflexión
En esta cuarta visita al Museo Arqueológico de Soacha las instalaciones se encontraban cerradas, debido al traspaso de este centro cultural al Municipio; intentamos generar espacios de dialogo en distintas ocasiones, pero no fue posible porque el cierre tuvo una duración aproximada de un mes, sin embargo, el desarrollo teórico de la investigación seguía en curso.		En esta fase estuvimos intranquilos debido a que vendrían cambios en la estructura del museo y su administración, además de que fueron varias semanas en las que no tuvimos comunicación alguna con el personal del museo, sin embargo, seguíamos desarrollando las bases teóricas de la investigación.

Tabla 10. Diario de campo 4.

Registro N°5	
Objetivo: Examinar la implementación y organización del área comunicativa del museo durante su cierre para así conocer sus procesos de cambio.	
Actividad: Retomar diálogos.	Tema: Proceso de apertura – Implementación de nuevos elementos comunicativos.
Fecha: Febrero 11 de 2019	Hora: 2:15 a 3:30 pm
Lugar: Museo Arqueológico de Soacha	
Observaciones	Reflexión
En esta quinta visita el museo realiza una reinauguración y abre sus puertas al público; logramos establecer una comunicación nuevamente con el personal del museo donde mediante un dialogo nos hacen un recuento del proceso de reapertura y todos los cambios que están estipulados para desarrollar a lo largo del presente año; la implementación de un logo y la creación de una identidad corporativa son algunos de los avances más grandes en su área comunicativa.	Estas actividades se desarrollaron durante el cierre del lugar por lo tanto no teníamos conocimiento de ellas, y aunque se tenga un logo que represente a la institución y bocetos de su identidad corporativa estos son interpretados correctamente solo por el personal del museo, ya que no existe una correcta divulgación de los mismos, así que consideramos que debíamos incluir esta falencia entre las principales necesidades que debíamos solucionar por medio de la estrategia de comunicación.

Tabla 11. Diario de campo 5.

Registro N°6		
Objetivo: Diseñar prototipos de los productos comunicativos que harán parte de la implementación de la estrategia.		
Actividad: Reunión.		Tema: Cronograma – Prototipos.
Fecha: Abril 15 de 2019	Hora: 2:00 a 3:30 pm	Lugar: Museo Arqueológico de Soacha
Observaciones		Reflexión
En la última visita al Museo Arqueológico de Soacha nos reunimos con todo el equipo de trabajo del mismo para presentarles el cronograma de actividades a desarrollar y prototipos a entregarles, todo lo anterior en aras de brindar soluciones a sus principales necesidades comunicacionales, las cuales fueron determinadas a lo largo de todo el proceso investigativo.		Las bases teóricas desarrolladas a lo largo de la investigación y la inmersión en el campo nos permitieron culminar la fase inicial para ahora lograr establecer el desarrollo final de la estrategia, la cual será presentada mediante prototipos que el museo determinará si realiza su implementación o no.

Tabla 12. Diario de campo 6.

15.2 Entrevistas

(L, Murillo, comunicación personal, 30 abril de 2019)
Entrevistador: ¿dónde vives?
Entrevistado: vivo en Hogares Soacha.
Entrevistador: ¿conoces el museo de Soacha?
Entrevistado: sí, claro
Entrevistador: ¿lo has visitado?
Entrevistado: sí, en dos ocasiones.
Entrevistador: ¿qué te parece el museo?
Entrevistado: digamos que en ese sector ninguno pensaríamos que Soacha tiene un museo ¿no? por lo que digamos que Soacha tiene su cultural un poco violenta, que no tiene nada en sí que le pueda aportar a la sociedad, básicamente eso.
Entrevistador: hemos notado que la mayoría de personas exactamente no conocen que hay un museo en Soacha ¿cuáles crees que serían las mejores dinámicas para que la gente lo conozca?
Entrevistado: digamos un poco más de publicidad y ya en cuanto a las personas que vivimos acá estar comunicando por medio de un voz a voz.

Tabla 13. Entrevista público 1.

(N, Amariles, comunicación personal, 30 abril de 2019)
Entrevistador: ¿de dónde eres?
Entrevistado: de Soacha
Entrevistador: ¿conoces el Museo Arqueológico de Soacha?
Entrevistado: no.
Entrevistador: no lo conoces ¿por qué no lo conoces?
Entrevistado: porque hasta este año me vine a vivir acá, entonces no conozco mucho de Soacha.
Entrevistador: ok ¿qué conoces más o menos de la cultura de Soacha?
Entrevistado: nada
Entrevistador: nada, ok listo, bueno, ya que no conoces el Museo Arqueológico de Soacha que crees que se debería hacer para que te llegue la información o la invitación de que lo conozcas.
Entrevistado: no sé, de pronto, publicidad como tal en el sector.

Tabla 14. Entrevista público 2.

(H, Garzón, comunicación personal, 30 abril de 2019)

Entrevistador: ¿conoces el Museo Arqueológico de Soacha?

Entrevistado: no

Entrevistador: ¿por qué crees que no lo conoces?

Entrevistado: tal vez como por falta de cultural, porque me enfoco más en otros lugares o en otras actividades que no en conocer cultura.

Entrevistador: ¿cuáles crees que serían las mejores dinámicas o estrategias para que te llegue la invitación o lo puedas conocer más?

Entrevistado: creo que promocionarlo sería una buena estrategia, dar información sobre el museo y pues tener un amplio informe antes de visitarlo.

Tabla 15. Entrevista público 3.

(W, Ortiz, comunicación personal, 30 abril de 2019)

Entrevistador: ¿conoces el Museo Arqueológico de Soacha?

Entrevistado: no, no lo conozco, no he ido.

Entrevistador: ¿por qué crees que no lo conoces y por qué no has ido?

Entrevistado: pues falta de difusión a cerca del lugar, ¿dónde está ubicado? ¿que tiene el mismo museo? ¿por qué se debería visitar? creo que falta difusión.

Entrevistador: ok ¿cuáles serían las mejores formas de difusión para que la gente conozca más sobre el museo?

Entrevistado: pues yo creo que publicitarlo mucho, o sea no solo digamos a los alrededores de donde está ubicado, sino por todo el municipio, que sea un lugar que la gente se pregunte, venga, este lugar se debe visitar porque es interesante por "x" "y" y cosas, debemos visitarlo para conocer otra cosa, entonces creo que es interesar a la gente, que se interese en este lugar y pues porque debe ser visitado.

Tabla 16. Entrevista público 4.

(J, Daza, comunicación personal, 30 abril de 2019)

Entrevistador: ¿conoces el Museo Arqueológico de Soacha?

Entrevistado: no, lo he escuchado, pero no lo conozco.

Entrevistador: ¿por qué crees que puede ser que no has visitado el Museo Arqueológico de Soacha?

Entrevistado: bueno la primera medida es porque no vivo como tal acá en el municipio, pero si he tenido como esas ganas de conocerlo, no sé bien donde está ubicado tampoco, esos son los motivos principales.

Entrevistador: ¿cómo fue que escuchaste sobre el Museo Arqueológico de Soacha?

Entrevistado: pues inicialmente fue como un rumor que escuche en la universidad que se iba a hacer un museo, después hablando con un compañero también dijo que iba a hacer unas fotografías y finalmente algo de la Alcaldía, a través de un programa de la Alcaldía escuche sobre el Museo Arqueológico y que había generado varias visitas, creo que fue por un tema, escuchando una emisora de radio de Bogotá.

Entrevistador: ¿cuáles crees que serían las estrategias o las dinámicas más efectivas para que la gente lo visite más?

Entrevistado: yo creo que Soacha como Alcaldía tiene el potencial también económico para de pronto darle un espacio publicitario ya sea en medios de comunicación privados, públicos, tanto del municipio como los que conocemos en nuestro entorno normal y aprovechar de pronto las instituciones que tiene Soacha de su propiedad para poder difundir más la información, Soacha tiene más de un millón de habitantes y que no hayan visitado ni siquiera 500 mil personas el museo ya habla de que hay una falencia en eso.

Tabla 17. Entrevista público 5.

(E, Herrera, comunicación personal, 10 de septiembre de 2018)

Entrevistador: ¿cómo nace el Museo Arqueológico de Soacha?

Entrevistado: el museo nace tras el hallazgo Arqueológico en la terraza natural de Nueva Esperanza ubicada en la vereda Cascajal del municipio donde inicialmente se realizaría la construcción de una subestación de energía.

Entrevistador: ¿cuál fue el objetivo de crear el museo?

Entrevistado: la construcción del museo se realizó con el fin de salvaguardar el patrimonio cultural y dar a conocer a la población en general los tres períodos hallados, Herrera, Muisca Temprano y Muisca Tardío.

Entrevistador: ¿cómo se encuentra el proceso de posicionamiento del museo?

Entrevistado: actualmente el proceso de posicionamiento cuenta con varias necesidades debido a su reciente apertura puesto que no se encuentra asignado un personal para el área de comunicaciones.

Entrevistador: ¿a través de que plataformas digitales generan interacción en su público?

Entrevistado: el museo sólo cuenta con un perfil de Instagram, una cuenta de Facebook y una pestaña en el sitio web de condensa donde se encuentra diversa información.

Entrevistador: ¿con que frecuencia se crea y publica contenido en estos medios?

Entrevistado: la publicación y creación de contenidos es irregular, no tenemos estipulado un contenido diario además consideramos indispensable la implementación de un sitio web.

Tabla 18. Entrevista Museo.